

Dinko Gruhonjić

HIBRIDNI NOVINARSKI ŽANROVI



Novi Sad, 2021.

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

Za izdavača
Prof. dr Ivana Živančević Sekeruš

Dinko Gruhonjić
HIBRIDNI NOVINARSKI ŽANROVI

Recenzenti
Dr Lejla Turčilo, red. prof. Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu
Dr Rade Veljanovski, red. prof. Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu
Dr Smiljana Milinkov, doc. Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Lektura
Milica Bracić

Tehnička priprema
Igor Lekić

ISBN
978-86-6065-661-4

URL
<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2021/978-86-6065-661-4>



Novi Sad, 2021.

Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje. Sva prava zadržavaju 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

1. Uvod	7
2. Novi tehnološki pronalasci kroz istoriju: odnos radija i štampe	10
2.1. Očekivan ishod: radio u ekspanziji	13
2.1.1. Pojava televizije – prva kriza radija	15
2.2. A posle televizije – internet	16
2.3. Internet – novi medij ili platforma za stare medije?	21
2.4. Kriza tradicionalnih medija	26
3. Specifičnosti radija na internetu	30
3.1. Podkasting kao participativna kultura	34
3.2. Sadržaj portala	37
3.3. Hibridizacija	40
3.4. Budućnost radija	42
3.5. Današnja publika – prosumeri	46
3.6. Razdvajanje medija i novinarstva?	46
3.7. U potrazi za biznis modelom	49
3.8. Novi mediji i prodaja korisnika oglašivačima	52
4. Novinarstvo i javni interes	54
4.1. Javni servis i javni interes	54
4.2. Komercijalni radio i javni interes	59
4.3. Javni interes i profit	62
4.4. Novi mediji i javni interes	65
5. Novinarski žanrovi	69

5.1. Novinarski žanrovi u radijskom novinarstvu	70
5.1.1. Najava	71
5.1.2. Odjava	72
5.1.3. Vest	73
5.1.4. Vesti u nizu	77
5.1.5. Izveštaj	78
5.1.6. Intervju	80
5.1.7. Anketa	82
5.1.8. Izjava	83
5.1.9. Komentar i osvrt	84
5.1.10. Novinarska kritika	85
5.1.11. Radijski paket	85
5.1.12. Direktan prenos događaja	87
5.1.13. Reportaža	88
5.1.14. Radio-drama	91
5.1.15. Kontakt emisije	92
5.1.16. Panel-diskusija i polemika	92
5.1.17. Članak	93
5.1.18. Istraživačko novinarstvo	93
5.1.19. Komentar	95
5.1.20. Kolumna	95
5.1.21. Blog uživo kao novi hibridni žanr	95
5.1.22. Komentari čitalaca kao participativni žanr	97
5.1.23. Građansko novinarstvo	98
5.2. Primeri hibridnih žanrova u različitim vrstama medija	99
5.3. Uporedni prikaz žanrova na tradicionalnom radiju i na radiju na internetu	133

6. Odumiranje klasičnih i stvaranje hibridnih novinarskih žanrova	136
7. Literatura	142
Biografija.....	155

1. UVOD

Da li je tačno da u eri interneta i hiperprodukcije informacija odumiru kompleksniji, nekada tipični novinarski žanrovi u korist osnovnih, faktografskih žanrova? I da li su internetski portali doveli do stvaranja novih, pre pojave interneta nepoznatih, žanrovskih formi.

Da li interakcija tradicionalnih medija i interneta, sem što omogućava, na primer, pokretanje velikog broja radio-stanica, naročito na internetu, dovodi nužno do rasta kvaliteta programa, ili se sa radija često povlače pre svega novinarski sadržaji, zbog čega on gubi svoju informativnu ulogu i sve više se pretvara u „džuboks”? Da li portal može biti dodatna vrednost za tradicionalni medij, kako u smislu žanrova i sadržaja, tako i u smislu obezbeđivanja zarade kroz internetsko oglašavanje?

Da li su mediji – poput radija na internetu – zaista novi mediji, ili su to mejnstrim mediji današnjice? Da li je termin „multimediji” adekvatniji od „novi mediji”?

Nadalje, kakva je budućnost novinarstva u eri multimedija, kada poslodavci od novinara zahtevaju da savladaju brojne druge, nenovinarske, veštine? Da li u takvim okolnostima novinari imaju dovoljno vremena da se bave složenijim novinarskim žanrovima? Da li se u opštoj utrci za ekskluzivnim informacijama banalizuju medijski sadržaji, a žanrovska se struktura svodi na osnovne faktografske žanrove, dominantno na vest i na izveštaj?

Danas je belodano da sve to prouzrokuje pojavu senzacionalizma i tabloidizacije medija, što je posebno izraženo u komercijalnim medijima. Da zaoštrimo tezu do krajnosti: da li se iz medija, pored kompleksnijih i nekada tipičnih novinarskih žanrova, povlači i novinarski sadržaj, odnosno, da li – na prvi pogled paradoksalno – dolazi do razdvajanja medija i novinarstva? Da li u takvoj situaciji reklamna industrija i PR sve više preuzimaju primat nad novinarstvom?

Internet u teorijskom smislu jeste beskonačni prostor slobode govora, ali se, nakon početne ere internetskog optimizma, postavlja i skeptično pitanje: da li je reč samo o prividu o neograničenim mogućnostima izbora između različitih informacija?

Ponudićemo u ovoj knjizi i karakterizaciju novih, hibridnih novinarskih žanrova nastalih kombinovanjem tradicionalnih medija i interneta. Videćemo da digitalnost i pristupačnost interneta, multimedijalnost, mogućnost linkovanja i interaktivnost doprinose stvaranju tih hibridnih formi. Ponudićemo i uporedni prikaz karakteristika novinarskih žanrova u tradicionalnim medijima i u internetskim medijima. Na primeru radija, pokazaćemo da se hibridni novinarski žanrovi, koji

postoje na radiju na internetu, suštinski razlikuju od tradicionalnih radijskih žanrova. Slična je situacija i sa drugim tradicionalnim medijima, televizijom i štampom.

A koji su to najfrekventniji novinarski žanrovi danas u medijima? Da li su, na primer, neki od tipičnih radijskih žanrova (dokumentarna reportaža, radio-drama) iščezli i ustupili svoje mesto drugim, kraćim i osnovnim, faktografskim žanrovima, ili se srećemo i sa kombinovanjem žanrova?

U kojoj meri odumiranje žanrova ima ne samo profesionalni, nego i društveni aspekt? Ako je još uvek tačno da se od novinara i od medija očekuje da istražuju i ispod površine događaja, da dublje analiziraju društvene pojave i procese, treba odgovoriti na pitanje u kojoj meri činjenica, da je u upotrebi sve manje složenih novinarskih žanrova a sve više faktografskih, zapravo pokazuje da je novinarstvo danas znatno površnije nego što je bilo nekada, pre velike informacione revolucije, do koje je dovela, pre svega, široka upotreba interneta? Da li, i pored brojnih zahteva koje poslodavci postavljaju pred novinare, ovima ostaje dovoljno vremena da se bave suštinom svoga posla, odnosno da dublje istražuju događaje, pojave i procese?

U kojoj meri na hibridizaciju novinarskih žanrova utiče odnos između medijskog biznisa i tehnološke revolucije? Da li su mediji u budućnosti održivi samo zato što je plasiranje na internet jeftinije od tradicionalnih medijskih platformi, ili i zbog toga što treba da informišu, edukuju i zadovolje javni interes? Da li internet pomaže medijima u podizanju kvaliteta sadržaja, ili im odmaže i umanjuje im kvalitet i žanrovsku i programsku raznovrsnost? Da li tradicionalni mediji, koristeći internetske sajtove i dodajući na njih, sem sopstvenog tradicionalnog sadržaja, i hiperlinkove, audio-vizuelne sadržaje, komentare čitalaca i sl, zapravo rade protiv sebe, ili postaju deo hibridnih formi, odnosno multimedija? Da li je konvergencija prirodan i neodoljiv proces u razvoju radija i televizije i da li će se svi klasični mediji pretvoriti u multimedije (ili su se već uveliko pretvorili, pod parolom „*digital first*”)? Kakva su iskustva u Srbiji, a kakva iskustva u medijski razvijenijim zemljama sveta?

Razgovor o ovoj temi otežan je zbog činjenice da je reč o odnosu između interneta i medija i njihovom međusobnom uticaju, što je savremena i aktuelna „materija”. Takva, živa materija se već po svojoj prirodi odupire donošenju krajnjih sudova, za razliku od građe koja tretira prošlost tradicionalnih medija, a o kojoj postoje brojna naučna istraživanja. S druge strane, činjenica da je reč o „živoj materiji”, podstiče i veoma inspiriše na istraživanja ovakve vrste, s ciljem da se ponudi doprinos globalnoj naučnoj debati u okviru medijskih studija.

Sasvim je izvesno da je pojava novih, hibridnih žanrova u direktnoj vezi sa prirodom interneta, odnosno sa očekivanjima publike da i sama učestvuje u kreiranju medijskih sadržaja. Publika od medija u novom dobu zahteva i da budu interaktivni,

kroz komentarisanje na sajtovima, kroz diskusije na medijskim forumima, a naročito kroz društvene mreže, poput Fejsbuka (*Facebook*), Tvitera (*Twitter*), Instagrama, TikToka i dr.

Nadam se da će ova knjiga doprineti preporukama za unapređenje medijskih sadržaja, u pravcu podizanja njihovog kvaliteta sa aspekta žanrovske i programske razuđenosti, podizanja nivoa slušanosti, odnosno gledanosti ili čitanosti, uvećanja profita i zadovoljavanja javnog interesa.

Uveren sam da klasifikacija novinarskih žanrova u uslovima koje je stvorila pojava interneta može pružiti konkretan naučni doprinos novinarstvu, kao užoj naučnoj oblasti. Takođe, u vreme interdisciplinarnosti važno je ukazati i na to da i značajan broj srodnih nauka može naći polje svoga rada u okvirima teme kojom se bavi ova knjiga, što je jedan od njenih realnih doprinosa nauci.

2. NOVI TEHNOLOŠKI PRONALASCI KROZ ISTORIJU: ODNOS RADIJA I ŠTAMPE

Radio je svojom pojavom ugrozio dotadašnji monopol štampe. Kada se pojavio u svetu kao informativni medij, dvadesetih godina prošlog veka, ta magična zvučna kutija – radio, načinio je revolucionarni korak među javnim glasilima, isto što je tridesetak godina kasnije, učinila i televizija. Specijalnost radija, njegova prednost u odnosu na štampu bilo je saopštavanje informacija, praćenje događaja koji traju (direktan, živ prenos), autentičnost, izvornost. Radio je tako postao prvi masovni elektronski medij, koji je u značajnoj meri privukao industriju oglašavanja na svoju stranu, čime je ugrozio profit štampanih medija. Prednost radija u odnosu na dnevne novine i magazine, između ostalog, bila je i u tome što je mogao emitovati vesti odmah kada se dogode (istovremenost događaja i informacije), što novine svakako nisu mogle. Zbog svega toga, novinski izdavači su u radiju videli rastuću pretnju, pa su se trudili da dvadesetih godina 20. veka uvedu razne vrste restrikcija za radijsko izveštavanje, poput za nas danas potpuno apsurdnog pravila da pojedini prilozi ne mogu biti emitovani na radiju sve dok se prethodno ne objave u novinama. Nacionalne asocijacije radijskih emitera imale su odgovor na to: počeli su graditi sopstvene servise za prikupljanje vesti. Iz tog perioda datira i tzv. Rat između štampe i radija (1933–1935). Nakon monopola štampe na prikupljanje i distribuciju vesti, koji je trajao više od sto godina, novine su dobile konkurenciju. Zbog toga je sasvim logično bilo što su izdavači štampanih medija gotovo celu deceniju pokušavali sprečiti razvoj radijskog novinarstva. I nije se samo štampa bunila protiv radija – to je učinila i filmska industrija, baš kao što će Holivud biti veoma nezadovoljan kada televizija uđe u masovnu upotrebu, ili kao što će se analogna televizija pobuniti protiv kablovskog načina emitovanja, ili kao što će svi tradicionalni mediji kasnije kritikovati internet (Jackaway, 1994). Jasno je da do takvog sukoba dolazi uvek kada se pojavi novi medij, kao konkurencija starom, tradicionalnom i da ovo čemu svedočimo u internetskoj eri zapravo nije ništa novo u istoriji medija, kada govorimo o aspektu konkurencije.

Takozvani rat između štampe i radija vođen je iz ekonomskih razloga, odnosno bio je motivisan nastojanjima novinskih izdavača da zadrže monopol na oglašavanje i na tiraž. S druge strane, taj „rat” se može sagledati i u kontekstu ranih debata o regulaciji elektronskih medija, odnosno polemika o tome ko može i sme da kontroliše taj novi komunikacioni kanal. Naravno, tu se uvek krije i potreba da se u društvu po svaku cenu zadrži *status quo* i u komunikacijskom smislu, koji je veoma važan sa aspekta društvenog uticaja. Bila je to borba starih, štampanih medija protiv

novih medija, borba koju su stari mediji – naravno – izgubili, ali su u nju uložili čitavih deset godina uzaludnog suprotstavljanja promenama. Taj podatak zvuči aktuelno i u vremenu dominacije interneta.

U prvoj fazi sukoba, novinskim izdavačima nije bilo jasno da li na taj novi medij, radio, treba gledati kao na saveznika ili kao na neprijatelja. Dok je radio još uvek bio u povelju, kada je njegova masovna upotreba u pitanju, novine su mu čak pomagale da se razvija, objašnjavajući čitaocima na koji način funkcioniše taj, još uvek „simpatični”, novi medij. U drugoj fazi izdavači su se dvoumili da li tradicionalni medij, štampa u ovom slučaju, treba da ulaže u razvoj radija kao novog medija. Treća faza predstavlja otvoreni sukob protiv novog medija, u kojem štampa koristi brojna sredstva da bi umanjila uticaj novog medija. To se ispoljavalo kroz korišćenje stečenog uticaja za političko lobiranje, kako bi se kroz zakonski i regulatorni okvir umanjio uticaj novog medija. Bilo je slučajeva i organizovanog bojkota, kada je filmska industrija zabranila pojavljivanje svojih talenata pod ugovorom u radijskim programima (Jackaway, 1994). Od tri glavne novinske agencije u SAD toga doba, dve su – Junajted pres (*United Press*, UP) i Internešnel njuz servis (*International News Service*, INS) – bile voljne da svoje servise vesti prodaju i radio-stanicama, dok najveća od njih, Asošijeted pres (*Associated Press*, AP) – nije. Imajući u vidu činjenicu da je agenciju AP osnovalo upravo nekoliko dnevnih novina, logika je bila jasna: ukoliko bi agencija prodavala vesti i radio-stanicama, vesti bi bile emitovane znatno brže na radiju nego što bi mogle biti objavljene u novinama. Izdavači novina su se podelili u dve grupe: prvi, koji su učestvovali u radijskom biznisu tako što su osnivali sopstvene radio-stanice, koje su im manje ili više služile za promociju sopstvenih novina; drugi, koji su se oštro protivili mogućnosti da radio emituje „sveže” vesti, uz tezu da bi to obesmisllilo novine. Mnogi izdavači su se zapravo pitali zašto da plaćaju skupe troškove prikupljanja vesti, ukoliko će ih novinske agencije potom prodati radio-stanicama, koje će ih emitovati znatno pre nego što su novine u stanju da ih odštampaju (Jackaway, 1994). Većina izdavača štampanih medija na kraju se, 1933. godine, usled posledica Velike ekonomske krize, ipak ujedinila oko stava da radio ne sme da emituje sveže vesti, jer to na dramatičan način ugrožava biznis štampanih medija. Takav stav bio je proizvod činjenice da je profit od oglašavanja znatno opao, baš kao i tiraž novina. Odgovor radio-stanica bio je da su prvo CBS, a potom i NBC, uspostavili potpuno razvijenu mrežu za proizvodnju i raspodelu vesti. Radijske mreže bile su uverene da su, na taj način, konačno postale slobodne od uticaja štampe na njihove programe vesti, ali – prevarile su se.

Izdavači dnevnih novina ne samo da su ostali pri svome stavu kada je radio u pitanju, nego su primenili političko lobiranje, ekonomski bojkot i zakonske akcije.

Napadi su bili toliko jaki da su prisilili vlasnike radijskih mreža da, samo nekoliko meseci nakon što su razvili sopstvenu proizvodnju vesti, zatraže pregovore, kako bi postigli neku vrstu „mirovnog sporazuma” (Jackaway, 1994). Najveće radijske mreže morale su pristati na uslove koje je diktirala štampa. U Njujorku je osnovan Novinsko-radijski biro (*Press Radio Bureau*, PRB), čiji je zadatak bio da osigura da se vesti na radiju emituju nekoliko sati nakon što se novine pojave na kioscima, ujutro ili uveče. Takođe, dogovoreno je da se vesti na radiju emituju bez reklama, kao i da troškovi rada PRB-a pokriju radio-stanice. Drugim rečima, radijske mreže su bile prinuđene da odustanu od sopstvenog prikupljanja vesti i prihvatile su punu kontrolu novinskih izdavača nad njihovim programima vesti. Potpuno je jasno da je „dogovor”, postignut početkom decembra 1933. godine na sastanku u Njujorku, bio direktna posledica veoma jakog pritiska na emitere. Nezavisni emiteri, međutim, nisu pristali na ove uslove. Od ukupno 600 emitera u SAD toga vremena, samo njih 150 bili su deo radijskih mreža. Ostali nisu bili ekonomski moćni, ali su bili brojni. Uspostavili su sopstvene agencije za prikupljanje i distribuciju vesti (*Transradio Press*), ali su i tu naišli na problem, jer ih je štampa pokušavala osporiti sa aspekta poštovanja autorskih prava (*copyright*).

Tokom tridesetih godina 20. veka radijsko izveštavanje dobilo je i na kvantitetu i na kvalitetu. Važni događaji, poput prvog inauguracijskog govora Frenklina Ruzvelta (Franklin Roosevelt), 3. marta 1933. godine, kidnapovanje i ubistvo dvadesetomesečnog sina avijatičara Čarlsa Lindberga (Charles Lindbergh) a potom i suđenje i egzekucija osuđenog Bruna Ričarda Hauptmana (Bruno Richard Hauptmann) u periodu od 1932. do 1936. godine, kao i katastrofa nemačkog putničkog aviona Hindenburg 1937. godine – svi su bili praćeni preko radijskih talasa. Štampa je na kraju, naravno, izgubila bitku protiv radija. UP i INS su u proleće 1935. godine izašli iz koalicije sa AP-om i odlučili da učestvuju u tržišnoj utakmici za prodaju vesti radio-stanicama. Takođe, od 1934. do 1938. godine broj izdavača novina, koji su delimično ili potpuno posedovali radio-stanice, porastao je sa 100 na 211. PRB je postojao do 1938. godine, pre nego što je tiho nestao. Bitka između starih i novih institucija za distribuciju vesti bila je konačno završena. Na taj način bio je okončan i monopol u proizvodnji i distribuciji vesti u SAD koji su novine i novinske agencije imale. Ta epizoda u razvoju medija (i svakako ne samo medija) iznova je potvrdila da su tehnološke inovacije nezaustavljive, ali da su i otpori promenama takođe konstanta.

2.1. Očekivan ishod: radio u ekspanziji

„Radio je danas tako vitalan deo svakodnevnog života, da je teško shvatiti kako je za kratko vreme toliko procvetao... Sjajni pevači, sjajni muzičari, sjajni glumci sada govore na sceni a do juče su bili samo obična imena za mase. Bilo je u modi da se prezire dobra muzika ili intelektualnost. Samo korak od toga je bio do spektakla emitovanja opere uz reklamu za cigarete, kako bi se stiglo do što šire publike. I onda kažu da radio ne obrazuje. Školama, propovedaonicama, predavaonicama, novinama, magazinima i filmovima je trebalo pola stoleća da u toj meri podignu javni ukus, za šta je radiju bilo dovoljno svega deset godina“, rekao je američki sportski reporter Ted Hasing (Edward Britt Husing, zvan i Ted) još 1935. godine (Smith, R. A, 2001)¹. Ili, kako je podsetio Bruce Lenthal (Bruce Lenthall), radio je u više navrata bio i opevan uz stihove: „Kada ne možeš da nađeš prijatelja, uvek ti preostaje radio“ (*When you can't find a friend, you've still got the radio*) (Lenthall, 2007).

Da bi se objasnila ekspanzija radija i njegov uticaj u vremenu pre početka Drugog svetskog rata, često se navodi primer čuvene ideje Orsona Velsa (Orson Welles) za adaptaciju radio-drame o invaziji Marsovaca na Zemlju iz 1938. godine. Te je večeri na CBS-u, jednoj od najvećih američkih radio-stanica, emitovana radio-drama „Rat svetova“ po romanu „Invazija sa Marsa“ (naučnofantastični roman, napisan 1898. godine, koji govori o invaziji Marsovaca na Zemlju) Herberta Džordža Velsa (Herbert Georg Wells), koju je za radio adaptirao Hauard Koh (Howard Koch) (Jokić, 2004). CBS je odlučio da ga predstavi kao stvaran događaj koji se dešava u trenutku emitovanja. Radio je bio u svojim zlatnim godinama i te večeri su milioni Amerikanaca sedeli pored radio-aparata očekujući redovnu dramsku emisiju (Kontić, 2010). Umesto redovne emisije, dobili su nešto što bi se možda moglo nazvati i pretečom današnjih rijaliti programa. Kako publika tog vremena nije bila naviknuta na takve sadržaje, poverovala je u ono što je čula: da je u toku invazija Marsovaca! Navodno, usledila je panika širom Amerike, čemu je verovatno doprinela i činjenica da je emisija emitovana 30. oktobra uveče, samo noć pre glasovite Noći veštica (*Halloween*), paganskog praznika koji se masovno obeležava u SAD.

Ako je i bilo sumnje u autentičnost tih dramatičnih vesti, ona je verovatno potpuno nestala kada se u emisiju, na užas auditorijuma, uključio navodno i tadašnji američki predsednik, Frenklin Ruzvelt. To jest, publika je bila uverena da je u pitanju Ruzvelt, a u stvarnosti je u radijskom studiju govorio glumac koji je odlično imitirao američkog predsednika. „Kada je on uputio poziv građanima da ostanu jedinstveni i ne upadaju u paniku, hiljade ljudi je istrčalo na ulice. Mnogi su iz neobjašnjivih razloga

¹ Prev. aut.

zamotali glave peškirim. Zašto su im trebali ti peškiri, nikad nisam saznao”, pričao je kasnije Orson Vels o tome događaju (Kontić, 2010).

Masovna panika bila je, navodno, posejana diljem Amerike, jer su programe CBS-a prenosile i mnoge lokalne radio-stanice. Cele porodice su bežale iz svojih kuća u parkove i u šume, u gradske bolnice su dolazili ljudi sa simptomima nervnog sloma (Kontić, 2010). I u samom studiju CBS-a vrlo brzo su obavješteni da je njihova neslana šala zapravo posejala paniku u celoj zemlji. Na zahtev advokata kompanije, radio-drama je više puta bila prekidana, kako bi se jasno i glasno istaklo da je u pitanju adaptacija romana, dakle fikcija, a ne stvarnost. Ni to, navodno, nije zaustavilo paniku koja se širila poput epidemije.

To je bilo vreme koje se u medijskoj teoriji definiše kao „svemoć medija”, kada je reakcija pojedinačnih recipijenata često bila identična onoj koju je nameravao da izazove komunikator (Kunczik, Zipfel, 2006). Međutim, kasnija istraživanja ovog konkretnog slučaja pokazala su da panike u nekakvoj masovnoj meri uopšte nije ni bilo među stanovništvom, nego pre svega u izveštajima masovnih medija. Dakle, nije samo radio-drama bila naučnofantastična, nego su takve bile i medijske interpretacije reakcije javnog mnjenja. I tada je, dakle, postojao „medijski senzacionalizam”. Ipak, jedno je sigurno: već sama činjenica da su ljudi u to vreme sedeli ispred svojih radio-aparata i s nestrpljenjem čekali da počne njihova omiljena emisija ili pak naučnofantastična radio-drama, govori dovoljno o ogromnom uticaju radija kao medija na javno mnjenje pre gotovo jednog veka. To je nesporna činjenica, ako je već panika koju je izazvala radio-dramatizacija jednog romana sporna. Nažalost, da se radio može iskoristiti u svrhe manipulacije, vrlo brzo posle radio-drame „Rat svetova”, dokazaće i fašisti i nacisti, u stvarnom ratu svetova, koji je počeo 1939. godine. Musolini i Hitler su u potpunosti potčinili radio u svrhe manipulacije i propagande (Baraković, Mahmutović, 2013). Uostalom, nije slučajno što je Jozef Gebels (Joseph Goebbels), kada je 1933. godine postao ministar propagande, odmah izdao nalog za masovnu proizvodnju radio-aparata.

Period od 1930. do 1955. godine u istoriji radija definiše se kao „zlatno doba” tog medija, ali kako je to jednom prilikom rekao Norman Korvin (Norman Corwin, 1910–2011), pisac, producent i direktor, bilo je to „najkraće zlatno doba u istoriji” (Baraković, Mahmutović, 2013).

2.1.1. Pojava televizije – prva kriza radija

Radio je svakako bio najmoćniji medij tokom tridesetih i četrdesetih godina 20. veka. Njegova uloga u izveštavanju sa ratišta tokom Drugog svetskog rata, ali i u ratnoj propagandi, bila je neprevaziđena.

Međutim, televizija je već krajem tridesetih godina 20. veka bila spremna za život, ali je njenu masovnu upotrebu odgodio rat, sve do kraja četrdesetih godina prošlog stoleća. U Engleskoj je BBC od 1936. do 1939. godine imao redovan televizijski eksperimentalni program, a i u Nemačkoj su u to vreme eksperimentisali sa televizijom na sličan način. Nakon rata, veliki emiteri uložili su mnogo novca u razvoj televizije pa su tako CBS i NBC profit stečen od radija upotrebljavali kao investiciju za razvoj televizije. Ta investicija se, naravno, veoma brzo isplatila, a radio je pao u drugi plan, kao deo tih velikih mreža. Standardi koje je CBS uspostavio za svoje radijske reportere, postaću standardi za izveštavanje i u televizijskom novinarstvu i ostaće to tokom sledećih nekoliko decenija. Televizija je i inače na svojim komercijalnim počecima preuzimala mnoge forme od radija, od prenosa pozorišnih predstava, preko dečjih emisija i radio-drama, sve do načina na koji su čitane vesti: ekranom su dominirale „glave koje govore” (*talking heads*), odnosno one koje samo čitaju vesti, dakle nešto poput „radija sa slikom”. Televizija je donela revoluciju krajem četrdesetih, kada je transformisala SAD i otvorila naciju za jedan čitav novi svet vizualne komunikacije.² Godine 1946. svega 6.000 domaćinstava u SAD imalo je televizijski prijemnik, da bi već 1951. taj tada magični uređaj bio prisutan u 12 miliona američkih domova. Godine 1955. polovina Amerike imala je televizor u kući. Nijedan novi izum nije tako brzo ušao u američke domove, kao što je to učinila televizija (Stephens, 1996).

Pojavom televizije, svi ostali, stariji mediji, morali su da se prilagode novoj revoluciji. Radio je svoj program izmenio i napravio mešavinu muzike, vesti, sporta i vremenske prognoze. Komercijalni prihodi od reklama na radiju drastično su opali, baš kao i popularnost i slušanost tog medija. Televizija je postala najmoćniji medij, a oglašivači su žurili da na njoj reklamiraju sve moguće proizvode. Reklame su na početku emitovane uživo, a onda su počeli da ih snimaju, kako bi se postigla perfektna poruka i izbegle greške koje su se do tada ponekad dešavale. Predsednik SAD, Dvajt Ajzenhauer (Dwight Eisenhower), unajmio je za izbore 1952. godine Rosera Rivza (Rosser Reeves), veoma uspešnog menadžera u industriji reklama, da mu vodi predsedničku kampanju. Od tada počinje rast industrije odnosa s javnošću (PR), koja postaje nezamenljiva, kako za biznis, tako i za političare. Novinarske i voditeljske

² Videti u: *History of American Journalism*, <http://history.journalism.ku.edu/1940/1940.shtml>, posećeno 3. januara 2021.

zvezde sa radija prelazile su na televiziju, a mnogi programi su na početku emitovani i na radiju i na televiziji. Neki od najpopularnijih u potpunosti su preseljeni, poput sapunice „*The Guiding Light*”, koja se preselila na televiziju 1952. godine i tamo nastavila da se emituje u narednih pedeset sedam godina. Kada je CBS 1956. godine zvanično objavio da je na radijskim operacijama izgubio novac, a na televizijskim zaradio, bilo je jasno gde leži budućnost (Bergreen, 1980).

2.2. A posle televizije – internet

Internet se najčešće definiše kao globalni sistem međusobno povezanih računarskih mreža, koji koristi standardne internetske protokole (pravila) da bi povezao milijarde uređaja. Takođe, odavno je jasno da je internet uneo revoluciju u računarsku tehnologiju i u komunikaciju širom sveta. U medijskom smislu, internet je postao globalno sredstvo/platforma za emitovanje, mehanizam za širenje informacija, medijum za saradnju i interakciju između pojedinaca sa kompjuterima, bez obzira na kojoj se tački zemaljske kugle oni nalazili. Internet danas nesumnjivo predstavlja jedan od najuspešnijih primera odlične kombinacije održivog ulaganja i predanosti istraživanju i razvoju informatičke infrastrukture.³ S obzirom da je internet globalna mreža međusobno dobrovoljno povezanih korisnika, on radi bez centrale, odnosno njime ne upravlja niko. Takav vid upravljanja trebalo bi da, u idealnom smislu, podrazumeva zapravo i neograničenu slobodu. Da li je baš sve tako idealno i u praksi, pitanje je o kojem ćemo još raspravljati u ovoj knjizi. Ta tema je ujedno i u uskoj vezi sa razvojem medija na internetskim platformama, ali i sa transformacijom novinarskih žanrova i programskih sadržaja i na radiju i na svim tradicionalnim medijima.

Koncept kreiranja ideje koja liči na današnji internet može se pripisati trima osobama i jednoj istraživačkoj konferenciji. Svi oni su izmenili naš pogled na svet tehnologije i na neki način predvideli budućnost koju danas živimo. Američki inženjer, izumitelj i naučnik, Venevar Buš (Vannevar Bush, 1890–1974), opisao je potencijalno korišćenje informacionih tehnologija kroz automatizovani bibliotečki sistem. Norbert Viner (Norbert Wiener, 1894–1964), američki matematičar i filozof, smatra se osnivačem kibernetike i osobom koja je inspirisala buduća istraživanja fokusirana na upotrebu tehnologije, s ciljem neslućenog proširivanja ljudskih sposobnosti. Maršal Makluan (Marshall McLuhan, 1911–1980), autor je ideje o svetu kao o „globalnom selu”, koji je međusobno povezan elektronskim nervnim sistemom. Godine 1956. na koledžu Dartmut održana je konferencija o veštačkoj inteligenciji, na

³ Videti u: Grupa autora. *A Brief History of the Internet*. <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#f1>, posećeno 22. jula 2020.

kojoj je postalo jasno da je predviđanje da će se tehnologija eksponencijalno unapređivati ispravno (Stewart, 2000).

Počeci interneta datiraju od šezdesetih godina 20. veka i vezuju se za jedan projekat Ministarstva odbrane SAD. Naime, svega dvanaest godina nakon što je, u magazinu „*World Wireless*” 1945. godine, Artur Klark (sir Arthur C. Clarke, 1917-2008) „predvideo” postojanje satelita, tadašnji SSSR, glavni takmac SAD tokom ere „hladnog rata”⁴, lansirao je 1957. godine svoj prvi satelit u orbitu, Sputnik I. Na taj način, Sovjeti su pobedili Amerikance u „bici za svemir”. Američka vojska je zbog toga bila alarmirana, a tadašnji predsednik, Ajzenhauer, pokrenuo je projekat pod nazivom *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). Cilj projekta bio je odbrambeni, odnosno pronalaženje zaštite od mogućeg lansiranja sovjetskih nuklearnih projektila iz svemira, koji bi mogli da unište komunikacionu infrastrukturu SAD, čime bi Amerikanci praktično ostali „slepi”, odnosno bez mogućnosti da uzvrate na potencijalni napad.⁵ U okviru projekta ARPA 1962. godine formirano je odeljenje pod nazivom Tehničko odeljenje za procesiranje informacija (*Information Processing Techniques Office, IPTO*), sa zadatkom da proširi istraživanje na polju kompjuterizacije vazdušne odbrane i ostalih vojnih sistema SAD. Zadatak IPTO odeljenja zapravo je bio da razvije jednu od prvih širokih kompjuterskih mreža, namenjenih pre svega radarskim sistemima širom države, kao i ključnim komandnim mestima kojima upravlja Pentagon. Odeljenje IPTO dobilo je značajna sredstva za istraživanja, a projekat je bio sproveden u potpunoj diskreciji.⁶ Projekat ARPA doveo je 1969. godine do razvoja mreže ARPA (ARPANET), što je otvorilo put razvoju NSFNET-a⁷ i na kraju – interneta. Razvijen je i dizajniran specijalni računar po imenu

⁴ „Hladni rat” se uobičajeno definiše kao politički sukob koji je trajao od kraja Drugog svetskog rata, 1945. godine, pa do 1991. godine. „Hladni rat” bio je obeležen utrkom u naoružanju i nikada nije prerastao u masivni oružani sukob svetskih razmera. Na jednoj strani bio je NATO, odnosno vojni i politički savez zapadnih, kapitalističkih država na čelu sa SAD, a s druge strane bile su zemlje Varšavskog ugovora, predvođene socijalističkim/komunističkim SSSR-om. „Hladni rat” je doneo i znatne napretke u razvoju civilizacije, od kojih je najznačajniji odlazak čoveka u svemir. Jedna od tekovina „hladnog rata” svakako jeste i uspostavljanje interneta. Taj sukob okončan je praktično 1989. godine, kada je srušen Berlinski zid, a zvanično je prestao raspadom SSSR-a, 1991. godine.

⁵ Videti u: http://www.livinginternet.com/i/ii_darpa.htm, posećeno 22. jula 2020.

⁶ Isto.

⁷ NSFNET (*National Science Foundation Network*) je 1979. godine počela sa međusobnim umrežavanjem kompjutera sa američkih univerziteta, koji nisu bili povezani sa ARPANET-om. „Sve je izgledalo kao dete kojim se ne može upravljati. Svi smo se nadali da će projekat rasti tako kako je rastao, ali niko od nas nije verovao da će rasti tako brzo”, kazala je Elen Hofman (Ellen Hoffman), jedna od istraživačica u NSFNET-u (Videti u: <http://www.livinginternet.com/doc/merit.edu/phenom.html>, pristupljeno 22. jula 2020). Prev. aut.

Interfejs mesidž procesor (Interface Message Processor), pa je ARPANET „oživeo” oktobra 1969. godine. Prva komunikacija ostvarena je između računara u istraživačkom centru „Leonard Klajnrok” (*Leonard Kleinrock*) na Univerzitetu Kalifornija u Los Anđelesu (*UCLA*) i centra „Daglas Englbart” (*Douglas Engelbart*) na univerzitetu Stenford, takođe u Kaliforniji. Prve reakcije bile su veoma skeptične, jer su se svi plašili za sopstvene podatke koje su čuvali u tadašnjim ogromnim računarima. Međutim, ubrzo su svi shvatili da bi razmena podataka zapravo mogla unaprediti ne samo istraživanja, nego razviti i biznis (Ward, 2009).

Kakva je situacija danas? Prema podacima od 31. decembra 2020. godine, priključak na internet imalo je blizu pet milijardi ljudi na Zemlji⁸ od ukupno blizu osam milijardi stanovnika naše planete. To znači da se za samo osam godina broj korisnika interneta na planeti više nego udvostručio. Međutim, kada je rast korisnika interneta u pitanju, stvari i nisu baš tako optimistične kao što se čine na prvi pogled, jer je u pitanju (izrazito) neravnomeran rast na različitim delovima zemaljske kugle (fenomen „*digital divide*”). Prema podacima ISOC-a od istog datuma, penetracija interneta najveća je u Severnoj Americi, „zavičaju” interneta, gde je na mrežu povezano 89,9% stanovništva. Sledi Evropa sa 87,1%, Latinska Amerika i Karibi sa 72,6%, Australija i Okeanija sa 67,4%, Azija sa 59,5%, i Afrika sa 46,7%. Međutim, prema podacima s kraja 2020. godine, tu su i zemlje u kojima 1% stanovništva ima pristup internetu i one kao što su Zapadna Sahara sa penetracijom interneta od 4,7%, Južni Sudan sa 7,9%, Eritreja sa 8,3%, Madagaskar sa 9,5%, Burundi sa 9,7% i dr, što je neuporedivo manje od islandskih 99%, norveških 98,4%, estonskih 97,9%, danskih 97,8%, švedskih 96,4%, nemačkih i južnokorejskih 96%, američkih 95,6%, britanskih 94,9%, japanskih 94,5%, kanadskih 94%, novozelandskih 90,8%...

Na osnovu navedenih podataka, očito je da je razvoj interneta povezan sa ukupnim razvojem određenog društva, te da nerazvijene zemlje i regioni i u sferi globalnog kompjuterskog umrežavanja veoma zaostaju za razvijenim zemljama. Međutim, u obzir svakako treba uzeti i činjenicu da brojka onih koji su povezani na internet ne ukazuje nužno i na stepen demokratičnosti društva. Tako, na primer, u Kini 68,5% stanovnika prema navedenim podacima jeste bilo povezano na internet, ali je istovremeno poznato da je ta zemlja veoma rigidna kada je u pitanju dostupnost internetskih sadržaja. Nedemokratska Kina ponaša se cenzorski i pod državnim nadzorom se ograničava pristup pojedinim sadržajima sa mreže koji ne odgovaraju jednopartijskom rukovodstvu ove, najmnogoljudnije države na svetu. Kina je samo jedan od takvih primera, ali nažalost ne i jedini. Tokom pandemije kovida-19, *Freedom House* uočio je izrazito negativne trendove u ograničavanju slobode pristupa

⁸ Videti u: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, posećeno 13. februara 2021.

sadržajima na internetu i u Iranu, a veoma negativni trendovi, mada ne u toj meri drastični, zabeleženi su i u Rusiji, Turskoj, Vijetnamu i dr. (*Freedom House*, 2020).

Reč „internet”, prema Oksfordskom rečniku engleskog jezika, datira još iz 1883. godine, kada je to bio glagol ili pridev koji je označavao međusobno povezane pokrete (*interconnected motions*). Sedamdesetih godina 20. veka reč „internet” koristila se kao stenografska skraćenica tehničkog termina *internetwork*, da označi međusobno povezane kompjutere. Danas se za internet često koristi termin *World Wide Web* (WWW)⁹ ili samo „veb” (*web*), premda je WWW zapravo samo jedan od velikog broja servisa koji postoje na internetu. Reč „internet” zvanično je usvojena rezolucijom američkog *Federal Networking Council*-a (FNC) iz 1995. godine. Termin je usvojen u konsultacijama sa članovima internetske zajednice i sa zajednicama koje se staraju o intelektualnoj svojini. Internet je tako definisan kao globalni informacioni sistem koji je logično globalno spojen kroz internetske protokole (IP) i svoje logične produžetke. On je sposoban da podrži komunikaciju kroz *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) i njegove logične produžetke. Internet je definisan kao sredstvo koje omogućuje, koristi ili čini dostupnim, javno ili privatno, slojevite usluge na visokom nivou koje počivaju na komunikaciji i utvrđenoj infrastrukturi.¹⁰ Enciklopedija Britanika (*Britannica*) definiše internet kao arhitekturu koja je revolucionizovala komunikacije i metode trgovine, dopuštajući različitim kompjuterskim mrežama širom sveta da se međusobno povežu. Masovna upotreba interneta vezuje se za početak devedesetih godina 20. veka.¹¹ On je začet kao kreacija malog broja veoma posvećenih istraživača, a danas je masivno narastao i postigao je ogroman komercijalni uspeh, pa se u njega godišnje investiraju stotine milijardi dolara. Ono što je sasvim izvesno jeste da internet ni izbliza nije završio svoju evoluciju. On će morati i nadalje da se menja i da napreduje, kako bi mogao da prati rast i razvoj kompjuterske industrije, ukoliko želi da zadrži sadašnji značaj.

Jedno je sasvim jasno: internet je preoblikovao i redefinisao čitavu našu stvarnost u mnogim oblastima, poput muzike, filma, književnosti, ali i kupovine, finansija, komunikacija i naravno – medija. Internet je preoblikovao i ukupni biznis na planeti. Internet je označio početak tehničke evolucije kojoj se iz aktuelne perspektive

⁹ Za „izumitelja” *World Wide Web*-a smatra se britanski naučnik Tim Berners-Li (Lee), stručnjak CERN-a, koji je 1989. godine predložio uspostavljanje efikasnije mreže unutar samog CERN-a (Evropska organizacija za nuklearna istraživanja, sa sedištem u Ženevi) i vrlo brzo shvatio da taj koncept može biti primenjen širom sveta (Segal, 1995).

¹⁰ Videti u: Grupa autora. *A Brief History of the Internet*. <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#f1>, posjećeno 23. jula 2020.

¹¹ Videti u: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/291494/Internet>, pristupljeno 23. jula 2020.

ne vidi kraj. On je označio i društvene promene, kroz stvaranje široke zajednice „internauta”, koji zajednički rade na stvaranju i unapređivanju tehnologije. Pri tom je, naravno, veoma važan i njegov komercijalni aspekt.

Kao što je već rečeno, a treba ponovo istaći, internet ne poseduje niko, odnosno internet poseduju svi koji su priključeni na njega. Međutim, da bi internet mogao da funkcioniše u kakofoniji „Vavilonske kule” hiljada svetskih jezika, na njemu se moraju poštovati određena pravila, koja se u internetskom svetu nazivaju „protokoli”. Bez poštovanja protokola, komunikacija između različitih kompjutera u najmanju ruku bi bila otežana, ili bi bila neizvodljiva. Međutim, da bi gigantski internet mogao da funkcioniše, potrebno je obezbediti i kablove koji povezuju kontinente i države, kablove koji se prostiru ispod okeana, satelite, bežične rutere, celu infrastrukturu koja šalje signale i spaja računare i mreže. Pojedine kompanije poseduju neke važne infrastrukturne delove interneta, ali nijedna od njih ne može reći da poseduje ceo internet. Tako nešto ne može reći niti bilo koja vlada na svetu. Internet je kao telefonija: niko ne poseduje celokupni sistem (Strickland, 2010). Ali, neki vlasnici pojedinih delova interneta mogu da utiču na naše internetsko iskustvo, recimo na kvalitet naše internetske konekcije. Zato su internetski provajderi, tj. dobavljači interneta (*Internet Service Provider*, ISP), veoma važni učesnici na tom tržištu. Kompanije kao što su AT&T, Verizon, Spectrum, Sprint, T-Mobile i druge, veliki su dobavljači interneta i takozvana „kičma sistema”, a posle njih na red dolaze manji provajderi, koji povezuju „poslednju milju”, odnosno razdaljinu između krajnjeg korisnika i internetske veze.

Pošto niko nije vlasnik interneta, ko onda vodi računa o tome da sve funkcioniše? Spomenućemo neke od organizacija koje se staraju o funkcionisanju interneta. ISOC je neprofitna organizacija koja se bavi razvojem internetskih standarda, progresom i edukacijom u toj oblasti. Organizacija Operativna grupa za internetski inženjering (*The Internet Engineering Task Force*, IETF) je međunarodna organizacija, koja unutar sebe ima nekoliko radnih grupa, posvećenih različitim aspektima interneta, poput bezbednosti na mreži i dr. Sve zajedno, te radne grupe se trude da održe stabilnost i arhitekturu interneta. Deo IETF je, na primer, i *The Internet Architecture Board* (IAB), čija je misija da nadgleda dizajn internetskih protokola i standarda. Obe spomenute organizacije su otvorenog tipa i ohrabruju učešće i doprinose eksperata, nastojeći da skiciraju put kojim internet ide i razvija se.

S druge strane, Internetska korporacija za dodelu imena i brojeva (*The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, ICANN) je privatna neprofitna organizacija koja upravlja sistemom domena imena na internetu (*Internet Domain Name*). Drugim rečima, ICANN je odgovoran da svaki *domain name* (ime

domena) bude povezan sa odgovarajućom IP (*Internet Protocol*) adresom. Ta ekskluzivnost privatne organizacije kao što je ICANN zabrinjava pojedine stručnjake za internet, pošto, prema njihovom mišljenju, ICANN u svojim rukama na taj način koncentriše isuviše mnogo moći. ICANN zarađuje tako što akredituje prodavce („matičare”), koji potom prodaju nazive domena individualnim korisnicima i kompanijama. Ukratko, ukoliko neko želi da registruje određeno ime domena, ICANN je taj koji ima ekskluzivno pravo da odluči da li ga može i dobiti.

Iz prethodno navedenog jasno je da nijedna od navedenih organizacija ne poseduje internet u celini, iako svaka od njih utiče na to kako internet funkcioniše. Dok se o strukturi interneta pažljivo vodi računa i njome se isto tako upravlja, dotle je sadržaj na mreži i dalje „nepripitomljeni sajberprostor”, koji svi znamo i volimo (Strickland, 2010).

Članak pod nazivom „*Announcing the Internet Society*”¹², objavljen 1992. godine, zapravo je bio programska platforma za osnivanje ISOC-a, a u njemu su autori (Vint Cerf, Bob Kahn i Lyman Chapin) veoma dobro definisali i vreme u kojem živimo, a koje možemo nazvati dobom internetskog društva. Prema tom članku, internet je suštinski kolekcija saradnje, međupovezanosti, multiprotokolarnih mreža, koje podržavaju međunarodnu saradnju među hiljadama organizacija i milijardama pojedinaca. Društveni uticaj interneta je ogroman, s obzirom na činjenicu da se broj korisnika meri u milijardama. Njegov uticaj se proteže od društvenih mreža, preko biznisa, pa sve do političkih promena i revolucija. Naravno, internet je i pred neprestanim izazovima i pokušajima udara od strane onih koji se navodno staraju za našu sigurnost. Otuda su danas veoma aktuelne polemike u vezi sa zaštitom privatnosti podataka i ličnosti na internetu, u vezi sa mogućnošću nadgledanja i praćenja pojedinaca od strane državnih agencija za bezbednost, pa sve do manje ili više uspešnih pokušaja cenzure interneta u pojedinim državama. Svrha ove knjige, međutim, nije da se dubinski bavi sociologijom interneta. Želja autora je da se u njoj raspravlja pre svega o tome kakve je sve izazove internet postavio pred tradicionalne medije, proizvođače vesti i publiku, te da se utvrdi koliko je on uticao na preoblikovanje novinarskih žanrova i programskih sadržaja tradicionalnih medija.

2.3. Internet – novi medij ili platforma za stare medije?

Da bi se uopšte moglo otvoriti pitanje odnosa između tradicionalnih i novih medija, trebalo bi se prvo pozabaviti definicijom i istorijatom novih medija. Pri tom,

¹² Videti u: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/announcing-internet-society>, pristupljeno 23. jula 2020.

treba napomenuti da svi istraživači, koji pokušavaju da se bave teorijom novih medija, nailaze na istu prepreku: „studije novih medija brzo postaju istorija!” (Peters, 2009) Kada se poduhvate ove teme, istraživači rizikuju da, čim stave tačku na svoj rad u uverenju da su ga završili, on već sutra možda više neće biti aktuelan.

Termin „novi mediji” prvi put je upotrebio Maršal Makluan 1960. godine u časopisu *Journal of Economic History*, navodi Oksfordski rečnik engleskog jezika (Oxford English Dictionary)¹³. Prema definiciji iz tog rečnika, novi mediji su sredstva masovnog komuniciranja koja koriste internet. Nemačko Savezno udruženje digitalne privrede (BVDW) definiše multimedije kao „sve proizvode komunikacije koji su kompjuterski i interaktivno medijski, a sadrže najmanje tri medijska oblika kao što su tekst, slika, pokretna slika i ton” (Kunczik, Zipfel, 2006). Oksfordski rečnik nudi i nekoliko zanimljivih ocena, poput one da su novi mediji postali centralni u političkoj areni. To bi se moglo relativizovati, ako se uzmu u obzir podaci o penetraciji interneta i o slobodi interneta u različitim državama. Samim tim, pravilnije bi bilo reći da su novi mediji onoliko politički uticajni kolika je rasprostranjenost interneta u pojedinim državama, kao i u zavisnosti od toga koliki je stepen slobode pristupa internetskim sadržajima u svakoj zemlji ponaosob.

Gerhard Malecke (Gerhard Maletzke) definisao je „masovnu komunikaciju”, kao „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava, putem medija, pri čemu među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca, i jednostrano, odnosno bez zamene uloga između onoga ko odašilje i onoga ko prima poruku. U procesu masovne komunikacije nude se:

1. sadržaji pretežno namenjeni kratkoročnoj upotrebi (npr. vesti, zabava),
2. sadržaji koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visokorazvijenih tehnologija i
3. različitih tehnika (mediji),
4. barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora,
5. javno, tj. bez ograničenja pristupa,
6. na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zameniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i
7. indirektan način (bez direktne povratne povezanosti),
8. uz određenu periodičnost proizvodnje,
9. kontinuirano” (Kunczik, Zipfel 2006).

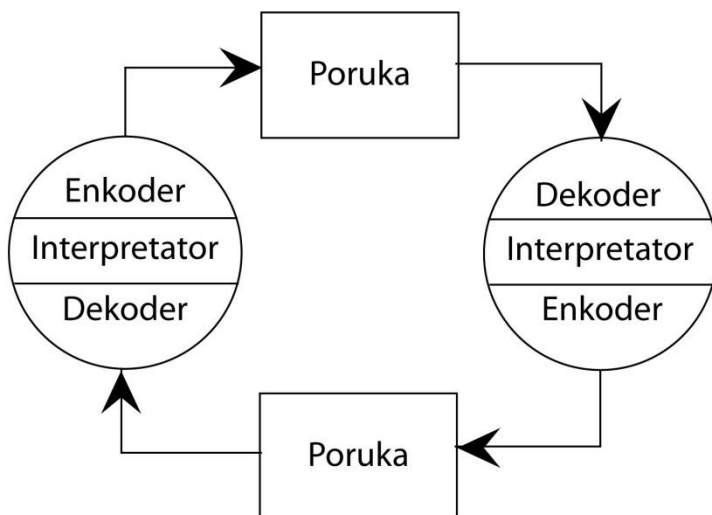
¹³ www.oed.com, pristupljeno 12. aprila 2021.

Pažljivim tumačenjem navedenih kriterijuma lako je zaključiti da su oni karakteristični za opis uloge tradicionalnih medija – štampe, radija i televizije. Oni, ipak, možda ne vrede za nove medije, koji nude interaktivne usluge, i samim tim bi komunikacija trebalo da postane interpersonalna. Teoretski gledano, u novim medijima nestaje tradicionalna podela na pošiljaoca i primaoca medijskih poruka. Istovremeno slabi i podela na klasične i na nove medije, jer je već jasno da je konzumacija internetskih medija suštinski multimedijalna. Prema tom stanovištu, na primeru radija, pojedini teoretičari tvrde da je tradicionalni radio jednosmeran, jednodimenzionalan, teritorijalno i vremenski ograničen medij, naspram radija na internetu koji je interaktivan, konvergentan, široko geografski dostupan, a i u vremenskom smislu dostupan, zahvaljujući odloženom slušanju ili podkastu. Takva podela bi se mogla osporiti argumentima da se i pre postojanja interneta radio mogao čuti na velikim daljinama, da je imao veoma raznovrsne sadržaje i u žanrovskom i u programskom smislu i da je oduvek bio medij koji je podsticao na akciju (Ugrinić, Veljanovski, 2014).

Prema starom komunikacijskom modelu Šenona i Vivera (Shannon, Weaver, (1949), komunikacija je shvaćena isključivo kao linearna i jednosmerna i predstavljena je sledećom shemom:

izvor – informacija – poruka – pošiljalac – signal – kanal – dolazni signal – primalac – poruka – cilj – šum – izvor smetnje

Taj model se ne može primeniti u eri novih medija i u eri interpersonalne komunikacije. Zato Kuncik (Kunczik) i Cipfel (Zipfel) upućuju na model Čarlsa Ozguda (Charles E. Osgood), koji je jednostavan i koji prihvata mogućnost zamene između pošiljaoca i primaoca, odnosno činjenicu da je komunikacija recipročan proces:



Shema 1: Komunikacijski model Čarlsa Ozguda (Schramm, 1954)

U Oksfordskom rečniku postavlja se još jedno zanimljivo pitanje u vezi sa novim medijima: „Ko dublje ulaže u nove medije, naročito u veb, sem starih medija?” Odgovor na to pitanje može odvesti do još jednog relativizatorskog pitanja. Dakle, ako je to zaista tako, ako stari mediji najviše ulažu u nove medije, u potrazi za uspešnom biznis formulom, da li to znači da su novi mediji zapravo samo stari mediji koji koriste novu platformu, to jest internet?¹⁴ To je veoma važno pitanje, koje zahteva dodatnu eksplikaciju. Sledeće pitanje koje se postavlja je i to, kako novi mediji mogu pomoći u širenju naprednih pogleda na svet? To pitanje je u vezi sa odnosom medija prema javnom interesu, što je takođe tema koja zasluđuje posebno poglavlje.

Prema Piteru (John Durham Peters), novi mediji su zapravo svi mediji koji koriste digitalnu platformu. Istovremeno, on dodaje da ono što je 1999. godine bilo označeno kao „novi mediji”, deset godina kasnije već nije novo, već je uobičajeno, banalno i razumljivo. Većina novih medija prošla je kroz pet faza u svom razvoju:

1. tehnički pronalazak, tokom kojeg medije retko prepoznajemo kao nove, a češće kao „stare plus” medije;
2. kulturološka inovacija, tokom koje mediji razvijaju nove načine društvene upotrebe;
3. zakonska regulacija, tokom koje se zainteresovane strane otvoreno takmiče i pregovaraju oko medijskog uticaja;

¹⁴ Teoretičar medija, Lev Manovič, internet definiše kao sredinu, sredstvo, odnosno kanal medijske distribucije. Po njemu, novi mediji su u stvari postmediji ili metamediji, pošto koriste stare medije kao svoj osnovni materijal (Manovič, 2001: 74).

4. ekonomska distribucija, koja traje sve dok medij postoji;
5. društveni mejnstrim (*mainstream*), tačka na kojoj mediji više nisu novi (Peters, 2006).

Drugim rečima, iz navedenog bi se moglo zaključiti da su novi mediji oni za koje se još uvek ne zna kako o njima treba govoriti; u istorijskom smislu, kompjuter nije ništa drugo do savremeni telegraf sa čudesnom memorijom; svi komunikacijski izumi od doba telegrafa do danas nisu ništa drugo nego elaboracija originalnog funkcionisanja telegrafa (Peters, 2006). Prateći tu logiku, može se doći do zaključka da su novi mediji zapravo samo stari mediji prikazani na novim platformama. S obzirom da je pretežni oblik njihove pojavnosti na webu zapravo sajt na kojem se nalaze i članci i fotografije slični onima u štampi, audio-prilozi slični onima na radiju, ili video-prilozi slični onima na televiziji, možda bi pravilnije bilo definisati nove medije kao – multimedije. U Leksikonu savremene kulture novi mediji se definišu kao kompjuterski podržani digitalni i umreženi elektronski mediji, koji se sve više zamenjuje umnogome sinonimno korišćenim pojmom „multimedijalnost” (Leksikon savremene kulture, 2009). Novi mediji jesu proizvod konvergencije starih medija¹⁵, ali centralno pitanje u studijama novih medija jeste: šta je novo u vezi sa novim medijima, tj. šta novo donose novi mediji što i do sada nismo znali? (Bermejo, 2009: 133).

„Jesti u restoranu nije isto što i naručiti hranu od kuće: u restoranu, konobar će znati kada smo došli, koliko nam vremena treba da jedemo; kada naručujemo hranu, osoba u restoranu koja prima narudžbinu znaće kada smo je naručili i dostavljač će znati kada smo je dobili, ali niko od njih neće znati za koje vreme ćemo je pojesti.... Na internetu mi obično 'naručujemo u' (*order in*)”, veli Bermejo (Bermejo, 2009: 151).¹⁶ Ali, šta je novo u novim medijima kada su u pitanju novinarski žanrovi i programski sadržaji? Da li radio na internetu i internetski radio donose u tom smislu nešto novo, za šta se do sada nije znalo u medijskoj teoriji i praksi?

¹⁵ *Medijska konvergencija* je fenomen koji uključuje povezanost informacionih i komunikacionih tehnologija, kompjuterskih mreža i medijskih sadržaja. Ona okuplja „tri C”: *computing, communication, and content* (računare, komunikaciju i sadržaj) i predstavlja direktnu posledicu digitalizacije medijskih sadržaja i popularizacije interneta. Medijska konvergencija transformiše ustanovljene industrije, servise i radna iskustva i rađa sasvim nove forme sadržaja. Ona nagrizi tradicionalnu medijsku industriju. Postoji pet osnovnih elemenata medijske konvergencije: tehnološki, industrijski, društveni, tekstualni i politički. (Videti u: Enciklopedija Britanika, www.britannica.com, pristupljeno 10. aprila 2021)

¹⁶ Prev. aut.

2.4. Kriza tradicionalnih medija

Kada govorimo o različitim teorijskim razmatranjima prilagođavanja masovnih medija novim tehnologijama, možemo – ukratko – teoretičare podeliti na tehnološke optimiste i tehnološke pesimiste. „Optimisti” ističu razvojna i emancipatorska svojstva novih tehnologija. „Pesimisti” skreću pažnju na kolateralne negativne posledice delovanja tehnoloških promena. Takva podela najviše je bila karakteristična za devedesete godine 20. veka. Danas se, međutim, studije bave uglavnom pitanjem kako transformisani mediji funkcionišu u umreženom društvu (Castells, 2009).

Osnivač Medijske laboratorije na američkom MIT-u (Massachusetts Institute of Technology), Nikolas Negropont, kao pristalica tehnološkog optimizma, devedesetih godina prošlog veka govorio je o trijumfu digitalnog doba koje ima četiri važne kvalitetne karakteristike: decentralizaciju, globalizaciju, harmonizaciju i jačanje (Negropont, 1998: 215). „Osnažujuća je priroda digitalnog načina života. Pristup, mobilnost i sposobnost da se utiče na promenu jesu faktori koji će budućnost učiniti tako različitom od sadašnjosti” (Negropont, 1998: 217), te će „svaka generacija biti 'digitalnija' od prethodne” (Negropont, 1998: 217–218). Među optimistima je bilo i onih koji su sredinom devedesetih godina 20. veka, kada postaje jasno da će internet postati masovan, tvrdili da je internet najveće otkriće ljudskog roda, još od vremena kada smo otkrili vatru.

S druge strane, francuski filozof Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) govori o teoriji proizvodnje simulakruma, umesto proizvodnje robe. A simulakrum je „nešto stvarno bez porekla i stvarnosti: nešto nadstvarno” (Bodrijar, 1991: 5). U takvom svetu simulakruma, mediji se suštinski bave insceniranom komunikacijom. Drugim rečima – oni se bave insceniranjem smisla. Konačna posledica toga jeste rastvaranje „društvenog” i „totalna entropija” (Bodrijar, 1991: 84–85). Pesimističnu viziju nudi i drugi francuski filozof, Pol Virilio (Paul Virilio). Međutim, ono što je 2000. godine zvučalo kao apokaliptični scenario koji je „predvideo” Virilio, danas zaista zvuči kao objektivno upozorenje: rast informacija i sve savremenija sredstva njihovog korišćenja na globalnom nivou, dovešće do vladavine „virtuelne dezinformacije” (Virilio, 2000: 107). Nisu li poplava dezinformacija (tzv. *fake news*-a) i pojave kao što su „alternativne činjenice”, „lažne vesti” ili pak „era post-istine” upravo ostvarenje Viriliove vizije budućnosti? „Napredak se sastoji u komunikaciji gotovo bez granica, a nevolja je u tome što će ovaj Titanik virtuelne plovidbe jednog dana naići na santu leda. Kao plod 'težno-sofističke' iluzije, sa kraja hladnog rata, odnosno 'kraja istorije', kibernetika mreže nad mrežama nije toliko tehnika nego sistem – tehnosistem strateške komunikacije – koji nosi u sebi sistemski rizik, rizik jedne lančane

reakcije kvarova, koja će se dogoditi čim se ostvari mondijalizacija” (Virilio, 2000: 106). Prema njegovim rečima, takva će lančana reakcija dovesti do nastanka „informatičke bombe”, koja u stvari predstavlja opasnost za ceo svet, jer se zasniva na interaktivnosti informacija (Virilio, 2000: 65).

Mark Poster, u tekstu „Postmoderne virtuelnosti”, koji je prvi put publikovan 1995. godine, doba koje karakteriše digitalna tehnologija naziva „drugim medijskim dobom”, jer smatra da su promene korenite. Stare podele na pošiljaoca i primaoca, na proizvođača i potrošača, na upravljača i onog kojim se upravlja više ne važe. „Primaoci postaju pošiljaoci, proizvođači postaju potrošači, upravljači oni kojima se upravlja” (Poster, 2006: 540).¹⁷

Zahvaljujući razvoju novih medija i njihovoj interaktivnosti, participacija u medijima postala je jedan od očekivanih ishoda tog razvoja. Participacija u medijima predstavlja visok stepen učešća amatera, bilo da je u pitanju kreiranje sadržaja (participiranje u sadržaju), ili učešće u donošenju odluka vezanih za upravljanje i razvoj medijskih organizacija (strukturna participacija) (Carpentier, 2007: 110–111, prema Mihajlov Prokopović, 2016: 37).

Promene koje je sa sobom donela digitalna medijska sfera dovele su do toga da granice između ranije jasno odvojenih sfera postanu zamagljene (Jakubović 2009: 19). Drugim rečima, postaju zamagljene granice između javne i privatne, masovne i interpersonalne komunikacije, medija i individualnih komunikatora, između profesionalnih i amaterskih novinara.

„Izlaskom na mrežu tradicionalni mediji dobijaju priliku da u svojim onlajn izdanjima koriste mogućnosti koje pruža internet kao što su trenutno objavljivanje, stalno ažuriranje tekstova, interakcija sa korisnicima, korišćenje audio i video snimaka, povezivanje sa drugim tekstovima, prilagođavanje sadržaja zahtevima korisnika i arhiviranje” (Mihajlov Prokopović, 2016: 74).

Prema mišljenju pojedinih autora s početka 21. veka, novinarstvo je u digitalnom dobu doživelo korenite promene. Džon Pavlik ih u svom delu „Novinarstvo i novi mediji” (*Journalism and New Media*, 2001) poredi sa promenama koje je novinarstvo doživelo u doba rasta *penny press*¹⁸ sredinom 19. veka. Ove promene su tolike da Pavlik ocenjuje da je reč o novoj formi novinarstva, čije su

¹⁷ Prev. aut.

¹⁸ Pojava peni-presa (*penny press*) promenila je tadašnju medijsku industriju. Ideja se rodila u Njujorku. „Njujork san” Bendžamina Deja (*New York Sun*, Benjamin Day –1833), „Njujork herald” Džejmisa G. Beneta (*New York Herald*, James Gordon Bennett – 1835) i „Njujork tribjun” Horasa Grilija (*New York Tribune*, Horace Greeley – 1841) prodavani su na ulici za jedan peni i višestruko su prevazišli tiraž dotadašnje štampe.

karakteristike: sveprisutnost vesti, pristup globalnim informacijama, izveštavanje u toku trajanja događaja, interaktivnost, multimedijalnost i mogućnost prilagođavanja sadržaja korisnicima (Mihajlov Prokopović, 2016: 75). Ipak, Pavlik upozorava i da u digitalnom okruženju, kada svako misli da može da bude novinar, mogu biti ugrožene i najvažnije vrednosti novinarstva: istinitost, tačnost, autentičnost sadržaja i provera izvora informacija.

Kada je reč o radiju, uprkos prvobitnoj skepsi, sa ove – dovoljno daleke – distance može se konstatovati da je on preživeo svoju prvu krizu, odnosno momenat kada se pedesetih godina 20. veka pojavila televizija, koja je u velikoj meri privukla interesovanje javnosti, kao novi i atraktivniji medij. Radio je uspeo da prevlada tu krizu pre svega zahvaljujući i formatizaciji tranzistorske tehnologije. Mladi su obožavali tranzistore tokom šezdesetih godina 20. veka, jer su na njima, na primer, mogli da slušaju rok muziku. Radio je tada svoje programske sadržaje obogatio usmeravanjem programa na uske ciljne grupe, a u SAD se u dobroj meri oporavio i zahvaljujući prelasku sa nacionalnog na lokalne nivoe emitovanja. Radio je tako uspeo da se repositionira na medijskoj sceni i da privuče novu publiku.

Početkom 21. veka, međutim, radio se ponovo našao na raskršću. Brojni teoretičari se slažu da je pojavom interneta radio stavljen pred novo iskušenje, odnosno da je upao u drugu krizu u svojoj istoriji. Još uvek se ne zna odgovor na pitanje da li će radio uspeti da se održi kao relevantan medij u internetskom okruženju. Pojedini teoretičari medija slažu se oko mišljenja da je tradicionalni radio ugrožen zbog nemogućnosti da ponudi obogaćen, inovativan i dinamičan sadržaj, muzičku raznovrsnost, da poseduje informativan i osmišljen govorni program. Radio se nalazi i pred iskušenjem kako da zadovolji neutaživu potrebu (naročito mladih) slušalaca koji žele da kreiraju sadržaj radijskog programa. Različita istraživanja pokazuju da slušaoci starosti između 18 i 30 godina od radija očekuju da bude i zabavan i avangardan i mejnstrim, a da istovremeno tretira i ozbiljne teme i ima kvalitetne govorne sadržaje. S druge strane, utisak je da se komercijalni radio u Srbiji zapravo sve više pretvara u kutiju koja svira, u „džuboks“, sa informativnim sadržajima koji su veoma retki i šturi i sa nimalo razuđenim novinarskim žanrovima. Domaći javni radijski servisi, pak, u dobroj meri zvuče staromodno i preozbiljno i veoma slabo razvijaju interaktivnost sa auditorijumom. U članku „Radio bez frekvencije” (2010) Marina Mučalo oštro kritikuje i komercijalne radio-stanice u Hrvatskoj i Hrvatski radio (HR) kao javni servis. Ona navodi da HR uživa zaštićen tržišni položaj i poseduje bogate tehničke i ljudske kapacitete, te bi samim tim trebalo da bude glavni promotor medijskih promena, ali umesto da osavremeni program i učini brojne programske, sadržajne, žanrovske i tehnološke iskorake, HR je i dalje okrenut istoj

publici kao i pre pojave interneta i nudi iste zastarele formate. Ni komercijalni radio nije ništa bolji, jer se ni on nije nametnuo i izborio za sledeću generaciju slušalaca. Umesto toga, on u Hrvatskoj ima ulogu muzičkog posrednika i zabavljača, koji služi manje-više kao zvučna kulisa; uplašen je, umesto da bude društveno odgovoran medij (Mučalo, 2010). Možda su to razlozi zašto su sve popularniji podkasti, o čemu će takođe biti reči kasnije u ovoj knjizi.

Kada govori o osavremenjivanju programa i o dosadnim zvučnim kulisama, Marina Mučalo nesumnjivo pred sobom ima činjenicu da su na scenu odavno stupile generacije „internetskih domorodaca”, kojima su digitalne medijske platforme mnogo bliže nego generacijama „internetskih doseljenika”. Generacije rođene sa internetom ne zanima stari radijski format, jer ga se i ne sećaju niti su navikli na njega, u svom šarenom svetu mreže, kojim se kreću tražeći različite sadržaje, koji pre svega treba da budu zanimljivi i u skladu sa njihovim potrebama i godinama. Svaku promenu oni usvajaju kao logičnu i prirodnu datost, i pri tom ne razmišljaju o vremenu koje je prethodilo tim promenama. Stasavaju nove generacije korisnika medija, koje sve sadržaje konzumiraju pretežno preko novih tehnoloških platformi („*digi-life*” generacije) – interneta, mobilnih telefona, ajpoda (*iPod*), ajpeda (*iPad*) – dok je njihovo iskustvo sa tradicionalnim medijima minimalno. Izgleda da takav trend tradicionalnim elektronskim medijima, pa tako i radiju, nameće kao imperativ ukrštanje sa novim tehnologijama. „Razlozi koje mlađa publika najčešće navodi kao ključne u odustajanju od tradicionalnih medija su loše i previše prisutne reklame, predvidive i previše komercijalne plejliste, kao i program stanica koji nije namenjen direktno njima, koji ne odgovara njihovim potrebama i interesovanjima” (Martinoli, 2010). Kako da radio preživi i svoju drugu veliku krizu? Odgovor je na prvi pogled vrlo jednostavan: otići na internet, to jest prilagoditi se digitalnom dobu kojim dominira mreža. Ali, kako da jedan radio preživi među hiljadama različitih radio-stanica na mreži, koja nema svoju centralu, i koja zapravo i nije medij, već pre svega platforma za tradicionalne medije koji postaju multimediji? Slična se pitanja otvaraju i u vezi sa televizijom, a najčešće u vezi sa štampanim medijima.

3. SPECIFIČNOSTI RADIJA NA INTERNETU

Već pomenuta konvergencija medija dovela je, prema mišljenju pojedinih teoretičara, do preuzimanja najboljih odlika svih postojećih medija, objedinjavajući ih na multimedijским platformama (Mučalo, 2010). Stalna ponuda osnovnih tekstualnih i grafičkih informacija, audio-zapisa, video-snimaka i fotografija obogaćena je i velikom ponudom dodatnih interaktivnih sadržaja. Izvesno je da se radio na internetu teoretski može pokrenuti brzo, lako i jeftino, a lakoća se pre svega sastoji u tome da internetskom radiju, za razliku od tradicionalnog, nije potrebna dozvola za emitovanje programa.

U tehnološkom smislu, danas se, za razliku od predigitalne ere, može prepoznati nekoliko modela radio-stanica:

1. „Zemaljske, terestrijalne radio-stanice – koje svoje programe emituju isključivo na tradicionalan način putem mreže predajnika” (Nikolić, 2012: 15), za šta državi moraju plaćati i dozvolu za frekvenciju;
2. „Internet radio-stanice – koje svoje programe kreiraju i distribuiraju isključivo i samo putem globalne mreže” (Nikolić, 2012), za šta ne moraju imati skupu državnu licencu;
3. Radio-stanice „koje kombinuju tradicionalno emitovanje i internetsku distribuciju u formi lajv striminga (live streaming, uživo), kao oblika digitalizovanog prenošenjaradio programa, simultano sa njegovim emitovanjem putem redovnog terestrijalnog frekventnog opsega” (Nikolić, 2012). Te stanice su suštinski takođe zemaljske stanice sa dozvolom za emitovanje;
4. Radio-stanice „koje uz isti program koji emituju (terestrijalno) i distribuiraju (putem interneta), internet koriste kao prostor za programsku multiplikaciju i opcione programe koji imaju kapacitet da zadovolje vrlo različite potrebe publike/korisnika.” I ovde je reč o stanicama koje imaju dozvolu za zemaljsko emitovanje (Nikolić, 2012).

Na osnovu navedene podele jasno je vidljivo da se mora praviti razlika između radija na internetu i internetskog radija. Radio na internetu bi se mogao definisati kao tradicionalni radio, koji manje ili više koristi mrežu kao dodatnu platformu za svoj program, prelazeći tako najčešće iz radija u multimedij (sem onih stanica koje svoje internetske stranice koriste na skroman način, odnosno jedino kroz linearno emitovanje programa uživo, koji je potpuno jednak onome koji se emituje u zemaljskoj tehnologiji). Internetski radio je onaj radio koji ne postoji u svom

tradicionalnom obliku, već jedino na internetu. To je ponekad samo radio, bez dodatnih sadržaja, sem radijskog programa, a ponekad je pravi multimedij, koji kombinuje sve tradicionalne forme novinarstva, a ne samo radijsku. Pogodnost emitovanja na internetu leži pre svega u tome što taj tip radija ne podleže nacionalnim regulativama, ne može se kontrolisati, jeftiniji je za pokretanje i održavanje. Posebnu korist od takvog načina emitovanja mogu, na primer, pokušati da izvuku lokalne radio-stanice, koje putem interneta mogu da se čuju u celom svetu i da tako izveštavaju „glokalno” (Valić Nedeljković, 2010) (mada se njihova lokalnost u takvom načinu izveštavanja suštinski gubi kada izveštavaju glokalno, sem kada je reč o specifičnim radio-stanicama, poput onih koje su usmerene isključivo ka dijaspori).

Ako se pak za polaznu osnovu uzme teza da je internet medij a ne platforma za medije, o čemu – kako rekoh – postoje oprečna teorijska mišljenja, onda se može reći da postoje brojne sličnosti između ta dva medija: oba su mediji sadašnjeg trenutka, oba su mediji imaginacije, nijedan ne zahteva kontinuitet u slušanju/praćenju. Ipak, tradicionalni radio bio je definisan kao medij koji ne samo da zabavlja i informiše, nego treba i da obrazuje. Internetski radio najčešće samo zabavlja auditorijum. Internet je hipotetički odlična marketinška prilika za radio, jer pokriva ceo svet, a ne samo lokalnu, regionalnu ili nacionalnu sredinu. S druge strane, i ova optimistična premisa može se relativizovati kroz pitanje: da li je moguće zamisliti svetski internetski radio, s obzirom na jezičke, političke, kulturološke i naročito finansijske barijere?

Prema definiciji, tradicionalni radio je jednodimenzionalni medij. On je „slep medij”, koji okupira samo naše čulo sluha. Radio emituje: zvuk, glas, muziku i tišinu. Radio se prostire u vremenu a ne u prostoru. Postavlja se pitanje da li je multimedijalni internetski radio uopšte radio u klasičnom smislu te reči, ili je ovom mediju potrebno pronaći novo i adekvatnije ime? Da li su, u sadejstvu sa kompjuterskim slikama, radio na internetu i internetski radio zapravo radio u strogom smislu reči? Da li slike samo dopunjuju radio, ili radio postaje podrška slikama, obična zvučna kulisa (*soundtrack*) za jedno šire multimedijско iskustvo (Brigs, Kobli, 2005)? Dubravka Valić Nedeljković zaključuje da radio nema potrebu za slikama, a njegova „slepoća” jeste njegova ključna odlika. Internetski radio i radio na internetu bi se onda mogli definisati kao tehnološka unapređenja „starog, dobrog radija”; oni su istovremeno njegova nadogradnja, ali možda i novi mediji koji će u perspektivi iziskivati novo ime. Oni povezuju sadržaje različitih medija, odlikuju ih digitalnost i hipertekstualnost, oni prevazilaze audio-okvir tradicionalnog radija, čime zvuk, slika i – generalno – multimedija, postaju alati u izražavanju ideja i iznošenju stavova (Nikolić, 2012).

Na osnovu navedenog, svi mediji mogu se zapravo podeliti na dve grupe: na tradicionalne medije i na nove medije/multimedije. U skupinu tradicionalnih medija mogu se ubrojati štampa, radio i televizija. Da li bi onda u skupinu novih medija/multimedija trebalo uvrstiti sledeće: multimedij štampe na internetu, multimedij radija na internetu, multimedij televizije na internetu, multimedij informativni internetski portal, i tako dalje?

Od te podele mogle bi se izuzeti novinske agencije, koje su po samoj svojoj prirodi, i pre ulaska u digitalno doba, zapravo bile multimediji, jer su svojim proizvodima (tekstom, grafikom, tonom, fotografijom i slikom) snabdevale sve tri vrste tradicionalnih medija. Po tome bi se na prvi pogled moglo zaključiti da su novinske agencije od svih tradicionalnih medija imale najmanje problema sa prelaskom na mrežu, ali to je daleko od istine. Naime, novinske agencije žive od prodaje vesti, a vesti su veoma pojeftinile u savremeno doba njihove hiperprodukcije u informacionoj revoluciji koja traje.

Vratimo se pitanju o tome šta donose novi mediji/multimediji kroz proces konvergencije. Umesto uniformnosti i homogenosti medijskih sadržaja, internet je otvorio mogućnost da se u 21. veku promeni odnos medija prema publici. I u predinternetskom dobu radio je bio medij najbliži publici. U doba interneta publika je promenila navike u konzumiranju medija i neki od ključnih zahteva postali su interaktivnost i želja da se utiče na sadržaje koji se plasiraju preko medija. Uniformnost i homogenost medijskih sadržaja u 21. veku potencijalno ustupaju mesto usko krojenim programima, a oni su direktan odgovor na visoku fragmentaciju nekadašnje masovne publike (Martinoli, 2011). U vezi sa tom tezom može biti i polemike, s obzirom da drugi teoretičari medija podsećaju da je diverzitet interneta veoma širok, ali je istovremeno i plitak, o čemu će biti više reči u poglavlju koje govori o odnosu medija i zadovoljavanja javnog interesa.

Polazeći od pretpostavke da je svet, uz pomoć konvergencije (Negroponte, 1998) koja je proizvela medijski i informacijski „cunami”, možda počeo da prelazi iz ere masovnih medija u eru individualizovanih medija i ličnog izbora, potrebno je razmotriti kakve su koristi od tog procesa po medije i po javnu sferu i kakve su štete od njega. Prema Negropontu, tehnološka konvergencija jeste pretvaranje „atoma u bitove”, što omogućava transformisanje medijskih sadržaja u digitalne informacije i samim tim se proširuju mogućnosti za distribuciju kroz multiplatformske medije; potom sledi ekonomska konvergencija, gde mediji postaju deo industrije kulture i zabave; dalje se može govoriti o društvenoj konvergenciji, odnosno o razvoju strategija i veština multitaskinga (obavljanje više zadataka odjednom), koje potrošaču omogućuju da se kreće između više medijskih okruženja kojih ima na raspolaganju;

sledi kulturna konvergencija, to jest eksplozija novih oblika kreativnosti vezanih za medije, industriju i potrošače; i na kraju – globalna konvergencija, odnosno pojava hibridne kulture nastale kao rezultat međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja.

Sa velikim izazovom suočio se i BBC Radio 1 tokom devedesetih godina prošlog stoleća, kada je britanska vlada odlučila da dereguliše radijsku i televizijsku industriju otvaranjem tendera za nove franšize i nezavisne operatere. To je rezultiralo velikim porastom broja komercijalnih radio-stanica, koje su se takmičile sa četiri radijska programa BBC-ja. Radio 1 suočio se sa padom u slušanosti van svih očekivanja, što je moralo da vodi ka redefinisaju njegove programske politike i popularnog identiteta zasnovanog na slušaocima srednjih godina. Godine 1997. to se isplatilo Radiju 1: novi muzički identitet baziran na savremenoj muzici, aktuelnim i dolazećim bendovima, sa krilaticom *New Music First* („nova muzika u prvom planu”), podigao je slušanost ovog radija. Na taj način, Radio 1 se zapravo okrenuo mlađoj publici. Unutar same medijske kuće, to je dovelo do pobune, uključujući i glavne prezentere radijskog programa, ali je rebrendiranje dalo odlične rezultate (Born, 2005). Od te 1997. godine zadatak Radija 1 je bio i ostao: „zabaviti i angažovati široki sloj mladih slušalaca karakterističnim karakterističnom mešavinom savremene muzike i govornog programa”. Takva postavka reflektovala je živim zanimanjem slušalaca od 15 do 29 godina starosti, ali i drugih uzrasta, koji dele sličan ukus. Vodeći se krilaticom koja zapravo ističe modernost i koraćanje u skladu sa vremenom u kojem živimo, Radio 1 je uložio mnogo sredstava u interaktivne digitalne sadržaje, razumevši da je to ono što zanima mlade ljude – internetske domoroce i internaute.

S druge strane, BBC Radio 2 zadržao je svoj identitet živog prenošenja ključnih nacionalnih i internacionalnih koncerata, kao i koncerata i studijskih muzičkih sesija u svojoj emisiji *Radio 2 Music Club*, ali je istovremeno ulagao i u svoj veb-sajt, nudeći mogućnosti za digitalnu interaktivnost, namenjenu pre svega starijoj i potencijalno tehnički manje obrazovanoj publici. Međutim, Radio 2 je odlučio i da se vizualizuje, odnosno da posetiocima veb-sajta ponudi i žive video-prenose koncerata. Bio je to uspešan pokušaj Radija 2 da se rebrendira, kako bi ponudio svoj brend na mnogo dinamičniji i moderniji način, po ugledu na, recimo, Jutjub (*YouTube*), na kojem je odavno moguće pronaći slične vrste montiranog video-materijala. Na taj način, Radio 2 je pokazao da shvata da radio više nije jednostavni zvučni medij, već zahteva konvergenciju – i na internetu i na televiziji. Generalni direktor BBC-ja, Mark Thompson (Thompson), rekao je 2006. godine da BBC o sebi više ne može misliti kao o televizijskom i radijskom emiteru, koji ima i neke nove medije negde sa strane: „Moramo biti sposobni da sadržaje javnog servisa isporučimo publici i bilo kojem

mediju i na bilo kojem uređaju koji ima smisla za njih, bilo da se nalaze kod kuće ili negde u pokretu” (BBC).

Dakle, kao što je izum tranzistora šezdesetih godina 20. veka ponovo oživeo konkurentnost radija, tako je medijska konvergencija iznova dodatno dala šansu radiju da postane konkurencija drugim medijima. I u domenu medijske konvergencije internet je zapravo alatka od ključnog značaja. Na primer, svaki mobilni telefon koji ima pristup mreži pruža mogućnost svom korisniku da sluša i radijske stanice koje emituju program preko interneta. Ipak se mora postaviti pitanje: a šta slušaoci zapravo slušaju na tim modernim radio-stanicama kada su u pitanju programski sadržaji? Kakvi novinarski žanrovi se tu mogu naći?

3.1. Podkasting kao participativna kultura

Kompanija Epl (*Apple*) reklamirala je podkast uz slogan „Radio ponovo rođen”, odnosno „Nova generacija radija”. To i ne treba da čudi, s obzirom da je *podcast* zapravo kovanica složena od ajpoda (*iPod*), Eplovog revolucionarnog „digitalnog vokmena”, i reči „emitovanje” (*broadcast*). Britanski Gardijan (*Guardian*) je 2004. godine o podkastingu pisao kao o fenomenu koji obećava novi bum amaterskog radija. Zbog toga pojedini teoretičari podkast vide kao gerilski medij ili kao audio-blog. Ali, podkasting je vrlo brzo prešao u mejnstrim medijsku industriju, od javnog servisa BBC, preko komercijalnog giganta Virdžin radija (*Virgin*) i tako dalje.

Fenomen podkastinga datira iz 2004. godine i pripisuje se bivšem voditelju na čuvenom MTV-ju, Adamu Kariju (Adam Curry), koji je pronašao lak način da doda audio-zapis na svoj lični blog. Zasluge za podkasting svakako pripadaju i Dejvu Vineru (Dave Winer), kreatoru revolucionarnog koda za blogove RSS (*Real Simple Syndication*), koji je omogućio automatsko skidanje (*download*) novih epizoda podkasta (Markman, 2012).

Kada je veteran australijskog javnog radijskog servisa ABC (Australian Broadcasting Corporation), Filip Adams (Phillip Adamas), objavio u maju 2005. godine da je njegov dugogodišnji radijski nacionalni program *Late Night Live* (LNL) dostupan za skidanje sa interneta kao podkast, bilo je jasno da je reč o velikim promenama u australijskim medijima. Sistem je bio i ostao jednostavan: emitovani program, poput spomenutog LNL-a, konvertuje se u MP3 format i zatim se postavlja (*upload*) na sajtu ABC-a ili na jednom od mnogih internetskih podkast direktorijuma te medijske kuće. Zainteresovani slušaoci zatim treba da na svom kompjuteru instaliraju odgovarajući softver, na primer Eplov Aj-tjunz (*iTunes*), registruju se za

podkaste koji ih zanimaju i njihov računar će nakon toga automatski skidati svaku novu epizodu odabranog podkasta (Murray, 2009).

BBC je lansirao svoj prvi probni podkast u novembru 2004. godine, kada je za skidanje ponudio pojedine programske sadržaje svoga Radija 4. Već 2006. godine BBC je nudio više od 200 podkasta na svome sajtu, a u maju iste godine objavio je dvanaestomesečni eksperimentalni vodkast (*vodcast – video casting*) za informativne i aktuelne programske sadržaje.

Popularnost podkasta rapidno je porasla istog trenutka kada je bio dodat na Eplov Aj-tjunz u junu 2005. godine: više od milion ljudi se registrovalo samo u prva dva dana (Apple Computer, 2005)!

Kako definisati podkasting? Teoretičarka i praktičarka radija, Ana Martinoli, navodi da je u pitanju tehničko-tehnološka inovacija, koja omogućava praktično bilo kome da pokrene sopstveni radio-program, bez posedovanja skupe tehničke opreme, predajnika, studija. Podkasting je dragocen jer je dostupan u bilo koje doba dana, na bilo kom mestu i u bilo kojoj situaciji. Podkasting, za sada, funkcioniše u prostoru koji nije regulisan zakonskim odredbama. Regulisanje autorskih prava u slučaju korišćenja muzike verovatno je jedno od najvažnijih pitanja, koje će umnogome odrediti budućnost ovog medija (Martinoli, 2005).

Podkasting je zapravo odgovor na sve užurbaniji život, u kojem publika od medija očekuje da joj omoguće da sami izaberu termin u kojem će slušati omiljene radijske emisije. Samim tim, podkasting je velika prednost u odnosu na tradicionalni radio. Na njegovu fleksibilnost se nadovezuje i programska ponuda koja je u potpunosti lišena reklama, što je najčešći razlog promene stanice ili gašenja radio-aparata. S druge strane, podkasting doprinosi fragmentaciji publike, trendu koji pred tradicionalne medije postavlja ozbiljan izazov, a koji označava porast broja podgrupa publike, nastao zbog povećanja broja medijskih kanala (Martinoli, 2005). I ovde se postavlja pitanje da li podkasting istinski može biti shvaćen kao radio, jer je reč o načinu objavljivanja, postavljanja zvučnih zapisa, ponekad i video-zapisa, što pruža brojne mogućnosti u pogledu sadržaja koji će biti plasiran – emitovan, distribuiran, odnosno mogućnosti da skoro svako bude producent programa, autor emisija, vlasnik stanice (Nikolić, 2012). Samim tim, ako svako može biti producent i autor, postavljaju se i suštinska pitanja: da li je to onda uopšte medij, odnosno da li je to uopšte radio? da li se on bavi zadovoljavanjem javnog interesa i u kojoj meri? kakva je programska i žanrovska razuđenost sadržaja? Jer, pojam uređivačke odgovornosti ključan je za definiciju uloge pružaoca medijske usluge, kako se navodi u Direktivi o audiovizuelnim medijskim servisima Evropskog parlamenta i Saveta. Zakon o javnom informisanju i medijima Republike Srbije iz 2014. godine u članu 29 definiše medije

na sledeći način: „Medij je sredstvo javnog obaveštavanja koje rečima, slikom, odnosno zvukom prenosi urednički oblikovane informacije, ideje i mišljenja i druge sadržaje namenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika. Pod medijem se u smislu ovog zakona naročito podrazumevaju dnevne i periodične novine, servis novinske agencije, radio-program i televizijski program i elektronska izdanja tih medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali), a koji su registrovani u Registru medija, u skladu sa ovim zakonom.” Iz navedenog se vidi da i Direktiva EU i domaće zakonodavstvo u prvi plan stavljaju *uređivačku odgovornost* za sadržaje koji se objavljuju. U tom slučaju, da li je podkast kojim se bave medijski amateri suštinski uopšte medij ili nije?

Prema Ani Martinoli, podkast se ne mora odnositi isključivo na reprizna emitovanja, već može odigrati veoma značajnu ulogu kada je reč o programskim eksperimentisanjima, provokativnim sadržajima ili onima namenjenim usko profilisanoj ciljnoj grupi, a naravno i kada se govori o programima koji nisu dovoljno komercijalno isplativi. Radijske stanice stoga na internetu mogu da ponude i takozvani princip otvorenog objavljivanja (*open publishing*), odnosno publika aktivno učestvuje u kreiranju vesti, muzičkih plejlista ili podkasta, ali i u vezi s tim postavlja se pitanje: da li je tada u pitanju medij u klasičnom smislu reči, ukoliko i u tom slučaju izostaje urednička intervencija?

U svakom slučaju, kultura konvergencije počinje kada se susretnu stari i novi mediji, kada se ukrste publika i korporativni mediji, kada dođe do nepredvidivih interakcija između moći medijskih proizvođača i medijskih potrošača (Jenkins, 2006). Jedan od neodvojivih segmenata kulture konvergencije jeste participativnost, u kojoj se ruše granice između proizvođača i potrošača, i u kojoj potrošači (auditorijum) postaju aktivni učesnici, radije nego pasivni posmatrači. Tada nastaju nezavisni audio-podkasteri, profesionalci-amateri (pro-am), koji imaju svoje motive da ga pokrenu i da nastave sa podkastingom, ali opet, da li su takvi sadržaji onda uopšte medijski, ukoliko izostaje profesionalna urednička intervencija? I kakvi su oni uopšte sa aspekta raznovrsnosti novinarskih žanrova ili definicije tradicionalnih novinarskih žanrova?

Prema Krisu Markmenu (Chris Markman), profesionalci-amateri (pro-am) bave se podkastingom iz ličnih, sadržajnih, ali i iz finansijskih motiva. Naravno, tu je i motiv izazova bavljenja tom tehnologijom. Najčešći motiv koje pro-am podkasteri navode jeste želja da se bave radijom (Markman, 2012). Kao razloge navode i pogodnost medija, relativno niske troškove, fleksibilnost i lako učenje. Naravno, kao bitan motiv navode i mogućnost da se bave radijom onako kako oni žele, nezavisno od medijske industrije i zakonskih ograničenja.

Ono što motiviše pro-am podkastere da nastave da se bave poslom koji su započeli najčešće jeste pozitivan odgovor auditorijuma (*feedback*). Njegov izostanak najčešći je razlog za frustraciju pro-am podkastera, kao i za odustajanje od bavljenja podkastingom. Razlozi za to su i nedostatak vremena i veliki trud koji se mora uložiti da bi nečiji podkast postao koliko-toliko popularan. Uprkos prividno lakom rukovanju, podkast zahteva vreme za istraživanje, pisanje, proizvodnju, a često pred podkastera postavlja i tipične novinarske zahteve, kao što je krajnji rok (*deadline*) za izradu nekog podkasta. S tim u vezi, ne treba zanemariti ni činjenicu da podkast pravi i troškove za zakup prostora na internetu, za plaćanje internetske konekcije, za hardver i softver, a ponekad i za sam sadržaj. S druge strane, često se dešava da ulaganje novca nije u skladu sa zaradom od te vrste biznisa, s obzirom da nije lako pronaći način da se postave sadržaji koji nisu dostupni u tradicionalnim (multi)medijima, jer „tehnologija jeste važna, pogotovo u slučaju elektronskih medija, ali ono što je u delovanju i funkciji medija bitno, to je ipak i pre svega sadržaj” (Ugrinić, Veljanovski, 2014).

3.2. Sadržaj portala

Podkast je, međutim, samo jedan od mogućih potencijalno zanimljivih sadržaja radija na internetu i internetskog radija, koji možda može da doda vrednost tradicionalnom radiju koji je odlučio da izađe i na internet, ali i internetskom radiju koji inače ne emituje program zemaljski.

Dejan Pralica i Smiljana Milinkov nude „recept” šta bi sve mogao sadržati jedan funkcionalan i moderan radijski portal (Pralica, Milinkov, 2012):

- mogućnost slušanja radijskog programa uživo,
- odloženo slušanje,
- čitanje vesti,
- tonski zapisi vesti,
- komentarisane vesti,
- ocenjivanje vesti,
- programska shema,
- reklame,
- anketa,
- vremenska prognoza,
- linkovi ka društvenim mrežama Fejsbuk (*Facebook*) i Tviter (*Twitter*),
- android/ajfon aplikacija,
- forum,
- plejliste (*play lists*) koje posetioci mogu sami formirati,

- blog,
- sintetizator govora za slepe i slabovide osobe,
- foto-galerije,
- biografije zaposlenih.

Mogućnost slušanja radio-programa uživo vredi i za klasični radio, koji svoj program može slušaocima brzo i efikasno da ponudi i preko interneta; odloženo slušanje je zapravo podkast, a opcija čitanja vesti na portalu je zapravo tekstualni deo sajta, koji već izlazi iz okvira radijskog medija i čini ga multimedijem. Tonske zapise vesti moguće je ponuditi uz tekstualni deo vesti, a komentarisanje vesti je omiljeno kod posetilaca sajta, ali je diskutabilno sa aspekta efikasnog moderiranja i administriranja, kada se često provuku i uvrede, psovke, pa i govor mržnje i otvoreni pozivi na nasilje, što sve nije u skladu ni sa zakonskim niti sa etičkim normama. Ocenjivanje vesti je takođe omiljeno kod posetilaca sajta, jer – kao i komentarisanje – predstavlja vid interakcije između publike i redakcije. Programska shema je korisna informacija za posetioce sajta koji žele da slušaju program uživo. Reklame na portalu su prilika za dodatni prihod za radio, u vidu banera i sličnih vidova internetskog oglašavanja. I anketa je omiljena kod posetilaca sajta, kao atraktivan žanr, ali često ideologizovani i propagandistički. Vremenska prognoza je uvek važna informacija. Linkovi ka društvenim mrežama Fejsbuk i Tviter veoma su poželjni za diseminaciju sopstvenih medijskih proizvoda kroz ove dve popularne društvene mreže, kao nezaobilazne alatke za podizanje slušanosti /čitanosti /gledanosti svakog medija, ne samo radija. Android ili ajfon aplikacije takođe predstavljaju jedan od fundamentalnih preduslova za jačanje popularnosti sopstvenog medija, s obzirom na činjenicu da korisnici pametnih telefona vesti sve više čitaju isključivo preko tih uređaja. Forum je korisna forma za interakciju sa publikom, ali takođe zahteva moderiranje i administriranje, kako bi se izbegle štetne pojave slične onima koje se susreću u komentarima. Plejliste, koje posetioci mogu sami da formiraju, poželjne su za interakciju sa auditorijumom, koji više ne želi da bude samo pasivni primalac medijskih poruka, već i aktivni učesnik u njihovom kreiranju, uključujući i izbor muzike. Blog, kao vid građanskog novinarstva, takođe je korisna forma za privlačenje publike na radijski portal. Sintetizator govora za slabovide osobe pripada delu koji se ubraja u poštovanje ljudskih prava manjinskih i marginalizovanih društvenih grupa, što je svojstveno pre svega javnim radijskim servisima, ali ne samo njima. Takođe, i na taj način se privlači jedna specifična vrsta publike na radijski portal. Foto-galerije su još jedan multimedijalni aspekt portala. Biografije zaposlenih zapravo predstavljaju impresum, što je podatak koji povećava poverenje publike u konkretan medij i koji

potvrđuje da iza tog medija stoje ljudi sa imenom i prezimenom i kvalitetnom novinarskom i profesionalnom biografijom. Ipak, postavlja se pitanje šta se od svega pobrojanog odnosi na radio kao medij? Dakle, sem emitovanja programa uživo preko interneta, odloženog slušanja i eventualno tonskih inserata iz programa i podkasta, sve ostalo ne pripada radiju kao slepom mediju, već nekom novom multimediju.

Da bi se svi pobrojani sadržaji zaista i našli na veb-stranici radija na internetu ili internetskog radija kao multimedija, potrebno je uložiti dosta truda. Novinarska profesija je u krizi, ili blaže rečeno – ona je na raskršću, a jedan od nesumnjivih pravaca kojima novinari moraju ići – hteli oni to ili ne, jeste multimedijalnost. Stoga je pred novinare već odavno postavljen zahtev da se u multimedijalno doba moraju ponašati multimedijalno. Na primer, u redakciji slavnog Vašington posta (The Washington Post) već dugi niz godina postoji televizijski studio za snimanje intervju a i svi novinari moraju proći i obuku za televizijsko novinarstvo. Logika menadžmenta je jasna: ni Vašington post odavno sebi ne može dopustiti luksuz da, na primer, ekskluzivni intervju sa nekom važnom političkom ličnošću napravi samo za štampano izdanje. Umesto tog pristupa, Post će snimiti i televizijski intervju i ponuditi ga na prodaju, s ciljem da uveća prihode. Taj intervju, koji se nudi televizijama, naravno, nije sadržaj koji pripada štampanim medijima, što znači da je i u ovom slučaju reč i o konvergenciji medija i o multimedijalnosti.

U vreme Svetske ekonomske krize, koja je počela 2008. godine, oko 200.000 zaposlenih u američkoj medijskoj industriji ostalo je bez posla. Dakle, sve je izvesnije da medijski poslodavci moraju štedeti kada je u pitanju angažovanje novinara, pa će samim tim pred novinare sve češće postavljati i multimedijalne zadatke. Ideja vlasnika medija jeste da se sa istim ili manjim brojem novinara uradi znatno više posla. I pred novinare u Srbiji postavljaju se zadaci da savladaju različite multimedijalne discipline i da budu angažovani na kreiranju sadržaja i na portalu svoga medija. Drugim rečima, novinari će uglavnom za istu platu morati da rade neuporedivo više: moraće postavljati vesti na portal, a često i na društvene mreže Fejsbuk i Tviter. Neretko su upravo novinari zaduženi i za moderiranje komentara na sajtu, kao i za pisanje i uređivanje blogova. Samim tim, postavlja se i pitanje efikasnosti njihovog rada i pitanje da li je i to jedan od razloga što se u tradicionalnim medijima može uočiti proces odumiranja nekih složenijih novinarskih žanrova? Dakle, manjak novca u medijima odražava se direktno i na žanrovsko siromašenje: istraživačkog novinarstva gotovo da uopšte nema, a samo na nekolicini radio-stanica, pre svega, javnih servisa, mogu se čuti reportaže, radijski paketi ili specijalizovane emisije iz različitih oblasti društvenog života.

Izgleda da je Makluanovo „globalno selo” (McLuhan, 1962) uz pomoć konvergencije medija postalo stvarnost. Ipak, treba podsetiti na činjenicu da još uvek postoji veoma mnogo zemalja u kojima većina stanovništva nema priključak na internet, ili ga ima, ali država cenzuriše (medijske) internetske sadržaje.

3.3. Hibridizacija

„Unošenjem linkova u strukturu veb vesti dobija se potpuno nova arhitektura tih vesti koja savladava prostor i vreme kao dve super-sile kojima je čovek uvek bio povinovan. 'Linkuj ili te neće biti' postaje novi kredo veb novinarstva” (Barlovac, 2011: 59). Ugradnjom linkova u tekst, sve relevantne informacije postaju udaljene od graditelja informacione magistrale na samo jedan klik (Barlovac, 2011). Kroz linkovanje, veb-novinari zapravo obezbeđuju zaokruženost priče, obezbeđuju da osnovna vest bude kratka dok se bekgraund (*background*, engl. pozadina) i ostale povezane vesti obezbeđuju kroz linkovanje, jer – najvažnija stvar na vebu jeste vest (Stovall, 2004). Drugo je pitanje da li je takva vest, kada je, na primer, radio u pitanju, zapravo radijska vest. Ponekad jeste, a često nije, nego se ona pretvara u novi, hibridni žanr.

Pojedini teoretičari medija zaključuju da je zahvaljujući linkovanju nastala i nova vrsta novinarstva – link-novinarstvo (*link journalism*). Prema toj definiciji, link-novinarstvo podrazumeva preuzimanje linkova od drugih onlajn medija i blogera i njihovo ubacivanje u sadržaj vesti, kako bi priča bila kompletno pokrivena (Karp, 2008). I ovde se postavlja pitanje da li je to novinarstvo ili građansko novinarstvo, ako se ima u vidu shvatanje medija koje podrazumeva i uređivačku odgovornost.

Osnovne odlike pisanja za internetske medije su sledeće:

1. Brzo, jer se utrkujemo sa događajima;
2. Kratko, jer niko (valjda?) nema vremena da čita;
3. Uvek, pošto na internetu ne postoje rokovi;
4. Tačno i pouzdano, odnosno brzina nikada ne sme biti ispred tačnosti i pouzdanosti.

Najvažnija stvar na vebu jeste – vest. Kompjuterski ekran/ekran mobilnog telefona je nepodesan za čitanje dugačkih tekstova. Ništa duže od 300 do 500 reči nije prihvatljivo za čitanje sa ekrana, sem sadržaja od posebnog interesovanja za čitaoca, kao što su stručni tekstovi. Kao i u štampanim medijima, u internetskim medijima veoma je važan naslov. Kao i u tradicionalnim medijima, veoma je važan uvod, koji poput „udice” treba da privuče korisnika da čita tekst do kraja, „skrolujući nadole”

(*scroll*). Kao i u agencijskom novinarstvu, tekstovi vesti treba da budu kratki, sa suštinom već u prvom pasusu, potom da svaki sledeći pasus bude jedna ideja, a da jedna vest predstavlja jednu temu. Osnovne odlike internetskih medija su:

- hipertekstualnost (linkovanje),
- multimedijalnost,
- interaktivnost (komentari),
- multimedijalni i interaktivni hipertekst oslanja se na tradicionalne novinarske žanrove, koje potom pretvara u hibridne žanrove, koji nisu karakteristični za tradicionalne medije.

„Hibridnost” je koncept koji se široko koristi u disciplinama i aktuelnim područjima, a potiče iz biologije, od svoje primarne povezanosti sa heterogenošću i dvosmislenošću (Mast, Coesemans, Temmerman, 2017), gde je, prema *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, definisan kao „životinja ili biljka koja ima roditelje različitih vrsta ili sorti” (Hornby, 2015: 764).

Evocirajući izvornu grčku etimologiju reči „hibrid”, kao „nečega što dovodi u pitanje konvencionalna shvatanja i prihvaćeni poredak” (Chadwick, 2013: 8), hibridnost postaje posebno bogato mesto za analizu oblika i procesa eksperimentisanja, inovacije, odstupanje i tranzicija, gde se tradicionalne kategorije i klasifikacije ispituju, proširuju ili uvek iznova kombinuju (Chadwick, 2013; Plantinga, 1997; Stross, 1999; Ward, 2005).

Hibridni oblici vesti u aktuelnom novinarstvu postali su pravilo, a ne izuzetak. Nekoliko autora tvrdi da su uobičajene granice između vesti i zabave, između javnih poslova i popularne kulture, te između činjeničnog i izmišljenog načina postali sve porozniji (Baym, 2010; Chadwick, 2013; Corner and Pels, 2003; Franklin, 1997; Harrington, 2008; Hill, 2007; Jones, 2010; Thussu, 2007; Zelizer, 2009).

Hibridnost se može smatrati „krovnim pojmom za sve vrste mešanja i kombinovanja koje se javljaju u žanrovima i tekstovima” (Mäntynen, Shore, 2014: 739).

Hipertekst može omogućiti veću dubinu izveštavanja i obezbediti da se priče ispričaju iz više perspektiva. Štaviše, hipertekst može produbiti odnos s publikom, te on ima potencijal da privuče nove čitaoce ili duže zadrži angažman postojećih (Doherty, 2013).

Osnovne odlike internetskih medija jesu hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Hipertekstualnost podrazumeva mogućnost linkovanja unutar jednog teksta, čime se taj tekst usmerava prema drugim tekstovima koji su u vezi sa temom, prema dokumentima kojima se potkrepljuju tvrdnje iznete u osnovnom tekstu ili

prema foto, audio i video sadržajima. Hipertekst se oslanja na tradicionalne novinarske žanrove, koje potom pretvara u hibridne žanrove, koji uglavnom nisu karakteristični za tradicionalne medije. Drugim rečima, dolazi do preoblikovanja tradicionalnih novinarskih žanrova, pa je u jednom hipertekstu moguće pronaći mešavinu više tradicionalnih žanrova, kao i mešavinu proizvoda tradicionalnih medija, koji su u hipertekstu prilagođeni internetu. U hipertekstu se, hipotetički, na taj način mogu pronaći i radijski paketi i novinski članci i televizijski prilozi.

Naravno, sve je to i jedan od najvažnijih aspekata multimedijalnosti nekog medija na internetu. Multimedijalnost je i inače dominantna karakteristika takvih medija, pa i radija na internetu i internetskog radija, na šta ukazuje već i sam izgled njihovih internetskih stranica.

Tradicionalni novinarski žanrovi se na internetu preoblikuju i usled interaktivnosti, odnosno potencijalnog učešća posetilaca u komentarisanju, na forumima, u pisanju blogova, u različitim medijskim istraživanjima, u anketama i dr, ili u interakciji sa urednicima i novinarima putem društvenih mreža ili internetskih programa za ćaskanje. Interakcija je teoretski moguća i u procesu nastajanja određenih hipertekstova, i to ne samo na relaciji između urednika/novinara i korisnika, već i između samih korisnika.

Takvi, hibridni, novinarski žanrovi nisu karakteristični za tradicionalne medije, pa tako ni za radio. Hipertekstualnost je za tradicionalni radio potpuno strana osobina, s obzirom da je reč o „slepom mediju”, a isto tako i multimedijalnost, jer je radio precizno određen i definisan medij, bez obzira na kojoj se platformi emituje program. Kada je interaktivnost u pitanju, radio je u istoriji medija bio upravo pionir u promociji interaktivnosti, koja se sastojala u uključivanju slušalaca u program po različitim osnovama, a pre svega da bi se čulo mišljenje „običnih građana” u vezi sa aktuelnim društvenim temama. Takav žanr ima i svoje ime u radijskom novinarstvu, a zove se kontakt emisija. Interaktivnost internetskih medija i participativnost korisnika tih medija na znatno je višem nivou i nije vezana samo za jedan žanr, nego potencijalno za svaki.

Na osnovu svega navedenog, jasno je da ti preoblikovani, odnosno hibridni žanrovi, nisu radijski žanrovi.

3.4. Budućnost radija

Videli smo kako je internet uticao na preoblikovanje radijske forme i suštine. Na osnovu svega do sada navedenog, postavlja se pitanje: ima li radio odgovor na pitanje sopstvene budućnosti u eri mreže, konvergiranih medija i generacija

internetskih domorodaca, koje imaju sasvim drugačije navike u konzumiranju medija? Prema Ani Martinoli, današnji medijski potrošač je jedinstven, zahtevan i angažovan, uključen u praktično sve etape medijske proizvodnje (Martinoli, 2010). Samim tim, tvrdi ona, radio-stanice više se neće moći ograničiti na distribuciju i promociju sadržaja isključivo kroz linearne, tradicionalne kanale, jer su očekivanja publike da radio mogu da prate kroz brojne druge kanale, od mobilnih telefona do kompjutera. Ključna reč za budućnost radija, s te tačke gledišta, jeste interakcija između redakcije i publike, i to tako da se publici omogući određena kontrola nad sadržajem programa. Međutim, ko će u takvom svetu onda preuzeti uređivačku odgovornost nad takvim medijem? I kako je moguće publici prepuštati, makar i delimičnu, kontrolu nad sadržajem? Da li je to onda uopšte medij u tradicionalnom smislu reči, ili je u pitanju neka nova, hibridna forma? Ako slušaocima, na primer, prepustimo mogućnost da sami formiraju plejliste na radio-stanici, da li će to zaista i dalje biti radio, ili tek „digitalni džuboks”, koji suštinski ne ispunjava nijednu funkciju od javnog interesa?

Bez obzira na format, vrstu muzike, lokaciju ili konkurenciju, za uspešan poslovni model presudno je izgraditi identitet radio-stanice (Warren, 2005). Identitet se zasniva prevashodno na programu koji se nudi slušaocima, a Stiv Voren razlikuje šest vrsta identiteta programa: zabavni, informativni, u formatu nagradnih igara, sa imidžom javnog servisa, negativni i specijalizovani (za starije, za tinejdžere, sportski i sl).

S druge strane, sporan je jedan mogući američki model koji opisuje Dušan Mašić, koji smatra da svaka radio-stanica mora izabrati sopstveni format, jer je to osnovni preduslov da bi preživela na tržištu (Mašić, 2009). Mašić na taj način suštinski ne nudi ništa novo, jer ono što on naziva „formatom” oduvek se nazivalo uređivačkom koncepcijom nekog radija.

Formatirane radio-stanice se često nazivaju i lajfstajl (*lifestyle*) stanice, koje su specijalizovane za užu grupu publike. U bivšoj Jugoslaviji to su prvi, intuitivno, otkrili takozvani „narodnjaci” koji su se formatirali kao komercijalne muzičke radio-stanice, koje bez prestanka puštaju folk muziku, upotpunjenu i muzičkim željama i pozdravima, kao i kontakt programom. Lajfstajl stanice su, primera radi, i one „hit” stanice za publiku starosti od 12 do 25, ili od 25 do 45 godina, ali i one na kojima se sluša isključivo muzika grupe Pink flojd (Pink Floyd) ili neke druge grupe. Prema formatu ili uređivačkoj koncepciji, radio-stanice se mogu podeliti na muzičke, informativne i specijalizovane (Mašić, 2009). Najrasprostranjenije su nesumnjivo muzičke radio-stanice, koje zahtevaju najmanje novinarskog rada, kao što su zasigurno najzahtevnije i samim tim najskuplje one radio-stanice koje akcenat stavljaju na informativni program. Prema Mašiću, formatiranje i podformatiranje jesu

osnovni preduslovi da bi radio postao slušan ili posećivan na internetu, pošto to otvara prostor za održivi tržišni model poslovanja i za privlačenje oglašivača. Ali, kakve su posledice takvog pristupa? Formatiranje i podformatiranje nesumnjivo vode ka programskoj redukciji i rapidnom žanrovskom siromašenju, pod izgovorom sticanja većeg profita, kao svemogućeg opravdanja za sve.

Kompanija Arbitron je bila razvila model prema kojem na izbor formata neke radio-stanice utiče čak dvadeset jedan faktor. Unutrašnji faktori su oni koje mogu kontrolisati vlasnik, direktor ili redakcija određene radio-stanice: dužina plejliste, kvalitet nove muzike, raspored i dužina vesti, kvalitet studijske produkcije, kvantitet reklama, raspored i odsustvo voditelja, kvalitet voditelja, promocija programa na radiju, rotacija muzike, te broj i kvalitet starih snimaka. Od spoljašnjih faktora može se uticati samo na jedan: na promociju stanice van programa. Na ostale faktore se ne može uticati: lokalni i nacionalni događaji, nova muzika i njena dostupnost, druge stanice na tržištu, kvalitet raspoloživog kadra, sportski događaji, vremenski uslovi, drugi mediji, promene stila života, doba godine. Iako se ne može uticati na ove faktore, oni se moraju uzeti u obzir kada se odlučuje o formatu radio-stanice. Na primer, da li nekom gradu treba još jedna muzička radio-stanica, ukoliko ih već ima deset? Ili da li državi poput Luksemburga treba informativna (*news*) stanica koja bi se bavila isključivo vestima iz unutrašnje politike? (Mašić, 2009) Međutim, često se u uputstvima za formatiranje nesumnjivo kriju dosetke komercijalnih emitera koje imaju cilj da se izbací ljudski rad, a to se zatim opravdava medijskim teoretisanjem, koje ispunjavanje javnog interesa nekog radijskog programa ostavlja u potpunosti na margini.

U drugoj deceniji 21. veka terestrijalni radio može se, dakle, obogatiti i portalom, ili se može primeniti poslovni model pokretanja internetskog radija. Činjenica jeste da se na taj način lokalni/regionalni/nacionalni radio može teoretski učiniti globalnim, iako nije jasno u kojoj meri će se kroz takvu uređivačku koncepciju zaista proširiti auditorijum, što je preduslov da se multiplikuje i mogućnost zarade od oglašavanja. Svakako treba imati u vidu da je, recimo, 2010. godine količina novca koja odlazi na onlajn oglašavanje u Velikoj Britaniji premašila onu koja ide za televiziju i bila je čak šest puta veća od sume koju zarade sve radio-stanice zajedno. Naravno, broj sajtova je neuporedivo veći od broja televizijskih ili radijskih stanica, ali je isto tako činjenica da jedino onlajn oglašavanje nije bilo pogođeno nedavnom recesijom (Mašić, 2010). U Srbiji je, kako navode različita istraživanja, onlajn oglašavanje praktično još uvek na svojim počecima, a izazovima internetskog marketinga malo ko se bavi na ozbiljan način, što se svakako može definisati kao propuštena poslovna prilika.

Uređivačka koncepcija pojedine radio-stanice, koja podrazumeva i zemaljsko i internetsko emitovanje ili samo internetsko emitovanje, nužno sa sobom nosi i potrebu njenog prisustva na društvenim mrežama, a pogotovo na najpopularnijoj od njih, Fejsbuku. Važno je privući što više prijatelja i „lajkova” (*like*) za stranicu radio-stanice na Fejsbuku, ali se opet postavlja pitanje kako je to moguće uraditi ukoliko je odabran format koji podseća na „digitalni džuboks”, bez informativnih i govornih sadržaja? I Fejsbuk i internet uopšte po svojoj prirodi traže stalno prisustvo da bi neka stranica bila vidljiva i aktivna. I tu se postavlja logično pitanje: kako je moguće insistirati na prisustvu na Fejsbuku, a nemati u programu, na primer, makar najnovije vesti koje se potom dele (*share*) na Fejsbuku? Same vesti svakako neće biti dovoljne, pošto u današnjem internetskom svetu postoji toliko agregatora vesti (*news aggregators*), da se nameće pitanje smisla uređivačke koncepcije koja bi se oslanjala samo na preuzimanje tuđih vesti. Dakle, ni internet ni Fejsbuk neće biti od velike pomoći ukoliko se novinarski žanrovi i programski sadržaji redukuju u toj meri da određena radio-stanica praktično nema svoje žanrovske proizvode i ekskluzivne vesti i priloge. To će svakako uticati i na broj „lajkova” na Fejsbuku i na broj poseta na internetskoj stranici određene radio-stanice, odnosno to će obezbediti interaktivnost na društvenim mrežama koje su, kao što im i ime kaže, bazirane pre svega na socijalnim kontaktima. Tek tada je moguće, kroz interakciju sa publikom, saslušati njihove primedbe na uređivačku koncepciju, kako bi se podigla slušanost radija i posećenost internetskih stranica i Fejsbuka. Radio-stanica koja insistira na interaktivnosti to može obezbediti i kroz društvenu mrežu Tviter, kao i kroz takozvane servise za ćaskanje (*chat*), poput Telegrama, Vajbera (*Viber*), Skajpa (*Skype*), Fejsbuk mesindžera (*Messenger*), ili kroz SMS poruke. Radio-stanica može iskoristiti i prednosti mreže za deljenje video-proizvoda na Jutjubu, ali se i tu postavlja pitanje šta postaviti na upravo otvoreni kanal na Jutjubu, ako su programski i žanrovski sadržaji u najvećoj mogućoj meri redukovani?

Jedan od direktora BBC-ja za radio, Tim Dejvi (Tim Davie), smatra da je dobro rešenje reafirmacija kontakt programa. Prema njegovim rečima, ponovno uvođenje zaboravljenih vrednosti staromodnog radija, pri čemu su dvosmerna i verbalna komunikacija sigurno najvažnije, mogle bi dati radiju novi elan, kako u analognom tako i u novom digitalnom okruženju (Mučalo, 2010). To možda ide u prilog onim teoretičarima koji tvrde da tradicionalni radio i ne mora nužno da bude onlajn.

3.5. Današnja publika – prosumeri

Današnji konzument medija teži tome da ne bude samo potrošač već da bude i – prosumer. Reč je o terminu koji je slivenica od dve engleske reči: **producer** (proizvođač) i **consumer** (potrošač), koji je prvi upotrebio Alvin Tofler (Tofler, 1980). Današnjim rečnikom govoreći, to znači da svaka individua može potencijalno stići do masovne ili segmentirane publike i to – putem mreže. S druge strane, publika radija na internetu i internetskog radija je merljivija, što jeste važan komercijalni aspekt i još jedan argument za pristalice teze da danas nije racionalno imati radio, a ne koristiti sve dobre strane interneta. Na sajtu se mogu izmeriti sve aktivnosti korisnika: koliko posetilaca pokreće strim (*stream*), koliko dugo slušaju program, koji je kvalitet signala koji primaju. Za svakog slušaoca posebno se može saznati i da li prvi put sluša program ili je to činio i ranije. Takav auditorijum više ne predstavlja nepreglednu masu, već tačno određene, poznate pojedince (Vuković, 2010).

Svakako se postavlja pitanje da li je tačno da je vreme jednodimenzionalnih medija završeno, a da je multiplatformnost postala imperativ i glavna vodilja medijskim producentima (Martinoli, 2013). Međutim, i multiplatformnost može biti jednodimenzionalna i može smanjiti raznovrsnost programskih i žanrovskih sadržaja. Isto tako, ne može se dati konačan odgovor na pitanje da li će multiplatformnost nekoj radio-stanici automatski obezbediti opstanak na tržištu. Kao što je napred napomenuto, formatiranje lišeno uredničkog i novinarskog kreativnog rada na proizvodnji vlastitih priloga i emisija smanjuje šanse i za opstanak na tržištu, preopterećenom raznoraznim formatiranim radio-stanicama. Uza sve uvažavanje novih internetskih tehnologija, potrebno je zadržati istraživačku skepsu prema ovoj materiji koja je savremena i koja samim tim izmiče pred konačnim zaključcima.

3.6. Razdvajanje medija i novinarstva?

Nazivali ih novim medijima ili multimedijima, izvesno je da su oni u jednoj meri transformisali novinarstvo kakvo smo poznavali pre masovne upotrebe interneta. Već se dugo čuje kako su pojavom novih medija i tehnologija ugrožene suštinske vrednosti novinarstva kao profesije, kao i stare, isprobane prakse: izveštavanje i pisanje u skladu sa zadovoljavanjem javnog interesa, nepristrasnost i očuvanje demokratskih vrednosti, odnosno novinarstvo u službi javnog interesa i novinari kao branioci slobode medija – i danas su ostali osnovni postulati kvalitetnog novinarstva. Međutim, veliko je pitanje koliko tih vrednosti danas ima, naročito u mejnstrim medijima, i u tradicionalnim i u njihovim internetskim produžecima. U kojoj meri su u

pravu oni koji tvrde da prisustvujemo, na prvi pogled paradoksalnom, procesu razdvajanja medija i novinarstva? Tačno je da sada svako može da objavljuje, svako može da bude novinar, ali nije tačno da će svako i biti novinar (Martinoli, 2013). Isto tako, nije tačno da je bespoštedna trka za ekskluzivnim informacijama isto što i odgovorno novinarstvo. Te dve stvari treba jasno razdvojiti.

Osnovni cilj novinarstva jeste služenje javnosti i ono novinarstvo koje ne služi interesu javnosti zapravo i nije novinarstvo. Kako bi imao lojalnu publiku, novinar zauzvrat mora biti lojalan toj istoj javnosti. To je razlika između novinarstva i PR-a: odnosi s javnošću deluju u ime izvora, novinarstvo deluje u korist publike. Ako novinarstvo izgubi lojalnost publike, ono neće imati korisnike, neće imati oglašivače, neće imati sponzore. Prema tome, suština daljeg postojanja novinara jeste lojalnost javnosti i poslovni model kojim se ta lojalnost pospešuje (Martinoli, 2013).

Ako su u pravu oni koji tvrde da velik broj najuticajnijih i najbogatijih masovnih medija sve više forsira tabloidne i senzacionalističke sadržaje, neproverene, pa samim tim i štetne (dez)informacije, da forsiraju brzinu nauštrb tačnosti, onda je reč o principima koji su u direktnoj suprotnosti sa odgovornim novinarstvom. Da li se onda raspada tradicionalna formula mediji – sadržaj – oglasi, ili je tačnije da se iz takvih medija povlači jedino – novinarski sadržaj!?

Samim tim, pravo je pitanje kako spasiti novinarstvo, a ne kako spasiti medije? Šta je javni interes, a šta lažni javni interes?

Fric Plaser (Fritz Plasser) je 1985. godine pisao kako politički sistem postaje sve više medijski, a medijski sistem sve više imitira politički. Na kraju tog procesa, smatra on, oba sistema će se stopiti u jedan „supersistem”, a on će postajati sve više introvertan, odnosno sve će se više udaljavati od građana i njihovih potreba (Kunczik, Zipfel, 2006). Možda već živimo u eri tog supersistema? S jedne strane, pojedini mediji sve više dramatizuju događaje, a s druge strane, javnost sve više „otupljuje” na takve vrste, žargonski rečeno, „prenaduvanih” informacija. Reč je o „galopirajućoj inflaciji reči”, a posledica je sve manje poverenje javnosti u novinarstvo. Recimo, u političkom izveštavanju mediji su koncentrisani na udarne događaje, koji su, u stvari, veoma često klasični pseudodogađaji, koje kreiraju sami političari i njihovi timovi za odnose s javnošću. Takvi novinari zanemaruju dubinske analize političkih pitanja koja su od suštinske važnosti. Iako se nalazimo usred ere „ciklona vesti”, građani nisu, što bi možda bilo očekivano, više informisani nego što je to bio slučaj u prošlosti, nego upravo suprotno od toga: tolika količina informacija nadilazi njihove mogućnosti obrade, te im je sve teže da na internetu odvoje nevažno od važnog, verodostojno od lažnog (Kunczik, Zipfel, 2006). Sasvim izvesno, to je jedan od razloga široke rasprostranjenosti dezinformacija i teorija zavere.

Međutim, novinari sa siromašnijih medijskih tržišta često su toliko malo plaćeni da je teško od njih očekivati da mogu delovati kao autonomna društvena snaga koja kao pas čuvar (*watchdog*) demokratije kontroliše politiku i upravlja društvenom agendom.

Kao što je već spomenuto, u eri optimizma, internet smo posmatrali kao neku vrstu „beskrajnog prostora slobode”, u kojem se korisnik kreće tako što sam bira sadržaje koje želi da čita/sluša/gleda. Količina njegovog sadržaja je beskonačna. Međutim, u eri skepticizma i kao ekonomski laici zaključićemo da veći izbor stvara veću koncentraciju, iz čega proizlazi da ovoliki izbor na internetu može stvoriti i ogromnu koncentraciju, koja podseća na eru monopola u fazi razvoja kapitalizma u 19. veku. Iako je činjenica da postoji na milione sajtova, isto tako je činjenica da većina korisnika posećuje veoma mali broj izabranih. „Možda je tačno da svaki sajt ima svoj glas, ali većina šapuće, a samo nekoliko moćnih ima megafone”, zaključuje Biljana Vitković (56: 2010).

Postavlja se potom pitanje kakvi su to sadržaji koje publici plasiraju oni koji imaju moćne megafone u svojim rukama. Gotovo trećina učesnika istraživanja koje je sproveo *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, koje je obuhvatilo više od dve hiljade odraslih osoba u SAD 2013. godine, odgovorila je da je prestala da prati određeni medij jer više ne obezbeđuje vesti i informacije na kakve su navikli. Problem je u tome što je reč o onim segmentima publike koji su ključni za oglašivače, pa samim tim i za finansijsku održivost medija: visokoobrazovani, sa prosečnim ili iznadprosečnim prihodima, u zreлом životnom dobu. Oni se, očigledno, povlače nakon što redakcije mejnstrim medija erodiraju kvalitet i kvantitet svojih novinarskih proizvoda, jer je reč o publici koja za sebe želi da bude kvalitetno informisana. Nije li to onda „kvaka 22”: trka sa konkurencijom, smanjivanje troškova proizvodnje kvalitetnih sadržaja, otpuštanje dobrih novinara – vraća se kao bumerang informativnim medijima. Oni su uspeali smanjiti troškove proizvodnje, ali gube publiku!

Kako je pokazalo istraživanje koje je sproveo Nezavisno društvo novinara Vojvodine 2020. godine (Milić, 2021), niske zarade i politički pritisak najveći su problemi novinara u Vojvodini. Tek nešto više od polovine od 144 anketirana medijska profesionalca u Vojvodini zaposlena su na neodređeno vreme, odnosno njih 58,5%. Trećina anketiranih novinara, odnosno 34,5%, ima primanja viša od 60.000 dinara, a među njima je 13,4% onih koji zarađuju više od 80.000. Medijski profesionalci često rade za više od jednog medija istovremeno, njih 47,9%. Istraživanje je pokazalo da su novinari najmanje zadovoljni odnosom države prema medijima, odnosom političkih stranaka prema novinarima, ali i slobodom medija u

državi. Kao probleme ističu i odsustvo medijske autonomije, sklonost medija ka senzacionalizmu i tabloidizaciji, nepoštovanje etičkih standarda profesije, pa i nizak nivo medijske pismenosti građana.

3.7. U potrazi za biznis modelom

Očigledno je da zasad ne postoji poslovni model koji može da garantuje da će novinarstvo preživeti. Gilmor (Gillmor, 2006), kao i Beket i Mansel (Beckett, Mansell, 2008) preporučuju nekoliko mogućih spasonosnih rešenja za novinarske probleme: pojačati društveno umrežavanje, povezati se sa publikom, uvesti više multimedijalnih platformi, prikupljati ideje i sadržaje kao doprinos građana preko interneta (*crowdsourcing*), poboljšati forume, poboljšati grafike na sajtovima, obezbediti pristup blogerima, podržati hiperlokalno izveštavanje. Pri tom, i oni priznaju da je definitivno veoma teško objasniti šta novi mediji znače za budućnost tradicionalnog novinarstva. Sasvim je izvesno da je zajedno sa mrežom rođeno i takozvano građansko ili participativno novinarstvo, u kojem – teoretski – svako može i da proizvodi i da preispituje vesti, kao i da bude i amater-urednik i amater-reporter. Međutim, moramo biti oprezni, pošto se vera u građansko novinarstvo takođe može okarakterisati i kao utopijska, imamo li u vidu ogromnu moć masmedijskih onlajn platformi. Ipak, novi mediji svakako nude mogućnost izazova prema praksama, pretpostavkama i moći tradicionalnih medija. Tradicionalni mediji, koji su odavno shvatili trenutak i izašli na internet, za sada su skloniji kvaziinterakciji sa publikom nego suštinskoj interakciji, koju publika traži. Na primer, u početnoj fazi radija znamo da je postojalo mnogo primera amaterskih emitera. I Bertold Breht (Bertolt Brecht) je u svojim esejima maštao o transformaciji radija kao sredstva distribucije u sredstvo komunikacije (Carpentier, 2009). Sve u svemu, popularizacija novih, na internetu zasnovanih medija, proizvela je mnogo optimizma kada su u pitanju društveni i participativni demokratski potencijali medija. Optimizam je išao čak i dotle da se predviđalo da će uticaj masovnih mejnstrim medija slabiti i biti zamenjen komunikacijskom paradigmom „mnogi sa mnogima” (*many-to-many*) (Carpentier, 2009), ali to se do sada ipak nije dogodilo. Uobičajeni argument, ili možda izgovor tradicionalnih medija i urednika jeste da participacija publike mora biti povezana i sa profesionalnim kvalitetima i društvenom relevantnošću onoga o čemu se piše /izveštava. Mejnstrim mediji, dakle, suštinski nevoljno prihvataju participativnost. Drugim rečima, participativna paradigma možda jeste pobedila u teoriji, ali je za sada ostala bez podrške u praksi (Sparks, 2007). Uostalom, „obilje, često

nesistematizovanih informacija treba strukturirati i dati im smisao, odnosno kontekst, a to mogu pre svega profesionalni novinari” (Štavljanin, 2013).

Danas se pak novinarstvo nalazi pred nesumnjivo najvećim izazovima od svoga postanka. Izazov je toliki da se preispituju i osnovne uloge novinarstva: vesti značajne za javnu debatu (*gatekeeping role*), teme od javnog značaja (*agenda setting role*) i uloga čuvara demokratije (*watchdog role*). Ispunjavanje sve tri ove uloge ranije je značilo da je u pitanju odgovorno novinarstvo (*accountable journalism*), za koje se verovalo da je jedan od stubova demokratskog poretka. Novinari su verovali da su „četvrti stalež” koji mora uživati autonomiju, koja će biti zaštićena da bi mogli ispunjavati svoje osnovne zadatke i uloge. Kakva je situacija danas?

Sasvim je izvesno da su tehnološke promene, kao što to uvek biva, sa sobom donele i društvene, kulturne i političke. Samim tim, ni novinarstvo nije ostalo pošteđeno. Tehnološke promene dovele su do toga da se građani počinju navikavati na to da su informacije drastično pojeftinile, te da oni više nisu spremni da plaćaju kako bi se informisali. Nakon Gutenbergove, sada je na red došla „digitalna galaksija”, čija pravila igre, međutim, još uvek nisu sasvim jasna. Jasno je da se u velikoj meri urušio poslovni medijski model, po kojem su oglašivači finansirali medije, pa posredno i novinarstvo. Internet je drastično spustio i cenu oglasa, što se veoma odrazilo na poslovanje tradicionalnih medija, a naročito klasične štampe. Novinarska profesija više nije ni jedini ni ekskluzivni proizvođač informacija.

Kao što je već rečeno, novo vreme od novinara zahteva i da usavršavaju nove veštine. Digitalno novinarstvo je suštinski novinarstvo sa više zadataka (*multitask*) ili umreženo novinarstvo, koje zahteva i nova znanja, koja ranije nisu bila deo novinarske profesije. Ubrzanje medijskih promena će od novinara zahtevati stalno obrazovanje (Milivojević, 2012). To neprestano usavršavanje pred novinare postavlja i zahteve za tehničkim obrazovanjem na polju interneta, a ne samo vladanje tradicionalnim profesionalnim novinarskim alatima, koji su sada preneti u virtuelni svet. Postavlja se pitanje da li to neprestano usavršavanje podrazumeva i usavršavanje kada su u pitanju programski sadržaji, a naročito novinarski žanrovi, ili žanrovi odumiru nauštrb tehnološkog usavršavanja?

Prema Snježani Milivojević (2012), pred novinarstvom se nalaze tri vrste izazova:

1. Strukturalni: zahtevaju stalni proces inovacija u medijima, usklađen sa potrebama proizvodnje multimedijiskog sadržaja i prilagođen potrebama proizvodnje sadržaja za različite platforme;
2. Kognitivni: zahtevaju razvoj novih znanja i veština neophodnih za multitask novinarstvo, kao i razvoj neophodnih znanja i otvorenosti za

umreženo i interaktivno novinarstvo, koje odlikuje savremenu komunikacionu zajednicu gde novinari nisu jedini proizvođači medijskog sadržaja, pa čak ni vesti;

3. Etički: zahtevaju definisanje odgovora na nove etičke dileme izazvane deprofesionalizacijom novinarstva, problemima pouzdanosti i istinitosti sadržaja u novim medijima, otežanom uređivačkom kontrolom, potrebom zaštite autorskih prava, privatnosti itd.

Međutim, ostajemo bez odgovora na pitanje u vezi se održivim medijskim poslovnim modelom u kojem će preživeti i odgovorno novinarstvo. Izvesno je, ali je to ujedno i opšte mesto, da se veštine producenta i novinara na tradicionalnom radiju i veštine producenta i novinara na internetskom radiju, kao i na radiju na internetu razlikuju u izvesnoj meri. „Dakle, ako me pitate koji su to novi modeli novinarstva ili kako će medij budućnosti izgledati, moj odgovor će biti jednako needuciran kao i odgovor Gutenberga, dvadesetak godina nakon što je izmislio pokretna slova, na pitanje: 'Da li je to to – da li je to doseg tiskarstva'. Ne znamo što je Gutenberg odgovorio, no s današnje perspektive možemo biti apsolutno sigurni da je bio u krivu”, veli Marko Rakar (Rakar, 2014).

Prema Rakarovim rečima, poslovni model medija doslovno je razrušen u poslednjih dvadesetak godina, jer je počivao na načelu ograničene dostupnosti i nepostojanja alternative, recimo, u proizvodnji vesti. Danas potencijalno svako može biti proizvođač vesti, i u veb-prostoru su, što je takođe idealističko poimanje stvari, svi navodno ravnopravni takmaci. Sigurno je da je internet svojom beskonačnošću zapravo drastično smanjio i cenu oglašavanja, što je direktno pogodilo tradicionalne medije. Ta činjenica, kao i nezgodna navika publike da konzumira besplatne vesti, pred medijsku industriju stavlja jasan zadatak, a rešenje zadatka ne može biti u tome da se starim metodama rešavaju problemi u novom vremenu.

Dakle, novinarima se sugerše da moraju savladati alate multimedijalnog izveštavanja i to tako da znaju i pisati i snimiti, pa zatim montirati tonsku izjavu, i fotografisati i snimiti, pa potom montirati video-prilog, i dizajnirati internetske sadržaje, i linkovati i uređivati portal i administrirati komentare i forume. Od novinara se traži i da mogu savladati digitalne alate za dubinsko pretraživanje internetskih podataka, što će im onda biti od pomoći da se bave istraživačkim novinarstvom. „Novinari moraju imati nova znanja i umesto specijalista za određeni medij, moraju znati pripremati priloge za različite medije. Umesto tematskih generalista i medijskih specijalista moraju postati tematski specijalisti i medijski generalisti”, tvrde Mučalo i Frtlčić (41: 2011). Ali, kako uza sve to onda novinari mogu stići da se bave

odgovornim novinarstvom, a o istraživačkom novinarstvu da se ne govori!? I sve to za istu platu!

Međutim, čak i kada bi se mogla zamisliti situacija da novinari odgovore na sve ove više nego brojne i teške zahteve, jasno je da ni to neće biti garancija da će i oni i mediji za koje rade preživeti, a kamoli da će zaraditi – jer pad profita posledica je nepostojanja rešenja za adekvatan biznis model medija u eri ciklona vesti, u eri koju, prema nekim teoretičarima, karakteriše „otvaranje kapije” (*gate-opening*), umesto tradicionalnog novinarskog „čuvanja kapije” (*gate-keeping*) (Mitchelstein, Boczkowski 2009). Ma koliko se novinari trudili da zadrže ulogu „čuvara kapije” i ma koliko upirali ramenom u kapiju da ostane zatvorena, sem kad oni žele da je otvore ka javnosti (Domingo et al, 2008), društvene mreže, mobilni telefoni, aplikacije, građansko novinarstvo, blogeri i dr. nadiru u tolikoj meri da ih je nemoguće zadržati. Onda se postavlja i logično pitanje: zašto ih zadržavati, ako je to već uzaludna borba? Prema tim teoretičarima, možda je pametnije da se novinari otvore prema promenama koje teku i da, na primer, čitalačke forume više ne posmatraju kao „čitalačka igrališta”, nego da ih počnu tretirati mnogo ozbiljnije. Možda ta čitalačka igrališta zapravo vape za uredničkom i profesionalnom novinarskom intervencijom?

Teoretičar novih medija, Aksl Bruns (Axel Bruns) skovao je termin „nadgledanje kapije” (*gategawatching*) kako bi opisao logiku većine onlajn sadržaja u 21. stoleću (Bruns, 2005). Njegove detaljne studije slučaja, na primer o Wikipediji (*Wikipedia*) i Indimediji (*Indymedia*)¹⁹, pokazuju da je u tim slučajevima reč o medijskim inicijativama „odozdo na gore” (*bottom-up*), koje su sagrađene na već postojećim i samoorganizovanim supkulturama. Iako je on možda precenio potencijal takvih inovativnih medija, a pre svega njihovu relevantnost, čije sadržaje pune različite nacionalne i internacionalne publike (Murray, 2009), tačna je teza da je konvergencija proces koji se istovremeno odvija u dva smera: sa vrha ga pokreću medijske korporacije, dok ga odozdo pokreću medijski potrošači.

3.8. Novi mediji i prodaja korisnika oglašivačima

Strategija novih medija poput Gugla, Fejsbuka ili Jutjuba veoma je jednostavna. Oni su otvorili besplatnu platformu za korisnike, koji su zapravo jedini proizvođači sadržaja. Cilj je akumulirati što veći broj korisnika, odnosno proizvođača sadržaja (*Users Generated Content*), pustiti ih da nesmetano proizvode, a potom ih prodati trećoj strani, to jest oglašivačima (Fuchs, 2010). Novi mediji, poput navedenih,

¹⁹ „Ne prezirite medije, postanite medij!”, slogan je Indimedije, koji je pozajmljen od Džela Biafre (Jello Biafra), pevača grupe Ded Kenediz (*Dead Kennedys*).

po pravilu ne plaćaju korisnicima za proizvodnju sadržaja, ili ih plaćaju simbolično. U takvom biznis modelu ni jedan proizvod se ne prodaje korisnicima, nego se korisnici prodaju oglašivačima kao roba. U svetu mreže, dakle, ne postoje ljudi od krvi i mesa, već samo IP (*Internet Protocol*) adrese, odnosno brojevi ličnih računara. Stoga, na primer, pretraga uz pomoć pretraživača Gugl ni za dva korisnika interneta neće biti jednaka, nego će on prikazivati one pojmove, a naročito reklame, za koje se uverio da zanimaju pojedine konzumente, na osnovu istorije njihovih ranijih pretraga po internetu i veb-sajtova koje po navici konzumiraju. Gugl će registrovati pojedinačni IP broj i spram njega će se dalje ponašati, dok ga ime i prezime onoga koji pretražuje suštinski uopšte ne zanima. Kako onda korisnici pretraživača Gugl mogu biti sigurni da, dok „guglaju”, zapravo nisu izloženi pristrasnim filterima i algoritmima? (Srinivasan, 2013). Ono za šta navedeni novi mediji ipak plaćaju, jesu zarade zaposlenih u tim kompanijama koji rade na razvoju programiranja, kao i na razvoju softvera i hardvera za marketinške aktivnosti, a ne za novinarstvo. Dakle, profit takvih onlajn platformi u direktnoj je proporciji sa brojem korisnika, pa će tako profit neminovno opadati ukoliko korisnici počnu da ih napuštaju. Ukoliko bi se takav trend počeo dešavati masovnije u svetu novih medija, nesumnjivo bi se desila nova svetska ekonomska kriza.

Dakle, osnovna razlika između publike kao robe u tradicionalnim masmedijima i na internetu jeste u činjenici da je na internetu publika (korisnici) ujedno i proizvođač sadržaja (produser), zbog decentralizovane strukture mreže, koja dozvoljava komunikaciju „mnogih sa mnogima”, „jednog sa jednim”, „jednog sa nekolicinom”, „jednog sa mnogima”, „nekolicine sa nekoliko njih”, „nekoliko njih sa mnogima”. Ali, kategorija produsera koji se tretira kao roba svakako ne doprinosi demokratizaciji medija u pravcu participativnog sistema, nego vodi ka potpunoj komodifikaciji/komercijalizaciji ljudske kreativnosti. Što više vremena građani provedu onlajn kao proizvođači za velike korporacije poput Gugla, Njuzkorpa (News Corp) ili Jahua (Yahoo), više će im profita proizvesti. Reklame na internetu su, kao što je rečeno, uglavnom personalizovane. To je moguće zahvaljujući nadgledanju, skladištenju i pristupu aktivnostima korisnika, uz pomoć računara i baza podataka. Ostaje nada da će participativno društvo na internetu ipak pobediti i razbiti korporativnu dominaciju internetom (Fuchs, 2010).

4. NOVINARSTVO I JAVNI INTERES

Zakonom o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine prvi put je u Srbiji zakonski definisan javni interes, a on podrazumeva:

1. istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije;
2. istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje na maternjem jeziku građana Republike Srbije pripadnika nacionalnih manjina;
3. informisanje na srpskom jeziku pripadnika srpskog naroda koji žive van teritorije Republike Srbije;
4. očuvanje kulturnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina koje žive na teritoriji Republike Srbije;
5. informisanje inostrane javnosti na stranim jezicima kada je to od interesa za Republiku Srbiju;
6. informisanje osoba sa invaliditetom i drugih manjinskih grupa;
7. podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih prava i demokratije, unapređivanja pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih, razvoja kulturnog i umetničkog stvaralaštva, razvoja obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao dela obrazovnog sistema, razvoja nauke, razvoja sporta i fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi;
8. unapređivanje medijskog i novinarskog profesionalizma.

Zakonski je definisano i na koji način se u Srbiji ostvaruje javni interes u oblasti javnog informisanja, a odnosi se, pre svega, na formiranje javnih servisa na nacionalnom i pokrajinskom nivou, omogućavanje nacionalnim savetima nacionalnih manjina da osnivaju ustanove i privredna društva radi ostvarivanja prava na javno informisanje na svom jeziku, kao i sufinansiranjem projekata u oblasti javnog informisanja radi ostvarivanja javnog interesa.

4.1. Javni servis i javni interes

Od kako je nastao, pre devedeset godina, medijski model javnog servisa označio je prekretnicu u razvoju masovnog komuniciranja. Istorijska godina je 1926, kada je britanska vlada otkupila deonice dotadašnjeg privatnog preduzeća BBC (British Broadcasting Company) i pretvorila ga u javnu medijsku korporaciju BBC (British Broadcasting Corporation). To je označilo i početak ere regulacije medija od

strane države. Uveden je princip da radio-talase treba regulisati za dobrobit najšire javnosti.

Prvi generalni direktor BBC-ja, Džon Rit (John Reith), dao je definiciju javnog servisa, koja bi se i danas mogla primeniti, i to ne samo na javne emitere: „Elektronski mediji treba da postavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi, često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji” (Mek Kvin, 2000).

Javni servis je uveliko evoluirao u devet decenija svoga postojanja. Kada se suočio sa pojavom komercijalnih emitera, on je morao menjati stil i prilagođavati se, nudeći i dalje raznovrsnost i kvalitet, ali trudeći se da postane interesantniji, savremeniji, popularniji i društveno još korisniji. Druga važna promena koja se dogodila tokom istorije razvoja javnih servisa jeste emancipacija od državnog paternalizma. Iako u državnom, ili u nekim državama javno-pravnom vlasništvu, medijski model javne službe sve se više distancirao od direktnog uticaja vlasti i politike. „To je bilo omogućeno i celokupnom reformom radiodifuznih sistema u kojima su u poslednje dve decenije glavnu stratešku i regulatornu ulogu preuzela nezavisna regulatorna tela” (Veljanovski, 2007: 33). Javni servisi su evoluirali do stepena da se podrazumeva da treba da budu autonomni, ekonomski, programski i politički stabilni, a pre svega – oni treba da služe javnosti da bi opravdali svoj naziv, jer je javnost njihov osnivač, finansijer i kontrolor.

„Prema teoretičaru Eriku Barentu (Eric Barendt), osnovne osobine javnog servisa danas su:

1. opšta geografska dostupnost;
2. briga za nacionalni identitet i kulturu;
3. nezavisnost u odnosu na državu i na komercijalne interese;
4. nepristrasnost programa;
5. širina i raznovrsnost programa;
6. značajan deo sredstava dobijenih naplatom od korisnika” (Veljanovski, 2007: 33).

Uprkos lobiranju moćnih komercijalnih emitera, evropske zemlje sačuvale su svest o potrebi postojanja javnih RTV servisa i odbile prikrivena ali jasna lobiranja za ukidanje javnih emitera, što je garantovano i velikim brojem dokumenata Saveta Evrope, OEBS-a, Evropske unije, Uneska. Komercijalni mediji veoma često, gotovo po pravilu, uopšte nisu zainteresovani za emitovanje „ozbiljnih” sadržaja, niti su u stanju da izraze svu šarolikost jednog društva, bilo da se radi o političkim, ekonomskim, etničkim, religijskim, kulturnim, uzrasnim, polnim, seksualnim

razlikama. Dobar javni RTV servis u svojim programskim sadržajima mora tretirati čitavu široku lepezu društvenih činilaca, čime postaje zapravo javna tribina za razgovor o aktuelnim problemima u trendovima u pojedinom društvu. Na taj način, javni servisi doprinose učenju o demokratiji i utvrđivanju demokratskog poretka, čiji su i oni neotuđivi deo.

„Javni servis je neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg dela građana, tj. najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije”, definicija je koju je ponudio Rade Veljanovski (2005: 28), skrećući pažnju i na nedovoljno istaknutu specifičnost javnih servisa koji moraju ponuditi i pluralizam novinarskih žanrova.

Zakonom o radio-difuziji iz 2002. godine u Srbiji su ustanovljena dva javna medijska servisa: Radio-televizija Srbije (RTS) i Radio-televizija Vojvodine (RTV), što je potvrđeno i Zakonom o javnim medijskim servisima iz 2014. godine. Oba javna servisa praktično su počela sa radom 2006. godine. Zašto Srbija ima dva javna servisa? Zato što Vojvodina predstavlja specifičan deo Srbije, u istorijskom, demografskom, kulturnom i privrednom smislu. Ona je višejezična, višenacionalna, multikulturalna, multikonfesionalna i multizavičajna pokrajina, koja samim tim ima specifičnije potrebe i zahteve, koje kroz programske sadržaje treba da izrazi pokrajinski javni medijski servis. Rade Veljanovski, nekadašnji predsednik Radne grupe za izradu Zakona o radio-difuziji, bio je i inicijator ideje da se RTV „razdvoji” od RTS-a. Kao argument u javnim raspravama, koristio je činjenicu da u nemačkom medijskom sistemu u 16 autonomnih jedinica (pokrajina) ima 11 radio-difuznih javnih servisa, uz funkcionisanje tri nacionalna televizijska kanala: dva ARD-a i jednog ZDF-a. Pretpostavka je bila da jedinstveni RTS ne bi imao ni sluha ni prostora za objavljivanje sadržaja koji su specifični za teritoriju Vojvodine. Brojne primedbe koje na programske sadržaja RTS-a izriču predstavnici različitih etničkih manjina koji žive van Vojvodine, poput, na primer, Bošnjaka u Sandžaku, Vlaha na istoku Srbije, ili Albanaca na jugu, potvrđuju hipotezu koju je u javnim raspravama o Zakonu o radio-difuziji iznosio Veljanovski: RTS sam nije u stanju da pokrije širok spektar potreba građana Srbije.

S druge strane, u Srbiji traje borba za uspostavljanje autonomije javnih servisa. S obzirom da u domaćoj medijskoj tradiciji praktično ne postoji demokratsko iskustvo, odnosno da je tradicija uspostavljanja naše moderne parlamentarne demokratije zapravo počela tek 2001. godine, možemo zaključiti da su naslage autoritarnosti u društvu u Srbiji i danas veoma velike. S tim u vezi, ni malo nije lako izvršiti tranziciju od nekadašnjih državnih radio-televizija, u moderne, od političke

vlasti nezavisne javne servise. To je proces koji itekako traje i danas, još uvek uz brojne probleme. Uostalom, kao i svaka druga borba za slobodu, tako i borba za slobodu javnih medija jeste neprekidan proces.

Teoretičar Klod Žan Bertran (Claude-Jean Bertrand) navodi četiri oblika medijskih sistema koje on naziva režimima: autoritarni, komunistički, liberalni i režim društvene odgovornosti (Bertran, 2007). Prvi režim je zapravo medijski sistem nastao u prvoj polovini 19. veka i bio je karakterističan za apsolutističke monarhije. On se održao i u prvoj polovini narednog veka, u tragičnom periodu najretrogradnijih ideologija fašizma i nacizma. Komunistički režim postojao je u vreme hladnog rata i podele sveta na zapadni i na istočni blok. Bio je dominantan u jednom broju evropskih zemalja, ali ponegde i u Aziji i u Južnoj Americi. Komunistički režim postoji i danas, u zemljama kao što su Kina, Kuba i Severna Koreja. Liberalni režim karakterističan je za zemlje zapadnog sveta u kojima je dominantno uređenje (neo)liberalni kapitalizam. Režim društvene odgovornosti je karakterističan za evropske zemlje koje imaju dugačku tradiciju javnih servisa.

I Miroljub Radojović razlikuje četiri tipa medijskih sistema: komercijalni tip, tip javne službe, državno-partijski i samoupravno-socijalistički (Radojković, 1984). Padom Berlinskog zida na evropskom kontinentu prestali su da postoje državno-partijski i samoupravno-socijalistički. Ovaj poslednji postojao je samo u bivšoj socijalističkoj Jugoslaviji.

Dubravka Valić Nedeljković pravi podelu medija na državnocentrične, tržišnocentrične medije i na one u službi građana, to jest javne servise (Valić Nedeljković, 2009). Nasuprot državnocentričnim medijima, koji su osnovani, finansirani i kontrolisani od države, tako što se u visokom procentu izdržavaju sredstvima iz državnog budžeta, a menadžment medija se suštinski bira uz blagoslov vladajuće političke opcije bez obzira na proceduru predviđenu zakonom, stoje javni servisi, koji su osnovani, finansirani i kontrolisani od strane građana. Njihova uloga je zadovoljavanje komunikativnih potreba svih bez obzira na uzrast, pripadnost naciji, veru, obrazovni nivo, jezik, socijalnu grupaciju, odnosno vladajuću većinu, ili marginalizovane grupe. Pošto bi trebalo da bude namenjen građanima i da zadovoljava javni interes, javni servis ne mora vest da posmatra kao robu, već opet na prvo mesto stavlja interes javnosti prilikom selekcije informacija. Budući da bi trebalo da je stabilno finansiran, on ne bi smeo zavisiti od tržišta, nego jedini kriterijum u kreiranju programa treba da mu budu odgovorno novinarstvo, profesionalizam i visoki medijski standardi. Naglasak je na „trebalo bi”, s obzirom da medijska praksa domaćih javnih servisa od 2006. godine do danas nije ni blizu idealne – baš kao što su i nosioci

političke vlasti toliko puta demantovali sami sebe u navodno čvrstim obećanjima da će obezbediti nezavisnost javnih servisa od političkih i ekonomskih uticaja.

Rade Veljanovski ističe da se u zemljama u tranziciji nameću dva osnovna pravca promena: demokratska transformacija medijskog sistema i profesionalna transformacija medijskog sistema (Veljanovski, 2009). Prvi pravac promena podrazumeva odgovornost države, a drugi podrazumeva odgovornost samih medijskih poslenika, njihovih udruženja i asocijacija, dakle – profesionalaca, i uz njih ostalih aktera artikulisane sfere javnosti, kao civilnog sektora. Prvi cilj promena medijskih sistema u zemljama u tranziciji trebalo je da bude oslobađanje od političkih uticaja. To znači da nije dovoljan preduslov da više ne postoji samo jedna partija koja svojom ideologijom određuje uređivačku koncepciju svih medija, ukoliko sada postoji više partija koje – svaka ponaosob – teže uticaju i podstiču kritiku drugih, a ne dopuštaju kritiku svoga delovanja. U Srbiji je, nažalost, još uvek dominantan partokratski način vladanja, čija su jedna od prvih kolateralnih šteta upravo mediji, koje političke partije percipiraju kao moćno sredstvo za što duži opstanak na vlasti.

U Srbiji, ali i u drugim zemljama u tranziciji, vrlo često se menjaju i usvajaju zakoni, u pokušaju da se uspostavi regulatorni okvir za funkcionisanje medijskog sektora. „Suviše često se pristupa izgradnji medija koji unapređuju demokratiju a da se prethodno u dovoljnoj meri nisu razmotrili i suštinski nisu razumeli činioци koji su važni za taj proces” (Prajs, Krug, 2001: 11). Ali, usvajanje pravnih propisa po pravilu nije dovoljno da bi sistem počeo funkcionisati, jer često praksa odudara od usvojenih propisa. Vlade u tranzicionim državama zapravo se često ponašaju licemerno: deklarativno, one se izjašnjavaju za nezavisnost javnih servisa. U praksi, međutim, one čine sve da do unedogled zadrže svoj uticaj na uređivačku politiku javnih servisa, što se može nazvati „besramnom taktikom odugovlačenja” (Bašić Hrvatin et al, 2008: 10), koju karakteriše nesklad proklamovanog i ostvarenog, to jest nedostatak demokratskih kapaciteta u vladajućim strukturama, koje inače sve odreda u međunarodnoj javnosti slove kao demokratske vlasti.

Ono čemu treba težiti jeste demokratsko-participativna uloga medija, što je zapravo neka vrsta ponovnog oživljavanja utopijske već pomenute „radijske teorije” koju je 1932. godine formulisao Bertold Breht. Breht je zahtevao da radio od „distributivnog uređaja” postane „komunikativni uređaj”, odnosno, da slušaoci ne budu samo u poziciji da slušaju, nego i da govore. Radio ne bi smeo da izoluje slušaocе, nego bi trebalo da ih organizuje kao davaocе informacija (Kunczik, Zipfel, 2006).

4.2. Komercijalni radio i javni interes

Pored državnocentričnih medija i javnih servisa, postoje i tržišnocentrični mediji, koji su osnovani privatnim kapitalom, finansiraju se prodajom oglasnog prostora i distribucijom na tržištu, a kontrolišu ih vlasnici kapitala, tj. oglašivači. Njihova pretežna osobenost je da nude mnoštvo istoga, dakle samo one sadržaje za koje se pokazalo da okupljaju najveći deo raspoložive medijske publike, uz obrazloženje da samo tako mogu sebi obezbediti opstanak (Valić Nedeljković, 2009).

Pojedini teoretičari medija reći će za takve medije da imaju eskapistički koncept i da publici zapravo nude bekstvo od stvarnosti.²⁰ Ponekad je to bekstvo zapravo u službi represije, poput slučaja Televizije Pink u Srbiji, koja je nastala 1994. godine na kontroverzan način u vreme režima Slobodana Miloševića i ratova na prostoru bivše Jugoslavije, devedesetih godina 20. veka. RTV Pink danas je jedna od najprisutnijih televizija na prostoru bivših jugoslovenskih država. Prema analizi programa iz 2009. godine, na toj televiziji ne postoji ni sportski program, a kamoli obrazovni ili kulturno-umetnički program, dok je dečji program zastupljen u najmanjoj mogućoj meri (Matić, 2009).

Kada su u pitanju komercijalne radio-stanice, one su se u Srbiji, uz tek veoma retke izuzetke, masovno pretvorile u „džubokse”. Na njima se, sem muzike koja je dominantna, mogu pronaći mahom još i sadržaji poput kratkih vesti, kontakt programa i naravno reklama. Stihijska privatizacija medija u Srbiji, siromašno medijsko tržište, tranzicija koja predugo traje, gotovo u potpunosti su potisnuli sa scene nezavisne, niskobudžetne, nedotirane, uskonamenske 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 sa tržišta eliminišu sve one koji bi mogli ponuditi nešto specifično i neprofitabilno (Valić Nedeljković, 2009). Oni diktiraju opšti ukus, a mali mediji se tome ili prilagođavaju, ili nestaju, ili bivaju kupljeni od jačih i većih medija.

Kada su televizije u pitanju, „grubo govoreći, gledaocu nacionalnog TV kanala tokom dana prosečno se nudi šest sati informativnog programa, tri i po sata filmova i serija, tri i po sata zabavnih šoua i dva sata reklama. U preostala tri sata [...] emiteri smeštaju sve ostale vrste programa koje treba da zadovolje druge potrebe

²⁰ „...eskapističko korišćenje medija važno je za stabilnost socijalnih sustava jer se tako sprečava moguća refleksija recipijenta o vlastitom socijalnom položaju. Sprečava se promjena društvenih uvjeta koji vode eskapističkom korišćenju medija. Stalno odvrćanje pozornosti od aktualnih društvenih problema, prema toj argumentaciji, pridonosi stvaranju iskrivljene svijesti koja stabilizira postojeće odnose vladavine. U tom kontekstu riječ je i o 'narkotičkoj disfunkciji' medija” (Kunczik, Zipfel, 2006: 191)

publike, odnosno da doprinesu 'podizanju opšteg kulturnog i sazajnog nivoa građana'" (Matić, 2009: 32).

Da li će komercijalnim emiterima ta beskrajna industrija zabave zaista pomoći da opstanu i da nastave sa radom? Još je Melvin Lorens Defler (Melvin Lawrence DeFleur) 1970. godine definisao medije kao, u prvom redu, sredstva za oglašavanje, koja se održavaju u životu pre svega zahvaljujući prihodima od reklama, po njemu svakako ključne za funkcionisanje američkog privrednog sistema (De Fleur, 1970). S druge strane, šta ako se ostvari „scenario haosa”, o kojem je pisao Bob Garfield (Bob Garfield, 2009)? Naime, publika je u eri „ciklona vesti” navikla da informacije dobija besplatno i uglavnom nije spremna plaćati za njih. Publika ne želi ni da joj se omiljeni program prekida reklamama, kao što uopšte ne želi da joj, kada se nalazi na sajtu nekog medija, baneri i popap dodaci (*pop-up*) ometaju pažnju. Na taj način, oglašivači dospevaju u ozbiljnu nevolju i shvataju da im je bolje da imaju dobar PR, koji će potom lobiranjem izdejstvovati kod novinara da se, umesto reklama, zapravo emituju oglasi u formi vesti (prikriveno oglašavanje). Gubitak reklama je, kao što je istaknuto, za tradicionalne medije noćna mora kojoj se ne vidi kraj, a konvergencijom medija i njihovim odlaskom i na digitalne platforme može se nadomestiti tek petina ili u najboljem slučaju trećina nekadašnjih prihoda od reklama. Onoga momenta kada najmanje polovina televizijske publike nabavi tehnologiju koja eliminiše ili blokira reklame, ili svoje komunikacione potrebe počne zadovoljavati isključivo uz pomoć veba, oglašivači više neće imati nikakav interes da plaćaju oglase na klasičnom radiju i televiziji. Ako se ovo desi, čitav radio-difuzni sistem i biznis ostaće bez para i propašće. To je scenario haosa o kome je reč (Radojković, 2012). „Prvi element ovog scenarija [...] stvara jednu spiralu smrti, jer se fragmentirana publika udaljava i počinje egzodus kapitala, što vodi ka padu kvaliteta sadržaja, koji ponovo izaziva udaljavanje publike, što opet vodi ka dezertiranju oglašivača, i tako u krug do zaborava. Izbeglice – kao što su publika i oglašivači – beže na internet” (Garfield, 2009: 26). „Situacija liči na raspevani orkestar na Titaniku pre sudara sa ledenim bregom”, upozorava Miroljub Radojković (2012: 31), koji ukazuje da, pre svega, tradicionalnu televiziju od „scenarija haosa” očigledno ne mogu spasiti očajnički pokušaji da se publika, a zatim i oglašivači, privuku sa još više infotejnmenta²¹, više zabave, više rijaliti programa. Ne može, jer s druge strane čeka Jutjub, na kojem publika može naći gotovo sve što poželi i to može konzumirati kada i kako hoće. Da stvar bude još bolja po publiku, a lošija po televiziju, na Jutjub građani mogu i sami postavljati video-klipove, nadajući

²¹ *Infotainment*, engl. – emitovani materijal namenjen i zabavi i informisanju.

se da će dostići onih vorholovskih petnaest minuta slave, ili se jednostavno radujući što dele sadržaje sa ogromnom Jutjub zajednicom. Rojters se, na primer, 2012. godine dogovorio sa Jutjubom da će prikazivati svoje emisije vesti na tom kanalu. Veliki pretraživači, to jest velike internetske kompanije, poput Gugla, Jahua ili AOL-a, kupuju ili merdžuju klasične masovne medije, a tako preuzimaju i njihove funkcije. Na osnovu svega ovoga, očigledno je da je pogrešna taktika vlasnika komercijalnih radio-stanica da od ovog medija naprave džuboks i da po svaku cenu izbegavaju programe koji bi barem pomalo ličili na zadovoljavanje javnog interesa.

Masovni mediji u privatnom vlasništvu nisu bili dorašli svom dvostrukom zadatku: s jedne strane postizanju dobiti za vlasnike, a s druge da budu u službi javnosti kao „četvrta vlast”²². Vlasnici su u odnosu na javnost jednostavno imali jaču poziciju (Kunczik, Zipfel, 2006). Oni su koristili izgovor kako komercijalni mediji navodno nemaju obavezu da zadovoljavaju javni interes, što je svakako zamena teza, koja se može dokazati primerima iz brojnih evropskih država, koje u svojim zakonskim regulativama i komercijalnim emiterima propisuju obavezu ispunjavanja javnog interesa. I u članu 47. Zakona o elektronskim medijima, kojim se regulišu opšte obaveze pružalaca medijske usluge u odnosu na programske sadržaje, navodi se da su svi mediji (dakle, i komercijalni) dužni da, između ostalog, obezbede slobodno, istinito, objektivno, potpuno i blagovremeno informisanje, kao i da doprinesu podizanju opšteg kulturnog i obrazovnog nivoa građana. Drugim rečima – da služe i javnom interesu.

Uostalom, kakvo je to novinarstvo koje ne služi javnom interesu? Da li, zastupajući ovakvu tezu, vlasnici komercijalnih medija zapravo otvoreno priznaju da oni i nisu zainteresovani za odgovorno novinarstvo u svojim programskim sadržajima?

²² Mediji se u demokratskim društvima posmatraju kao „četvrta vlast”, koja bi trebalo da čini protivtežu ostalim granama vlasti, vršeći funkciju kritike i nadzora. Da bi na pravilan način vršili tu funkciju, mediji bi morali biti potpuno nezavisni od političke vlasti. Izraz da su novinari „četvrti stalež” nastao je kao referenca na tri staleža, tj. društvene grupe koje su bile zastupljene u organima vlasti Francuske pred revoluciju (Prvi stalež – sveštenstvo, Drugi stalež – plemstvo, Treći stalež – obični građani). Izraz „sedma sila” za medije i novinare u vezi je sa šest velesila koje su postojale u Evropi u 19. veku: Velika Britanija, Francuska, Austrija, Pruska, Rusko carstvo i Otomansko carstvo. Štampa, koja je u nekim od tih država postala nezavisna, smatrala se toliko uticajnom da je prozvana sedmom (vele)silom.

4.3. Javni interes i profit

Ne samo od pojave interneta i monopolističkih kompanija na njemu, već i od pojave komercijalnih masmedija postavlja se pitanje koje je od suštinskog značaja za razvoj demokratije: da li mediji rade u korist javnog interesa ili pak rade u korist vlastitog interesa, to jest pre svega u korist interesa vlasnika moćnih medijskih korporacija? Drugim rečima, služe li mediji demokratiji ili ipak služe profitu? Jedan cilj uglavnom isključuje drugi, oni naprosto nisu komplementarni. Da li su medijski proizvodi zaista „roba” kao i proizvodi svake druge vrste industrije, što je pretpostavka koju podržavaju komercijalni mediji, ili ipak nisu samo to? Da li je televizija zaista samo „toster sa slikama”? Možda ipak nije, pa „medijska roba” samim tim zaslužuje da bude pod posebnom pažnjom i regulacijom, jer ima i poseban značaj za svako pojedinačno društvo; a po Habermasu, nema slobodnog demokratskog društva bez slobodne javne sfere, a takve sfere nema bez slobodnih medija, iako postoji bilo čiji monopol nad njima (Veljanovski, 2011). U SAD, a s priličnom sigurnošću možemo reći – i u Srbiji i drugde, postoje dva koncepta razmišljanja o medijima: market-model i model javne sfere (Croteau, Hoynes, 2006). Po prvom pristupu, naravno, građani su potrošači koji kupuju proizvode masovnih medija. Prema drugom pristupu, pošto mediji proizvode i kulturna i politička dobra, oni su resursi građana, koji nisu obični potrošači obične robe.

U međuvremenu, a naročito počev od masovne upotrebe interneta, broj medija se uvećao geometrijskom progresijom i nastavlja da raste. To je, nesumnjivo, medijski pluralizam u kvantitativnom smislu, pa bi se, hipotetički, moglo reći da su zajedno s pojavom interneta u medijskom smislu zadovoljeni svi ukusi i mišljenja. Da li je to baš tako, da li možemo govoriti i o kvalitativnom medijskom pluralizmu? S druge strane, činjenica je da su već pomenuti Rupert Mardok, preko britanskog tabloida *San* (*The Sun*), odnosno nemački medijski koncern Aksel Špringer (*Axel Springer*), nametnuli princip po kojem mediji treba da prodaju senzacije i podilaze najnižim ukusima, umesto da budu korektivi javnog mnjenja. Da li su to mediji kakve javnost želi da ima ili ih joj naprosto neko drugi takve servira na tacni? A nakon toga, prirodno je da se i ostali mediji ugledaju na principe koje su uspostavili visokoprofitabilni tabloidi: grozan naslov, ograničeni rečnik i preokupiranost skandalom, umesto dotadašnje nemačke štampe koja je bila intelektualna i dubokomislena (Lorimer, 1998).

Umesto informativnih, dokumentarnih, edukativnih kulturnih sadržaja u centar pažnje je došao onaj sadržaj koji se „lakše prodaje”: skandal, koji podstiče razvijanje populizma kao oblika iskrivljavanja svesti i predstave o stvarnosti. Omiljeni izgovor ovakvih medijskih mogula jeste da je reč o sadržajima koji su „traženi”. U

stvari, pre će biti da ta vrsta iskrivljavanja stvarnosti služi, pre svega, da se zamaskiraju nečiji uski interesi (Mc Chesney, 2008). Evropski državni intervencionizam, oličen u stavu prvog direktora BBC-ja, Džona Rita, da „televizija u naše domove ne sme da unese ništa vulgarno i štetno”, potiskuje se i u samoj Evropi pod snažnim pritiskom američkog neoliberalizma, koji i u medijskoj praksi i teoriji prenaglašava značaj tržišta i profita (Veljanovski, 2011). S tim u vezi, kao najmoćniji „regulator” medija pokazuje se reklamna industrija. Najpoznatiji svetski listovi odavno više od polovine svoga prostora namenjuju reklamama, a ima primera u kojima su novinarski tekstovi samo nusproizvod na svega tridesetak ili manje procenata prostora. Za razliku od Amerike, gde ograničenja nema, Evropa se još drži sa svojih 20% programa komercijalnih televizija i 10% programa javnih servisa koji mogu biti namenjeni oglašavanju, ali jačaju pritisci da se to izmeni, odnosno da se uveća količina reklama (Veljanovski, 2011).

Industrija reklama se u zemljama u tranziciji pojavljuje i u ulozi cenzora medija, kao što je bio slučaj sa emisijom „Insajder” na Televiziji B92. Reč je o jednoj od retkih TV emisija koje se bave istraživačkim novinarstvom i koja, po svojoj prirodi, otvara veoma zanimljive tabu teme. Zbog svega toga, ova emisija je i veoma gledana, što – treba to naglasiti – pobija tvrdnje da publika traži isključivo lake medijske sadržaje. Sve u svemu, „Insajder” služi javnom interesu, ali ne služi marketinškim agencijama, pa je na taj način, i prema više puta ponovljenim tvrdnjama same autorke emisije, Brankice Stanković, RTV B92 otvoreno bio ucenjivan od strane oglašivača da će, ukoliko budu emitovali serijal o pojedinim moćnim domaćim tajkunima, istog trenutka biti povučene reklame firmi iza kojih dotični tajkuni stoje. To se i desilo, a B92 je na taj način bio doveden na samu ivicu bankrota.²³

Kao što je u više istraživanja položaja medija u Srbiji istaknuto, takve ucene zapravo su primer „sophisticirane cenzure”, što je cinična sintagma kojom se opisuje sinergija biznismena i političara, s ciljem uspostavljanja potpune kontrole nad medijima. Recept je suštinski veoma jednostavan: vlasnici najvećih marketinških

²³ Autorka i urednica emisije „Insajder”, Brankica Stanković, zadužena je za tu emisiju od 2004. godine. Ona od 2009. godine živi i radi sa dvadesetčetvoročasovnim policijskim obezbeđenjem, zbog raznih vrsta pretnji. Policija je, prilikom procene bezbednosti Brankice Stanković, utvrdila da je njen život ugrožen zbog tema kojima se bavi u emisiji. Sem ove ilustracije, koja govori o tome koliko je opasno baviti se istraživačkim novinarstvom u Srbiji, važno je prisetiti se i slučaja iz 2007. godine, kada su sa B92 saopštili da je Miroslav Mišković, jedan od najbogatijih i najmoćnijih ljudi u Srbiji, povukao sve reklame svojih kompanija iz te medijske kuće. Mišković je to učinio nakon što su u „Insajderu” izneseni dokazi o njegovom učešću u „mutnim” poslovima. Cilj povlačenja reklama svakako je bio pokušaj vršenja ekonomskog pritiska na B92, kako bi ta medijska kuća prestala da se bavi ovim „tabu” temama.

agencija obavezno su bliski sa političkom partijom koja je u tom momentu najmoćnija u Srbiji. Oni od medija avansno otkupljuju termine i prostor za oglašavanje, a potom kroz ulogu posrednika usmeravaju oglase velikih i ostalih kompanija u medije. Mehanizam je razrađen, a „jedan poziv menja sve”. Dakle bez obzira na činjenicu što je emisija „Insajder”, zahvaljujući razotkrivanju primera korupcije, privrednog kriminala i sprege pojedinih biznismena i političara, povećala i gledanost i uticaj TV B92, to – uprkos tržišnoj logici – nije privuklo i više oglašivača, već upravo suprotno! Jasna je poruka upućena tom mediju: odustanite od „Insajdera”, nemojte se baviti istraživačkim novinarstvom!

Prividnoj slici o postojanju medijskog pluralizma svakako doprinosi i činjenica da velike medijske korporacije, koje su koncentrisale ogromno vlasništvo u medijskoj industriji, kupuju one manje, što vodi sve većoj korporativnoj koncentraciji u medijima, a – posledično – jača i oligopolska praksa (Lorimer, 1998). Tako se dobija slika o velikom broju listova i kanala, ali je ona u sadržajnom smislu zapravo čista fatamorgana, jer – sem broja medija – ne povećava se raznovrsnost njihovog sadržaja, a kamoli kvalitet. I u zemljama u tranziciji jačaju domaći medijski moćnici koji žele da kontrolišu što veći deo medijskog tržišta. U Srbiji su predstavnici medijske industrije uspeali da zaustave donošenje zakona o medijskoj koncentraciji i javnosti vlasništva (Veljanovski, 2011). Dok se neoliberalno shvatanje medija kroz deregulaciju i jačanje biznisa prelijeva iz SAD u Evropu, u samoj Americi, na primer, opada slušanost komercijalnog radija, a raste slušanost javnih radijskih i televizijskih servisa (*Public Broadcasting Service* – PBS), koji u toj zemlji postoje još od 1967. godine i funkcionišu na regionalnom nivou. Uređivačka politika PBS-a itekako vodi računa o javnom interesu, pa eto još jednog dokaza za tezu da potpuna komercijalizacija medija ne da ne vodi njihovoj većoj gledanosti ili slušanosti, već je situacija upravo obrnuta.

U uslovima hiperinflacije medija, jedini mogući način za njihov opstanak jeste snižavanje troškova proizvodnje, zbog čega prvi ostaju bez posla zaposleni u medijskoj industriji i novinari. Radna mesta u medijima su zbog toga sve nesigurnija, a novinari i zbog konvergencije moraju da rade daleko više i da „svaštare”, zbog čega su i preopterećeni i demotivisani. Zbog „svaštarenja” oni uglavnom i nemaju vremena da se bave kompleksnijim novinarskim formama, a kamoli istraživačkim novinarstvom. Dakle, manji broj novinara je pod velikim pritiskom, jer mora da dostavi više sadržaja u više formata za više platformi, a krajnji rezultat je, čak i uz najbolje napore urednika i novinara, kompromitovano kvalitetno novinarstvo (Jevtović, Petrović, 2013).

Zahvaljujući konvergenciji i digitalnom dobu u kojem živimo, uskoro će građani, u medijskom smislu, imati sve u računar, na mobilnom telefonu itd. Rade Veljanovski se opravdano pita: „Šta ćemo to imati?” (Veljanovski, 2011: 413). Sa aspekta modernih internetskih tehnologija, imaćemo i svašta i štošta, ali šta ćemo imati sa aspekta programskih i žanrovskih sadržaja? Možda ćemo imati više kanala i medija, a istovremeno daleko manje raznovrsnosti i sadržaja od javnog interesa, to jest mnogo manje odgovornog novinarstva.

4.4. Novi mediji i javni interes

Kada su novi mediji u pitanju, participacija korisnika ne podrazumeva samo mogućnost da se bude „slobodni potrošač medija”, već primarno da se kreiraju i razmenjuju poruke koje će se potom iz prostora interpersonalnog komuniciranja prebacivati u prostor masovne komunikacije, s ciljem da se ostvare interesi i potrebe pojedinaca u komunikaciji sa drugima (Splichal, 2009). Eksplozija manje ili više specijalizovanih sajtova, foruma, blogova, soba za ćaskanje (*chat rooms*) i mreža prijatelja širom sveta ne vodi nužno do međunarodne ili nadnacionalne javne sfere, nego pre do fragmentacije masovne publike, politički fokusirane, u veliki broj izolovanih publika koje tretiraju različita pitanja i probleme (Habermas, 2007). Drugim rečima, *differentia specifica* javnih medija koji mogu da transformišu pojedinačni interes u zajednički kroz konfrontiranje onih koji vladaju i onih kojima se vlada, ili kroz medijaciju između njih, nedostaje na internetu ne zbog njegovog tehnologiziranog karaktera nego zbog načina njegove društvene upotrebe (Splichal, 2009). Da li to znači da je Lev Manović u pravu tvrdeći da živimo zapravo u metamedijskom, odnosno postmedijskom društvu (Manović, 2001)?

U svakom slučaju, nakon početne glorifikacije mogućnosti koje nude novi mediji, danas se u medijskoj teoriji o njima već razmišlja na trezveniji i objektivniji način, pa se tako navode i njihovi brojni negativni aspekti: ograničenost i skromnost sadržaja kojima se maksimalizuje zabava, a minimalizuju kultura, umetnost, edukacija; različiti oblici manipulacije u tom naizgled najdemokratskijem prostoru; transformacija publike koja je često hiperaktivna u virtuelnom svetu, a atrofirana u realnim uslovima. Takva publika svoju energiju, koja je važna za rešavanje nekih značajnih društvenih, političkih i ekonomskih pitanja, razmenjuje sa grupama istomišljenika u virtuelnom prostoru, bez ideje da imaginarni prostor zamene realnom akcijom. Na delu je prekonfiguracija medijskog i komunikacijskog tržišta, čije dominantne osobine postaju jasna tržišna orijentacija, ukupnjavanje kapitala i globalizacija (Nikolić, 2012). Sadržaji i forme na novim medijima izrazito su

marketinški modelovani. Pored multimedijalnih sadržaja, tu su, međutim, i brojni baneri kojima se skreće pažnja na proizvode, turističke usluge, a u vreme pred izbore, i na političke kandidate koji učestvuju u njima.

Brzina, ishitreno odašiljanje informacija i želja da se po svaku cenu bude prvi i da se pretekne konkurencija, može unositi sveopštu konfuziju i načiniti štetu korisnicima medijskih sadržaja, kroz emitovanje velikog broja „novinarskih patki”. Nekada, pre pojave interneta, te su „patke” nanosile nemerljivu štetu pojedinačnom mediju koji bi ih objavio. Danas ih toliko ima, da je ta utrka u brzini, faktički u krajnjoj instanci dovela do drastičnog pada poverenja publike u medije, bili oni tradicionalni ili novi. „Bespoštedna borba za klikove i likeove, preko kojih se, zapravo, publika koja ih prati 'prodaje' oglašivačima, dovela je do potpunog srozavanja profesionalnih standarda u većini portala, pri čemu je dominantan 'novinarski metod' copy-paste, a dominantna forma senzacionalistička vijest sa takozvanim 'udica naslovom' (naslovi koji ne reflektiraju nužno sadržaj vijesti, ali su kreirani tako da 'natjeraju' čitatelje da otvore i pročitaju vijesti, odnosno da kliknu na nju)”, upozorava Lejla Turčilo (2017). Verodostojnost medija je veoma ozbiljno ugrožena. Medijska publika se promenila i iskazuje, očito, sve više sumnjičavosti prema medijskim sadržajima. Potrebno je zapitati se šta je s društvenom ulogom medija ukoliko nema poverenja. Kakva je onda funkcija medija uopšte (Mučalo, 2010)?

Ana Martinoli tvrdi da će puna snaga finansijske koristi od konvergencije medija biti poznata tek u godinama koje dolaze, ali su zato društvene posledice već vidljive (Martinoli, 2011). Medijski proizvodi se već tretiraju kao proizvodi bilo koje druge industrijske grane, a odgovornost prema javnom interesu i društveni angažman povlače se pred zahtevima komercijalnog tržišta. Da li su onda globalni mediji zapravo zaista misionari korporativnog kapitalizma, kao što to tvrde Robert Mekčesni (Robert McChesney) i Edvard Herman (Edward Herman) (Herman, Mekčesni, 2004)? Takođe, veoma je prisutan strah od fragmentacije publike i samim tim i od erozije tržišta. Istovremeno, može se očekivati da će trenutno najrazvijenija medijska tržišta još više ojačati i proširiti svoj uticaj (Martinoli, 2011).

Internet ne dopušta samo da se komunicira više, bolje i brže; on neverovatno širi javni prostor i menja samu prirodu demokratije. Ova revolucija, koja traje pred našim očima, korisna je utoliko što produbljuje i upotpunjuje demokratski poredak. Pa ipak, ne treba je prihvatati sa blaženim zadovoljstvom. Pre nego što se otpočne s hvalama, treba o njoj razmišljati i uporedo se pitati o njenim granicama (Kardon, 2013).

Prema Dominiku Kardonu, internet je stvorio „informatičku republiku”, čije su osnovne karakteristike to da je otvorena i decentralizovana, sa širokim javnim prostorom, koji potencijalno stoji nasuprot onog zatvorenog sveta u kojem smo prisustvovali dijalogu novinara i profesionalnih političara. Tačno je da internet razmiče te zidove i da omogućava inicijative odozdo, koje su pre svega usmerene ka jačanju ličnih sloboda, ali – on istovremeno uklanja i pod (Kardon, 2013)!

Stvarne osobe su na internetu u stvari samo avatari. To je virtuelni prostor koji je postao deo realnog života, način da se stvarnost učini bogatijom, sadržajnijom i poželjnijom. Mreža nije odvojeni univerzum, ona je deo našeg svakodnevnog života, ali na internetu niko ne zna ko ste zapravo.²⁴

Zahvaljujući inicijativama korisnika, stvorene su P2P²⁵ mreže, „svako sa svakim”, zatim tehnologija bežičnog povezivanja na internet, kompanije poput Majkrosofta, Gugla ili Fejsbuka. Neke od tih inicijativa odozdo, vrlo brzo su se pretvorile u kompanije koje imaju neskrivene monopolske ambicije, iako su prethodno bile smišljene u nekoj garaži ili u sobi pasioniranih i ambicioznih studenata.

Uprkos svojoj, na prvi pogled neograničenoj slobodi, ideal interneta sličan je idealu novinarstva: onaj koji govori mora biti zaštićen pravom na slobodu izražavanja, a onaj o kome se govori, mora biti zaštićen pravom na privatni život. Ono što zasluhuje da ostane na margini pažnje, u mulju interneta – treba tu i da ostane, poput poziva na nasilje, uvreda, rasizma, antisemitizma, neonacizma, fašizma. Nažalost, taj filter ne funkcioniše uvek kako bi trebalo, niti su svi „internauti” priključeni na mrežu iz časnih i prosperitetnih namera. Dodatni problem je i činjenica da trgovačka logika sve više razbija prvobitnu ideju interneta: favorizuju se velike kompanije, partije, poznate ličnosti. Na taj način razbija se toliko puta pominjana raznovrsnost mreže. Shvaćen kao demokratski princip, internet je mnogo više jedna prilika nego opasnost, više srećna okolnost nego rizik (Lorimer, 1998). S druge strane, ozbiljno treba uzeti u



²⁴ To pokazuje i karikatura Pitera Stajnera (Peter Steiner) objavljena još 1993. godine u listu Njujorker (The New Yorker), na kojoj je nacrtan pas koji sedi pred računarom: „Na internetu niko ne zna da si pas!”.

²⁵ Usluga peer-to-peer (P2P) decentralizovana je platforma pri kojoj dve osobe direktno međusobno komuniciraju, bez posredovanja treće strane.

razmatranje i teorijsku postavku da je internet, umesto da stvori „informatičku republiku”, zapravo suštinski „izmrvio” javnu sferu na veliki broj malih ostrva, koja sve manje komuniciraju jedno s drugim i unutar sebe.

5. NOVINARSKI ŽANROVI

Sve do 19. veka u novinarstvu je prevladavao literarni stil pisanja. Odnosno, u štampanom novinarstvu, jer druga vrsta medija pre toga i nije postojala. Međutim, u tom stoleću vest postaje roba pre svega zahvaljujući pronalasku telegrafa i masovnom opismenjavanju stanovništva kroz uvođenje obaveznog obrazovanja. U vezi sa slanjem vesti preko telegrafa jeste i napuštanje literarnog stila u novinarstvu. Telegraf u to vreme nije bio dovoljno tehnološki savršen, te se često dešavalo da se veza prekine prilikom slanja vesti. Na primer, tokom Američkog građanskog rata (1861–1865) reporter sa ratišta putem telegrafa je slao izveštaj napisan literarnim stilom, sa dugačkim uvodom u kojem opisuje, na primer, vremenske prilike toga dana, i da mu potom pukne telegrafska veza. Epilog: redakcije novina u Njujorku ostajale su bez one osnovne informacije – ko je pobedio u određenoj bici (Briza, 2009).

U razmišljanjima o tome na koji način da se predupredi realna mogućnost da novine ostanu bez vesti, iako imaju svog reportera ili reportera novinske agencije na terenu, došlo se do principa „obrnute piramide”, koja je delimično preuzeta iz tradicije antičke retorike. Osnovni princip obrnute piramide jeste da se odmah na početku vesti ili izveštaja saopšti najvažnija informacija u vezi sa nekim događajem. Smatra se da je prvu vest po tom principu poslao novinar američke agencije Asošijeted pres (*Associated Press*, AP) 14. aprila 1865. godine. Njen početak glasi: „Predsednik je juče u jednom pozorištu pogođen metkom i, možda, ubijen...”. Potom slede detalji o atentatu na američkog predsednika, Abrahama Linkolna (Briza, 2009).

U istoriji novinarstva obrnuta piramida postala je poznata i kao AP-ova glava vesti, jer je ova novinska agencija prva upotrebila ovakav način izveštavanja. Osnovni povod za uvođenje obrnute piramide u drugoj polovini 19. veka bio je, dakle, tehnološke prirode. Međutim, obrnuta piramida se u velikoj meri održala i do danas, kao dominantan način pisanja osnovnih novinarskih žanrova, vesti i izveštaja. U današnjoj eri interneta, barem u razvijenijim delovima sveta, zaista više ne pretila opasnost od prekida veza, ali je obrnuta piramida i dalje prisutna. Međutim, „potreba za sažetim, preciznim i preglednim tekstovima danas postoji možda i više nego u 19. veku. Mi, naime, živimo u doba kada je jedna od najdragocenijih valuta vreme” (Gruhonjić, 22: 2011). Savremenici smo informacione revolucije u kojoj informacije putuju veoma velikim brzinama. Zato je AP-ova glava preživela sve do danas, kao najefikasniji način saopštavanja informacija i kao dominantan stil novinarskog izražavanja.

Novinarski stil je u teoriji poznat kao podstil publicističkog stila izražavanja, a pored publicističkog, postoje još književnoumetnički, naučni, administrativni i razgovorni stil (Tošović, 2002). Pored novinarskog, podstil publicističkog stila je i monografsko-publicistički. Takođe, potrebno je praviti razliku između novinarskog i novinskog stila. Novinski stil se, naravno, odnosi samo na stil pisanja za novine, dok je novinarski stil zapravo sintagma kojom se označava način pisanja za medije uopšte (štampa, radio, televizija, internet).

Osnovno pravilo pisanja vesti po principu obrnute piramide jeste da se unutar vesti odgovori na osnovna novinarska pitanja: ko? šta? kada? gde? zašto? kako? To je u teoriji medija poznato kao pravilo *5W+H*, prema engleskim zamenicama *who, what, when, where, why* i *how*. Navedeno pravilo je temeljni princip novinarske profesije. Ali, ono nije ništa manje zastupljeno u bilo kom drugom tekstu i u bilo kojoj drugoj vrsti diskursa, pošto je svuda je podjednako važno znati *quis, quid, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando* (Vasić, Alanović, 2007).

Najvažniji deo obrnute piramide, njena esencija jeste glava vesti ili lid.²⁶ To je početak vesti, njen uvod, zapravo mamac koji treba da privuče publiku. „Dakle, lid rezimira glavne stavke događaja koji čine vest. Drugi, i svaki naredni pasus, sadrži manje važne dodatne podatke, i to poređane u sledu od važnijih ka manje značajnim” (Briza, 2009).

Lid mora da bude kratak i jasan, lišen suvišnih reči i izraza. U njemu ne mora da se odgovori na svih *5W+H*, jer bi to vodilo upotrebi komplikovanih rečenica i nejasnom lidu. U telu vesti koje sledi posle lida, nižu se ostale činjenice, od najvažnijih prema manje važnima. Telo vesti suštinski ima zadatak da dodatno objasni lid.

5.1. Novinarski žanrovi u radijskom novinarstvu

Žanrovi u radijskom novinarstvu slični su oblicima novinarskog izraza i u ostalim tradicionalnim medijima, a iz same prirode radija kao medija, čija je glavna specifičnost zvuk, proizlaze i određene specifičnosti žanrova. Tonska vest, direktan izveštaj, radio-paket, radio-reportaža specifičnosti su radijskog novinarstva (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 12).

Savremeni trendovi u novinarstvu, koji su u dobroj meri uslovljeni i tehnološkim razvojem medija, doveli su i do stapanja klasičnih novinarskih žanrova u

²⁶ Engl. *to lead* – voditi, prednjačiti.

nove, „hibridne” oblike. Ipak, prisetimo se kako izgleda klasična podela novinarskih žanrova:

- faktografski žanrovi: vest, izveštaj, intervju;
- analitički žanrovi: kolumna, uvodnik, beleška, komentar;
- beletristički žanrovi: reportaža, feljton, satira, umetnička kritika.

Različiti teoretičari medija nude različite podele novinarskih žanrova, a jedna od uobičajenih kod domaćih autora (Jevtović, Petrović, Aracki: 2014 117) novinarske žanrove deli na:

- faktografske ili informativne;
- analitičke;
- beletrističke.

Faktografski novinarski žanrovi su vest, izveštaj, izjava i intervju. Analitički žanrovi su članak, komentar (uvodnik, osvrt), kolumna, kritika i karikatura, dok su beletristički reportaža, feljton, beleška, kao i satirični i humoristični tekstovi. Beletrističke žanrove pojedini autori nazivaju i umetničko-publicističkim, jer se približavaju književnim formama. Još jedna dualna podela novinarskih žanrova kaže da se oni dele na faktografske (vest i izveštaj) i interpretativne (svi ostali). I angloamerička tradicija sve žanrove deli u dve grupe: informativne (vest i izveštaj) i analitičke (intervjui, kolumne, komentari). Postoji i podela na monološke, dijaloške i mešovite žanrove.

Na početku razvoja radija njime su dominirali monološki žanrovi poput vesti, izveštaja, komentara, osvrta. Vremenom je preovladala dijaloška forma, poput intervju, razgovora, panel-diskusije, polemike, reportaže, radio-paketa i radio-drame (Baraković, Mahmutović, 2013).

Prema Marku Sapunaru (1994), radijski žanrovi su:

- govorni monolozi: vest i izveštaj;
- dijaloški žanrovi: intervju, razgovor, panel rasprava i polemika;
- višeslojni radijski žanrovi: reportaža, fičer (radijski paket) i radio-drama;
- mešoviti žanrovi: anegdote, satire, humoreske, segmentirane muzičke emisije itd.

5.1.1. Najava

Najava u radijskom novinarstvu ima pre svega funkciju da najavi autorski prilog novinara, nudeći ključne aspekte priloga ili rubrike koja sledi. Najava najčešće ističe neki događaj u njegovoj celini, ili ističe udarni segment određenog događaja. Najava može da ističe i ličnosti, ili pak da navede direktni ili indirektni citat

najznačajnijih reči glavnog učesnika u nekom događaju. Najava, dakle, u sebi ima i elemente lida, jer je i njoj zadatak da saopšti samu srž informacije, žargonski rečeno, „suštinu suštine”, odnosno da privuče pažnju slušalaca. Najava, baš kao ni odjava, nije poseban novinarski žanr. One predstavljaju sastavne delove određenih novinarskih žanrova ili programskih sadržaja na radiju, sa jasnim pravilima kako se pišu i čemu služe.

Primer 1: Dan pobede nad fašizmom u Drugom svetskom ratu, 9. maj, kao državni praznik u Srbiji biće obeležen nizom događaja tokom vikenda: od polaganja venaca, preko koncerata, do vatrometa. Tim povodom, danas će se sa Savske terase, uz najviše vojne počasti oglasiti i počasna artiljerijska paljba. Grad Beograd, Ruski dom u Beogradu i Besmrtni puk, povodom proslave dana pobede nad fašizmom i obeležavanja 80 godina od početka Drugog svetskog rata organizovaće niz dvodnevni svečanosti. Tako će na Trgu republike u Beogradu danas biti održan koncert poznatog ruskog hora 'Durecki', uz direktan prenos na RTS-u. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 8. maj 2021).

Nakon ovakve najave slušaocima je jasno šta je tema priloga koji sledi. Primer najave koji je naveden jeste primer za najavu priloga koji sledi u informativnoj emisiji. Pod najavom se podrazumeva i najava sadržaja celokupne informativne ili tematske emisije, a ponekad – mada sve ređe – i najava programa za ceo dan.

5.1.2. Odjava

Odjava se u radijskom novinarstvu koristi neuporedivo manje od najave. Uobičajeno je da sam novinar koji izveštava sa nekog događaja, na kraju izveštaja saopšti: „Iz Novog Sada, za Radio Slobodna Evropa, Norbert Šinković”. Druga mogućnost je da izveštača sa lica mesta odjavi voditelj emisije ili spiker u studiju. Odjava se koristi naročito kada se želi istaći da je određeni prilog ekskluzivno objavljen baš na tom radiju.

Kao što se emisija može najaviti, tako se može i odjaviti. Odjava sadrži podsećanje na emisiju koja se upravo završava. Ona služi da podseti na najvažnije vesti dana ukoliko je u pitanju emisija poput dnevnika, ili na sagovornike, ako je u pitanju bila neka tematska emisija. Uobičajeno je da se u odjavi navede i ko je realizovao emisiju.

5.1.3. Vest

Radijska vest je, kao i vest u drugim vrstama medija, osnovna forma novinarskog izveštavanja. Po strukturi je slična vestima u ostalim vrstama medija, s tim što je prilagođena za osnovne specifičnosti radija kao medija. I radijska vest, dakle, mora da odgovori na osnovnih šest novinarskih pitanja: ko? šta? gde? kada? zašto? kako?

I vest na radiju, kao i svaka druga, ima lid čiji je cilj da, poput mamca, privuče pažnju slušalaca tako što će saopštiti „suštinu suštine” određene informacije koja se upravo emituje. Struktura se dalje nastavlja kao i u vesti za, recimo, novine: slede činjenice koje su važne i zanimljive, ali su manje važne i zanimljive od lida. One, dakle, dodatno objašnjavaju lid i često sadrže i kratak bekgraund, čime se objašnjava kontekst cele vesti.

Uvodna rečenica u radijskom novinarstvu često se naziva „top lajn” (*top line*), a voditelji je često koriste za najavu vesti ili složenijih priloga, nakon koje sledi poveznica, odnosno vezna rečenica:

Primer 2:

TOP LAJN: U nastavku emisije o epidemiji kovida-19 u našoj zemlji.

POVEZNICA: U protekla 24 sata u Srbiji je od virusa korona preminulo još 20 ljudi. Time je broj žrtava porastao na 6.539. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 8. maj 2021)

Primer 3:

TOP LAJN: Danas se igraju tri utakmice 36. kola Linglong Superlige Srbije.

POVEZNICA: A sastaju se Voždovac – Napredak, Novi Pazar – Mladost i Proleter – Radnik (Radio Beograd 1, Novosti dana, 8. maj 2021)

Radijski lid je najčešće veoma jednostavan i pre svega odgovara na pitanje *šta* se dogodilo?, a potom i *ko* je nešto uradio? i *kada* se nešto dogodilo? Ređi su primeri lida koji odgovara na više od dva ili tri pitanja, a najređi su primeri narativnog lida.

I u radijskom novinarstvu neke vesti počinju odgovorom na pitanje *ko?* i to su najčešće protokolarne vesti:

Primer 4: Predsednik Vučić danas je u Briselu sa zvaničnicima Evropske unije. Razgovaraće se o evrointegracijama, nastavku dijaloga

Beograda i Prištine i borbi protiv virusa korona. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 26. april 2021)

Primer 5: Evropska unija spremna je da podrži obnovu železničke pruge između Beograda i Severne Makedonije, objavila je predsednica Evropske komisije Ursula fon der Lajen posle sastanka sa predsednikom Srbije, Aleksandrom Vučićem. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 26. april)

Pored protokolarnih vesti, odgovorom na pitanje *ko?* počinju i vesti čiji su glavni protagonisti javne ličnosti ili pojedinci koji ne moraju biti javne ličnosti, već mogu biti i, recimo, vesti o smrti poznatih ličnosti:

Primer 6: Najbolji teniser sveta, Novak Đoković, započeo je tristo osamnaestu nedelju na vrhu svetske liste (Radio Beograd 1, Novosti dana, 26. april 2021)

Primer 7: Poznati slikar i vajar, Miloš Šobajić, preminuo je od posledica virusa korona. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 24. april 2021)

Radio je, zahvaljujući svojim tehnološkim karakteristikama, od svoga nastanka do danas bio i ostao najbrži medij. Danas je, u stvari, radio brži nego ikada, jer je za direktno javljanje reportera u program sa lica mesta dovoljan jedan mobilni telefon. Radio je medij koji u najvećem broju slučajeva izveštava o događajima koji su se desili danas, tako da odgovor na pitanje *kada?* suštinski postaje suvišan u radijskim vestima, sem kada je reč o najavnim vestima:

Primer 8: Predsednik Vučić danas je u Briselu sa zvaničnicima Evropske unije. Razgovaraće se o evrointegracijama, nastavku dijaloga Beograda i Prištine i borbi protiv virusa korona. Očekujemo početak konferencije za novinare predsednika Vučića i visokog predstavnika Evropske unije za spoljne poslove i bezbednosnu politiku Žozepa Borelja. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 26. april 2021)

Radio i elektronski mediji uopšte moraju strogo voditi računa o trajanju svakog segmenta programa, zbog čega na radiju važi pravilo da sve što ima da se

saopšti, treba da se saopšti na najkraći mogući način. Generalno, radijska vest treba da bude što kraća. Nije retkost da ona bude toliko kratka da stane u svega tri reda teksta, ali ne treba je po svaku cenu skraćivati, na uštrb jasnoće i celovitosti.

Na komercijalnim radijskim stanicama, na primer, od informativnih sadržaja najčešće su prisutne emisije kratkih vesti, koje se obično emituju na svakih sat vremena, i koje imaju karakterističnu špicu ili prepoznatljiv džingl. U takvim emisijama, koje traju od dva do pet minuta, sabrano je najčešće od pet do osam veoma kratkih udarnih vesti. Nijedna od njih nije duža od dve ili tri rečenice. Vesti su obično usaglašene sa prirodom određene radio-stanice, odnosno zavise od toga da li je reč o lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj, ili pak globalnoj stanici. Dakle, vesti zavise od same uređivačke politike određene stanice. Emisije kratkih vesti najčešće se pune prilagođenim agencijskim vestima, a ređe sadržajima koje je proizvela sama radio-stanica, sem ukoliko nije u pitanju ekskluzivna vest.

Javni radijski servisi i poneka komercijalna radio-stanica (poput Radija 021 iz Novog Sada) imaju i centralne emisije vesti, kao što je dnevnik, koje se uređuju po tematskim blokovima, opet u zavisnosti od toga koju teritoriju određeni emiter pokriva i kakva mu je uređivačka politika. Te centralne informativne emisije najčešće traju od petnaest minuta do pola sata. Ove emisije su kombinacija prilagođenih agencijskih vesti i novinarske inicijative samih radijskih novinara, odnosno originalnih priloga pojedinačne radio-stanice.

Vest je jedini novinarski žanr na radiju koji može da bude nenajavljen, nego se jednostavno čita jedna za drugom, bez prethodne najave ili naslova (Ugrinić, Veljanovski, 2014). Postoje radio-stanice koje svoje emisije vesti najavljuju tako što na početku emisije samo pročitaju naslove, a potom i, istim redosledom, vesti koje su povezane sa tim naslovima. Postoje i radio-stanice koje svoje vesti saopštavaju samo i isključivo u obliku naslova, odnosno u obliku kratkih vesti, fleševa²⁷. Fleš je najkraća forma vesti. On sadrži samo veoma kratak lid, u kojem se saopštava veoma važna informacija.

Primer 9: Stigao novi kontingent vakcine Sinofarm. – Sa oko 350.000 zaraženih dnevno, zdravstveni sistem Indije pred kolapsom. – Dodela Oskara u znaku filma 'Zemlja nomada'. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 26. april 2021)

²⁷ Engl. *flash* – bljesak, iskra, trenutak.

Fleš je po pravilu ekskluzivna informacija do koje medij dolazi prvi, ili se barem trudi da je prvi emituje (Gruhonjić, 2011). Fleš je i veoma važna vest, koja se saopštava u tom obliku baš zbog svoje važnosti, a ne samo zbog ekskluzivnosti. Zbog brzine reagovanja na događaje, fleš koriste naročito novinske agencije i radio-stanice (Slavković, 1973).

Radijska vest je uglavnom kraća od vesti u štampi ili u novinskoj agenciji. Ona je „najkraći, sažet, jezički racionalan, način saopštavanja činjenica o nekom događaju ili pojavi” (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 107). Međutim, kada je neka vest veoma važna, ona ne može ostati samo kratka vest, nego mora dobiti oblik proširene vesti.

Primer 10:

KRATKA VEST: U Srbiji se beleži pad broja zaraženih koronavirusom, manje je i pacijenata u bolnicama, sutra stiže još pola miliona doza iz Kine. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 25. april, 2021)

Primer 11:

PROŠIRENA VEST: Epidemijska situacija se poboljšava u našoj zemlji smanjuje se broj zaraženih kao i broj onih koji su na lečenju. Ipak, opuštanja ne sme biti, kaže za našu kuću državni sekretar u Ministarstvu zdravlja, Mirsad Đerlek. Očekuje da u naredna dva do tri meseca imamo tri miliona revakcinisanih građana i da na taj način postignemo kolektivni imunitet. Prema njegovim rečima, tada će epidemija biti pod kontrolom. Sutra stiže i pola miliona doza vakcina iz Kine.” (Radio Beograd 1, Novosti dana, 25. april, 2021)

Kraća vest dovoljna je kao osnovna informacija, ali je proširena vest kod važnih informacija nužna da bi interes javnosti bio zadovoljen.

Posebna vrsta vesti karakterističnih za radio jeste tonska vest. To je vrsta vesti koja se sastoji samo od nečije izjave, ali upravo ta izjava i jeste vest (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 111). Ona se uvek emituje tako što se na odgovarajući način najavi, tj. jasno se kaže šta je sadržina tonske vesti, kao i ime i prezime onoga od koga potiče ton:

Primer12:

NAJAVA: Epidemijska situacija je bolja iz dana u dan, smatraju lekari, a da bi se nastavio pad broja zaraženih neophodno je poštovanje mera

Kriznog štaba. Međutim, mere se ne poštuju, kaže epidemiolog Predrag Kon. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 25. april, 2021)

TONSKA IZJAVA: Govorim za kafiće, za restorane, govorim za tu situaciju. Sto posto se ne poštuju mere u kafićima, u baštama, a na ostalim mestima se poštuju mere, kao što je recimo u pozorištima. Neću sad da generalizujem baš na svakom mestu. Drugo, mi svuda gde se sastajemo, pogotovo u Kriznom štabu, nikada nećete naći nikoga bez maske. Znači, obavezno je nošenje maski u baštama na otvorenom, osim u situacijama kada se pije piće i kada se konzumira hrana. (Radio Beograd 1, Novosti dana, 25. april, 2021)

5.1.4. Vesti u nizu

Vesti u nizu prate neki važan događaj od početka do kraja, izveštavajući pri tom o svakoj značajnijoj promeni. Najčešće su u pitanju vesti o nesrećama (pad aviona, zemljotres, požar, cunami), ratovima, atentatima, političkim krizama, smrtima važnih ličnosti, skupštinskim zasedanjima, sportskim događajima. „Svaka vest u nizu predstavlja celinu za sebe i kompletnu vest. Vesti u nizu su povezane ključnom činjenicom koja ih spaja – od prve do poslednje” (Gruhonjić, 2011: 74).

Primer 13:

VESTI U NIZU: – U zemljotresu jačine 6,2 stepena po Rihteru, koji je u utorak, 29. decembra, oko podneva pogodio Hrvatsku, stradalo je najmanje sedam osoba.

- Tokom večeri to područje pogodio je još jedan zemljotres, jačine 3,9 stepeni po Rihteru. Hrvatska radio-televizija javlja da su se već razrušene građevine dodatno urušile. Evropsko-mediteransko seizmološki centar (EMSC) objavio je da je to bio dvadeseti potres u poslednjih 37 sati na tom području.
- Premijer Andrej Plenković je u ranim popodnevrim satima objavio da je nastradala jedna djevojčica u Petrinji.
- Gradonačelnik mjesta Glina u izjavi za državnu televiziju kasno popodne rekao je da su iz ruševina u Glini izvučena tijela četvero stradalih u zemljotresu, dok je nakon toga, u posjeti Glini vladine delegacije, ministar branitelja, Tomo Medved, objavio da je zapravo pronađeno pet mrtvih osoba: „Na žalost i ovdje u Glini kao posljedica ovog razornog potresa imamo velike žrtve. Ovdje u

mjestu Majske Poljane imamo pet mrtvih sada. Sa djevojčicom iz Petrinje ukupno šest stradalih u potresu”, kazao je ministar.

- Vatrogasci su u utorak nešto poslije 19.30 posle više od šest sati potrage, pronašli tijelo preminulog muškarca u ruševinama župne crkve Svetog Nikole i Vida u Žažini, čime se broj poginulih popeo na sedam. Prema informacijama lokalnih vlasti, poginuo je orguljaš koji se u trenutku potresa nalazio u crkvi i čistio orgulje, koje su bile pogođene ranijim zemljotresom. U izjavama za državnu televiziju lokalni zvaničnici iz te regije kazali kako je veliki broj povrijeđenih u tom dijelu Hrvatske, gdje je bio epicentar. (Radio Slobodna Evropa, 29. decembar 2020)

5.1.5. Izveštaj

Drugi faktografski žanr, izveštaj, najčešće se, uz vest, koristi u radijskom novinarstvu. On se često koristi za događaje koji traju (*follow up*), tako da on u sebi praktično objedinjuje vesti u nizu, bilo da je reč o izveštavanju sa skupštinskih zasedanja, sednica vlade, sportskih takmičenja. Izveštaj je veoma često zapravo proširena vest, „koja obavezno mora da sadrži jedan ili više tonskih inserata” (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 117).

Prvi preduslov za kvalitetno izveštavanje svakako je da novinar bude prisutan na samom događaju od početka pa do kraja, jer čak i na prvi pogled dosadni događaji mogu dobiti zanimljiv obrt. Ako se, na primer, izveštava sa skupštinskog zasedanja, nije dovoljno obavestiti javnost da je neki zakon usvojen. Važno je naglasiti i samu atmosferu koja je bila dominantna u raspravi, prepucavanja između vlasti i opozicije, moguće incidente, uvrede i tako dalje. Sve to je važno zabeležiti i vešto ukomponovati u izveštaj. Uostalom, kako bi izgledalo da je sportski izveštač trebalo da prati fudbalsku utakmicu između Crvene zvezde i Partizana koja je završena 3:3, a umesto toga je gledao samo prvih i poslednjih deset minuta utakmice, dok su golovi, uz mnoge preokrete, postizani u intervalu posle desetog i pre osamdesetog minuta? Sigurno je da bi se osramotio pred auditorijumom i pred kolegama.

S druge strane, ako se prati neki događaj od početka do kraja, i ukoliko je taj događaj bio dinamičan i prepun preokreta, kako onda to sve može da postane deo radijskog izveštaja od, na primer, 100 sekundi? Nije lako, ali ko god želi da se bavi radijskim novinarstvom ili izveštavanjem za bilo koju vrstu medija, mora izučiti težak zanat odvajanja bitnog od nebitnog. To itekako ima veze sa novinarskim iskustvom, ali isto tako i sa kvalitetnim mentorskim/uredničkim radom sa mladim i neiskusnim novinarima. Stvar je, u suštini, veoma jednostavna: biti prisutan na događaju od

početka do kraja, koncentrisan kako bi na licu mesta novinar bio u stanju da pravi beleške i notira najznačajnije detalje ili izjave, i kako bi, zahvaljujući tome, vrlo brzo završio proces montiranja izveštaja. Na taj način, novinar će uštedeti sebi vreme i neće nervirati urednika ulaskom u cajtnot. Dnevno novinarstvo i jeste, kako je studentima žurnalistike Univerziteta u Novom Sadu govorio pokojni kolega novinar, Jan Briza, neprestana „borba sa sekundama” – a u radijskom novinarstvu i doslovno sa sekundama.

Izveštaj sa tonskim insertima, odnosno izvornim tonskim izjavama (sa)govornika, svakako je poželjan, jer je taj tip izveštavanja daleko dinamičniji od nekakvog monološkog tipa, u kojem se čuje jedino glas radijskog reportera, što svakako treba izbegavati. Ipak, ne treba citirati kroz tonove po svaku cenu. U obzir dolaze samo ilustrativni, zanimljivi, „jaki” citati (tonovi), koji najbolje predstavljaju suštinu teme o kojoj se izveštava. Pored citata, zgodno je u izveštaj montirati i određene zvukove koji ilustruju samu atmosferu događaja o kojem se izveštava, bilo da je reč o nezadovoljnom žamoru opozicije u skupštinskim klupama, ili pak o nesportskom navijanju na fudbalskoj utakmici. Ukoliko se odlučite da u izveštaj ugradite i citate/tonove, potrebno je jasno naglasiti čiji će se to glas čuti. Jer, ako svega toga nema, čemu onda uopšte izveštaj?

Za razliku od vesti, izveštaj mora biti najavljen, odnosno potrebno je jasno kazati o čemu će biti reč i ko je autor izveštaja. Izveštaj se, kao i vest, slaže po principu obrnute piramide, od najvažnijih činjenica ka manje važnima.

Prema Slavkoviću, izveštaj se može podeliti na tri vrste: običan, reporterski i komentatorski (Slavković, 1973: 174). Ugrinić i Veljanovski (2014: 119) smatraju da je za običan izveštaj bolji naziv klasičan izveštaj, dok za komentatorski izveštaj tvrde da je u savremenom novinarstvu prevaziđen, jer „faktografskim formama novinarskog izražavanja nije primereno da, osim faktografije, odnosno činjenica, iznose i komentare”.

U našim medijima i dalje se veoma često izveštava sa konferencija za novinare, koje su suštinski pseudodogađaji organizovani najčešće da bi se, osim da se nešto saopšti, promovisale neke ideje ili komercijalni proizvodi. Drugim rečima, konferencije za novinare su bliže propagandi nego li novinarstvu i zbog toga treba biti veoma oprezan prilikom klasičnog izveštavanja o njima, jer dužnost novinara je da zadovolji javni, a ne nečiji partikularni interes. Zbog toga na takav pseudodogađaj treba ići sa jasnom namerom da se postavi pitanje osobi do koje, na primer, inače nije lako doći, a sve to zarad proizvođenja izveštaja koji će imati autorski, pa i ekskluzivni pečat.

Reporterski izveštaj je u dobroj meri blizak reportaži, ali je, naravno, mnogo kraći od nje. Ovaj izveštaj će se koristiti kada se izveštava sa određenih složenijih događaja, kao što su različite vrste demonstracija, mitinga, štrajkova. Tada je, pored izjava aktera tog događaja, potrebno snimiti i atmosferu i specifične zvukove koji dočaravaju tu atmosferu. Montaža takvog izveštaja je samim tim znatno složenija od montaže klasičnog izveštaja.

5.1.6. Intervju

Intervju je veoma zahvalna radijska forma, ali je on i ograničen samom prirodom radija kao jednodimenzionalnog medija. Slušaoci, dakle, mogu čuti intervju, autora koji postavlja pitanja i sagovornika koji odgovara na njih, ali ne mogu da ih vide, pa ih moraju zamišljati, kao uostalom i ostale radijske sadržaje. U novije vreme, u eri konvergencije medija, više nije neobična ni hibridna forma radijskog intervju, koji se istovremeno direktno ili odloženo prenosi i na televiziji, o čemu je već bilo reči i naveden je primer emisije „Kažiprst” na Radiju B92.

U klasičnom radijskom intervjuu, za razliku od televizijskog, autor je dužan da razume prirodu radija i da slušaocima s vremena na vreme ponavlja ko je intervjuisana ličnost u studiju i koja je tema tog razgovora, imajući u vidu činjenicu da slušaoci ne vide intervjuisanog, ili su se uključili nakon što je razgovor već bio počeo. Dužina intervju može biti veoma različita i zavisi pre svega od uređivačke koncepcije pojedine radio-stanice, i može varirati od minut i po do čak sat vremena ili duže, ukoliko je intervjuisana ličnost izrazito zanimljiva i važna za javnost.

Endrju Bojd (2002) intervjuje klasifikuje na: istraživačko-analitičke, informativne i emotivne. Istraživačko-analitički intervju temeljno razmatra predmet razgovora, u informativnom intervjuu u radijskom studiju učestvuje i publika, a cilj emotivnog intervju jeste da otkrije trenutno raspoloženje intervjuisane osobe.

Britanski teoretičari medija, Pol Čentler (Paul Chantler) i Piter Stjuart (Peter Stewart) (2003), takođe nude podelu na tri vrste intervju: informativni, interpretativni i emotivni intervju. U informativnom intervjuu cilj je da se otkriju činjenice ili mišljenje sagovornika, predmet razgovora u interpretativnom intervjuu jeste da se analitički rastumače već poznate činjenice, a emotivni intervju važan je jer otkriva ljudska emocionalna iskustva.

Teoretičarka medija, Dubravka Valić Nedeljković (1999), intervjuje deli na mlaki, drski i izazovni. Mlaki intervju je onaj koji je pripremljen i neangažovan, za drski intervju je karakterističan negativan stav prema sagovorniku ili prema temi o kojoj je reč, a izazovni intervju liči na dobru dramu, jer u njemu i novinar i sagovornik uspevaju da održe pažnju slušalaca od početka do kraja.

Ugrinić i Veljanovski (2014) intervjuje dele na intervju portret/profil, tematski intervju i kombinovani intervju. Intervju portret/profil pravi se sa poznatim ličnostima iz oblasti umetnosti, nauke, kulture, sporta, estrade, a ređe sa političarima. Cilj te vrste intervjuja jeste da se javnosti predstavi intervjuisana ličnost iz što je moguće više aspekata njenog života. Tematski intervju pravi se najčešće sa političarima ili nosiocima javnih funkcija, ali i sa ličnostima koje su eksperti za pojedine oblasti društvenog života. Kombinovani intervju je, kao što mu i ime kaže, kombinacija intervjuja portreta i tematskog intervjuja, u smislu da se auditorijumu saopšte neki podaci iz života i rada intervjuisane osobe, a da se sagovorniku istovremeno postave i aktualna pitanja u vezi sa određenom specifičnom temom.

Baraković i Mahmutović (2013) radijske intervjuje klasifikuju na informativne, interpretativne, emocionalne i specijalne intervjuje i ankete. Cilj informativnog intervjuja je da se dobiju konkretni odgovori na konkretna pitanja, odnosno da novinar od sagovornika dobije, novinarskim žargonom rečeno „izvuče” što je moguće više činjenica. Sagovornici u interpretativnom intervjuu obično su eksperti za određene oblasti društvenog života, od kojih se očekuje da objasne uzroke i posledice određenog konkretnog događaja ili pojave. Emocionalni intervju ima za cilj da ispita afektivnu stranu intervjuisane osobe i sa stanovišta etičkog kodeksa novinarstva je upitan, jer se može tumačiti i kao nepotrebno produblјivanje već izazvanih emocija kod intervjuisanoga, što može voditi ka senzacionalizmu i banalizaciji. Specijalni intervju je zapravo intervju uživo sa određenog događaja. Vreme za vođenje takvog intervjuja je veoma ograničeno, a novinar za njega mora biti vrlo dobro pripremljen, kako bi postavljao konkretna, jasna i kratka pitanja.

Bilo koja vrsta intervjuja da je u pitanju, treba izbegavati postavljanje pitanja zatvorenog tipa, poput „Možete li...?”, „Hoćete li...?”, „Da li ćete...?”, jer sagovornik na takva pitanja može da odgovori na jednostavan način: „Ne mogu.” i „Neću.”. Takva zatvorena pitanja treba postavljati jedino u slučaju kada novinar postiže efekat da sagovornik odgovaranjem na njih istakne neku svoju određenu nameru ili stav. U svim ostalim situacijama, takva pitanja mogu, s jedne strane, ličiti na neprijatno sudsko unakrsno ispitivanje sagovornika, ili s druge strane, dovesti do toga da sagovornik osramoti samog novinara, kratkim i odsečnim odgovorima sa „da/ne”, kojima će u potpunosti obesmisлити razgovor. Treba izbegavati i dugačka pitanja, sa širokim digresijama, kao što treba izbegavati da se kroz formu novinarskog pitanja provlače i komentari samog novinara, koji mogu stvoriti utisak da on ima subjektivan pristup prema određenoj temi.

Da bi se izbegle takve velike neprijatnosti, novinar se mora temeljno pripremiti za vođenje intervjuja, tako što će se upoznati sa ličnošću sagovornika i sa

temom o kojoj će biti reči. Priprema je najvažnija za uspešno vođenje intervjua, bilo da je reč o razgovoru uživo ili o snimljenom intervjuu. Intervju koji se emituje uživo od novinara zahteva, naravno, i sposobnost improvizacije i snalaženja u slučajevima kada sagovornik daje neočekivane odgovore, koji intervjui mogu da usmere u pravcu koji nije bio planiran. Da bi novinar koji intervjuiše sagovornika mogao da improvizuje, on opet mora veoma dobro poznavati ličnost sagovornika, kao i temu o kojoj je reč. Postoje, međutim, i nenadane situacije, kada novinar sticajem okolnosti, recimo na nekom putovanju, sretne osobu koja je u tom periodu veoma aktuelna. Takvu priliku novinar ne sme da propusti, već treba da pokuša da dobije najmanje izjavu, a po mogućnosti i intervjui, koji će samim tim biti i ekskluzivan. Podrazumeva se da je takav novinar sposoban da improvizuje, upravo zato što poseduje znanja o temi koja će biti predmet intervjua. Takav iznenadni i neplanirani intervjui se u BBC-jevoj školi novinarstva naziva „oteti intervjui”.

Sa tehničkog aspekta, intervjui se može realizovati pred mikrofonom, uživo u programu, može biti snimljen telefonom, pa naknadno emitovan, ali može se voditi i telefonom uživo u programu, ili uživo sa lica mesta ili iz nekog eksternog studija.

5.1.7. Anketa

Anketa (*vox pop*) je podvrsta intervjua koja se često koristi u programima radio-stanica kao dopuna ili ilustracija nekog tematskog priloga. Anketa je najčešće zbir izjava sa slučajnim, najčešće široj javnosti nepoznatim građanima, koji su izabrani nasumice, na ulici, pijaci, stadionu, u pozorištu, bioskopu. U montaži se anketa doteruje, skraćuju se i pitanja i odgovori, a ostavlja se samo ono što će uredniku, voditelju, autoru, novinaru poslužiti kao ilustracija u emisiji, tokom intervjua, ili pakovanja radijskog priloga. U montaži se izbacuju pauze i greške, sve sa ciljem da bi bila što kraća i efektnija. Anketa, ili skraćeno „voks pop”, trebalo bi, kao što joj i ovaj drugi naziv kazuje, da posluži kao „glas naroda”²⁸. Ona je, međutim, tek montirani „glas naroda”, te je samim tim anketa izrazito ideološki žanr. Novinar koji postavlja pitanja u anketi je u potpunosti dominantan, on je „krojač”, a to „odelo” koje šije na kraju će izgledati onako kako on misli da treba i služiće za ono za šta njemu treba. Novinar je taj koji ne samo da bira ko će govoriti i šta, nego i ko neće govoriti. Na osnovu svega navedenog, jasno je da se anketa može koristiti u izrazito manipulativne svrhe, dakle u svrhe propagande, tim pre što ona može biti anonimna, ali se može napraviti i sa sagovornicima kojima ćemo navesti ime i prezime. Anketa je u novinarskom smislu granični žanr, a sa stanovišta etičkog kodeksa naše profesije njena je upotreba krajnje upitna. Da bi se to donekle predupredilo, urednici od

²⁸Lat. *vox populi*, *vox dei* – glas naroda, glas boga.

novinara najčešće traže da im u anketi donesu odgovore koji se mogu razvrstati u tri skupine: da (slažem se), ne (ne slažem se), možda (nemam jasan stav).

Anketa je na radiju češće deo složenijeg priloga, a ređe se emituje samostalno. I u jednom i u drugom slučaju, one traju kratko, do 60 sekundi ili još kraće. Urednici od novinara traže da naprave anketu kada se desi neki važan događaj ili kada treba pribaviti mišljenje običnih građana o nekom važnom društvenom pitanju, kao što je, na primer, da li se slažu da Srbija treba da uđe u Evropsku uniju, šta misle o ulasku Srbije u NATO, šta misle o Ustavu Srbije, kakav je njihov stav o priznavanju nezavisnosti Kosova, da li veruju da će projekat „Beograd na vodi” biti realizovan itd.

5.1.8. Izjava

Izjava je suštinski podvrsta intervjua, novinarska forma „vrlo jednostavne strukture, u kojoj najčešće nema nikakvog novinarskog, odnosno autorskog teksta” (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 115). Izjava bi se mogla definisati kao intervju sa jednim pitanjem, kao najkraći dijaloški novinarski žanr. Za razliku od intervjua, gde je autorstvo novinara veoma važno, u izjavi je ono na margini i u montaži se novinarsko pitanje izbacuje. Novinarima izjave najčešće daju javne ličnosti povodom neke važne i aktuelne teme, kada je potrebna efikasna medijska akcija. Na radiju je izjava zapravo uvek tonska, odnosno slušaoci mogu da čuju izvorni glas onog aktera koji je izjavu dao novinaru. Taj oblik novinarskog izražavanja veoma je jednostavan i zahteva samo poštovanje osnovnih normi novinarskog stila: kratkoću, jasnoću i preciznost. S novinarskog stanovišta posmatrano, nešto može biti događaj i zato što je nešto rečeno i zato što je neko nešto rekao. Govoreći o tome ko je akter vesti, Bel kaže da je „idealni izvor vesti takođe i akter, neko čije su reči vest” (Vasić, Alanović 2007: 149) i dodaje da su upravo stoga političari tako česti učesnici u događaju. Po pravilu, izjavu bi trebalo emitovati ukoliko onaj koji izjavljuje saopštava neki važan podatak koji je od interesa za javnost. Nju ne treba emitovati po svaku cenu, samo da bi se navodno postigla radiofoničnost.

Radio emituje izjave svojih reportera sa terena, a ponekad preuzima i izjave sa audio-servisa novinskih agencija. Te izjave ne treba mešati sa izjavama koje su delovi složenijih novinarskih žanrova, odnosno složenijih radijskih priloga i rubrika.

Radijska emisija koja obiluje izjavama svakako ostavlja utisak dinamičnosti i radiofoničnosti na slušaoca. Međutim, kao i kod upotrebe citata/tonova u izveštaju, tako i ovde treba pažljivo voditi računa o tome kakve se izjave žele emitovati. Ukoliko je reč o sagovornicima koji su relevantni za određenu temu, ili o sagovornicima čije izjave inače nije lako dobiti, ili o izjavama koje su same po sebi zanimljive, provokativne, ilustrativne – onda je potpuno opravdano posegnuti za tom podvrstom intervjua. Ukoliko novinari izjave uzimaju samo da bi ispunili formu, onda je bolje da

ih ne uzimaju uopšte. U ovom drugom slučaju stižemo do fenomena koji se definiše kao „izjavno novinarstvo” i ima izrazito pežorativan prizvuk. Mediji u kojima dominira takva vrsta novinarstva imaju veoma nizak kvalitet sadržaja. U takvom sistemu vrednosti, ili bolje reći u takvom izostanku sistema vrednosti, političari dominiraju medijima. Oni ne shvataju šta je javni interes, već javni interes poistovećuju sa sopstvenom prezentacijom.

Dakle, novinarstvo se u pojedinim medijima zapravo svelo na puko prenošenje izjava, u najvećoj meri političara, koji dominiraju medijima, i to ne samo onim informativnim. „Pošto je izjava pseudodogađaj, njeno preterano prisustvo u medijima kritičari pripisuju novinarskoj lenjosti i liniji manjeg otpora. A možda je u pitanju i jasan znak da je novinarstvo pod velikim pritiskom politike” (Gruhonjić, 2011: 57).

Stvari u praksi, nažalost, mogu da izgledaju još dramatičnije od gore opisanih. Pre svega kao posledica lošeg uredničko-mentorskog rada sa mladim novinarima, nisu retke situacije u kojima novinari početnici degradiraju sebe i sopstvenu profesiju. Sve je češća scena kada takav novinar, ili više njih, pre neke konferencije za medije, skupštinskog zasedanja, okruglog stola, javne tribine i sl. pride nekom od učesnika i postavi neka od sledećih pitanja: „Molim vas, hoćete li nam reći o čemu će danas ovde biti reči?”, „Molim vas da se predstavite.”, „A šta ste vi? Mislim, koja vam je funkcija?”...

Novinar se potom vraća u redakciju, srećan što je pribavio izjavu, a neretko i više njih. To što izjava ne sadrži nikakvu relevantnu informaciju, što je najčešće dosadna, često i besmislena, logična je posledica čitavog tog procesa: od lošeg ili lenjog urednika, preko neiskusnog novinara, do proizvoda izrazito niskog kvaliteta u vidu izjavnog novinarstva. Za takve novinare početnike starije kolege smislile su i pogrdan naziv: „držači mikrofona” – mada je činjenica da ni mikrofoni nisu naučili da drže, pre svega jer ih tome nije imao ko naučiti (ili nije želeo da ih nauči, što ništa ne menja na stvari).

Zato treba biti pažljiv prilikom uzimanja izjava. Na događaj sa kojeg želi da donese izjavu novinar mora otići tako što će se prethodno temeljno pripremiti. U suprotnom, nema sumnje da će sagovornik manipulirati nepripremljenim novinarom, čime će biti narušen ne samo ugled i kredibilitet samog novinara, nego i cele redakcije.

5.1.9. Komentar i osvrt

Komentar je novinarski žanr koji nije faktografski, već je subjektivan, odnosno sadrži stav novinara, što nije karakteristično za, na primer, vest, izveštaj ili

kraći intervju. Komentar obično pišu iskusni novinari, koji se dugo u profesiji bave određenim temama, te su samim tim kvalifikovani i da analiziraju događaje i pojave i da skrenu pažnju na bitne detalje, koji možda izmiču fokusu javnosti. Komentar kao žanr „proizlazi iz činjenice da novinarstvo nije profesija koja samo na faktografskom, informativnom nivou posreduje između događaja, odnosno pojava i publike, već pomaže da se određeni fenomeni što bolje analiziraju i razjasne” (Ugrinić, Veljanovski, 2014:135). U savremenom novinarstvu u Srbiji komentar je postao redak žanr koji je sve manje zastupljen.

Osvrt je žanr koji je veoma sličan komentaru, s tim što je kraći od njega i ne ide u dubinu nekog događaja ili pojave. Osvrt se najčešće odnosi na događaj koji je u toku.

5.1.10. Novinarska kritika

„Novinarska kritika se u novinarstvu na radiju javlja skoro isključivo kao umetnička kritika” (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 136). Kritiku za medije, pa tako i za radio, najčešće pišu osobe koje nisu novinari, nego eksperti za određene vrste umetnosti. Kritike mogu pisati i sami novinari, koji su se specijalizovali za određene umetničke oblasti. Kritika je kao žanr slična komentaru ili osvrtu, jer je subjektivan i analitički žanr, a ne faktografski.

5.1.11. Radijski paket

Radijski paket je ozbiljan, analitički, tematski prilog, koji ima složenu unutrašnju strukturu i u sebe uključuje i druge žanrove. Ta tematska radijska hronika, koja je po svojoj strukturi najbliža članku u novinama, mora biti dinamična i radiofonična, tako što će kombinovati činjenice, izjave, intervjuje, ankete u analitičkoj formi. Radijski paket se ubraja u grupu istraživačko-analitičkih žanrova, jer pored toga što istražuje i saopštava činjenice, on i analizira i sučeljava različite stavove o određenoj temi. Polazna osnova za radijski paket je, naravno, vest o nekom događaju, pojavi ili ličnosti, ali se u njemu prepliću i drugi žanrovi, poput izveštaja, intervjuja, ankete, a ponekad i kraće reportaže.

Radijski paket počinje efektnom i kratkom najavom, a sam novinarski tekst mora imati efektna početak i kraj, kako bi privukao pažnju slušalaca i ponudio efektna rezime. Sve to protkano je međunajavama, koje služe kao vezivno tkivo između tonskih izjava, inserata iz intervjuja, podataka iz arhive, anketa, muzike, atmosfere priloga itd. Rezime radijskog paketa ne sme biti nekakva moralistička propoved ili naturanje novinarskog stava uhu slušaoca, niti komentar. Suština je da se ukaže na problem od javnog interesa i da se javno mnjenje zainteresuje za moguće posledice koje proizlaze iz navedenih činjenica i analize.

Dužina radijskog paketa je, naravno, uslovljena dužinom emisije u kojoj se emituje. Koliko god da je dugačak, radijski paket mora biti dinamičan, a njegovi segmenti kratki i efektni, nikako dugački, razvučeni i samim tim dosadni. Dakle, veoma važan činilac da bi radijski paket bio kvalitetan jeste kvalitetna montaža, koja će obezbediti da se odvoji bitno od nebitnog, da se postigne dinamika i radiofoničnost priloga.

Aleksandra Ugrinić i Rade Veljanovski dele radijske pakete na dve vrste: radijski paket sa dnevnim povodom i radijski paket sa aktuelnim povodom, koji ne mora biti dnevni (Ugrinić, Veljanovski, 2014).

Primer 14 (radijski paket sa dnevnim povodom):

Svetski dan slobode medija, 3. maj

NAJAVA: Približava se 3. maj, Svetski dan slobode medija. Opet ćemo da pričamo o napadima na novinare, opet ćemo da kukamo na nezavidan položaj novinara i novinarstva. S pravom, razume se, ali i pored svih tih nedaća koje su zadesile ovaj naš poziv, mladih ima, rade, bore se. Tamara, Marija i Sanja su novinarke sa kojima sam hteo da porazgovaram o novinarstvu, o njihovom iskustvu, o tome koliko su mediji okrenuti mladima kao publici, ali i mladima kao novinarima. Sa Tamarom Urošević iz Beograda, glavnom urednicom portala za mlade „Zoomer“, našao sam se u redakciji. Ni ona, kao ni ja, nije završila novinarstvo, ali je oduvek imala osećaj da će se baviti ovim poslom. Neformalno obrazovanje, frilensing i realizacija ideje da pokrene sa istomišljenicima portal posvećen mladima na kojem će mladi raditi su njeni počeci.

OF: Kao mladoj novinarki, kako ti se čini novinarstvo u Srbiji danas?

TAMARA UROŠEVIĆ: Jaoj! To uvek svi pitaju, a ja nikad ne znam šta da kažem, jer sam ja nekako valjda optimistična, valjda zato što sam na početku karijere i onda je meni sad to sve... Kako da kažem: imam elana, sve mi je zabavno, sve hoću da istražujem, ničeg se ne plašim, osećam da imam podršku sa strane i tako dalje, i tako dalje. A onda sve starije kolege su u fazonu: „Jao, bože, šta ćete u novinarstvu!? Novinarstvo je strašno, novinarstvo je pakao, nema para, nema od čega da se živi, srozalo se, i tabloidi su ovakvi i onakvi!“ Tako da, objektivno, novinarstvo je u krizi, rekla bih još od devedesetih. Cenzurisanje, provladini mediji – sve je to javna tajna. Ali, mislim da mladi rade svoj

posao i mislim da ova digitalizacija i društvene mreže i novi načini i alati komunikacije nam omogućavaju da u novinarstvu uradimo nešto novo, pa evo i ovaj podkast, jer pre nismo ni imali podkaste i priliku da neko može da kaže šta želi i da dovodimo različite ljude. Pandemija nas je naučila da možemo i onlajn stvari da radimo, da možeš pričati sa nekim sa kraja sveta i da na taj način možeš da uradiš neku priču i saznaješ stvari. Tako da, ukoliko želite da se bavite novinarstvom dobro i profesionalno i hoćete, uslovno rečeno, da ginete za taj posao, onda će to novinarstvo da bude dobro. U novinarstvu je kao i u medicini: moraš da voliš da bi to radio. Prosto, moraš da to voliš i da time želiš da se baviš celi život, pa će onda biti dobro, kakve god da su prilike ili neprilike u zemlji [...] (Radio Slobodna Evropa, 2. maj 2021)

Posebna vrsta radijskog paketa jeste dokumentarni radijski paket, koji se po strukturi ne razlikuje od običnog paketa, ali se razlikuje po temi koju obrađuje. Dokumentarni radijski paket ima za cilj da podseti na važne istorijske momente ili na značajne dokumente iz prošlih vremena.

5.1.12. Direktan prenos događaja

Direktan prenos zapravo predstavlja „živi” izveštaj sa tog događaja. Samim tim, potpuno je jasno da novinari koji direktno prenose događaje moraju biti pravi majstori svoga zanata, potpuno pripremljeni i snabdeveni svim relevantnim informacijama, kako bi auditorijumu mogli što bolje dočarati atmosferu. Važno je pripremiti trostruko više materijala iz arhive, „za svaki slučaj”, ukoliko bi iz nekih razloga događaj koji se prenosi privremeno bio prekinut, jer radio ne trpi tišinu, pa izveštaču dobro dođe da ispriča neku unapred pripremljenu zanimljivost. Direktan prenos je, dakle, najzahtevniji vid izveštavanja, te i priprema za njega mora biti u skladu sa zadatkom koji se pred izveštače postavlja. Izveštači ne smeju biti navijači, bilo da je reč o prenosu nekog sportskog ili političkog događaja. Reporter, po definiciji, mora biti neutralan.

Ukoliko je događaj veoma specifičan i zahtevan, pored reportera može sedeti i ekspert za oblast o kojoj je reč. Kroz takvu vrstu dijaloga izveštača sa stručnjakom i sam direktan prenos dobija na dinamici. U zavisnosti od toga u kojoj je meri reporter pripremljen za neki događaj, takav će utisak ostaviti i na auditorijum. Na primer, dobri sportski reporteri jesu oni kojima ne manjka reči i koji tu manjkavost ne bi sakrivali jezičkim klišeima i otrcanim frazama („utakmica se igra do poslednjeg sudijskog zvižduka”, „kosooki majstori celuloidne loptice”, „sreća prati hrabre”, „pravda na

kraju trijumfuje”, „pobeđuje tim sa više volje za pobedom”, „ekipa koja propusti šanse, biva na kraju kažnjena” i sl).

Na završetku direktnog prenosa, reporter će sumirati događaj u nekoliko rečenica. On će i odjaviti ekipu koja je realizovala prenos, jer direktan prenos jeste na prvom mestu timski rad. Svaki član toga tima je od neprocenjivog značaja i bilo ko da pogreši, posledice će snositi svi. Baš kao što će i zadovoljstvo za uspešno obavljen posao osetiti svi koji su učestvovali u realizaciji.

Direktan prenos danas je mnogo zastupljeniji na televiziji nego na radiju, gde se on uglavnom sveo na specijalizovane sportske emisije na javnim radijskim servisima, u okviru kojih se povremeno uključuju reporteri sa fudbalskih stadiona, koji prate domaću ligu. Sportski prenosi su najzahtevniji, jer reporter ima obavezu da sve vreme govori, kako bi tonom slušaocu zapravo preneo sliku i dočarao atmosferu sa samog događaja. Zbog toga se duži direktni prenosi sportskih događaja često prave u tandemu, ili sa više reportera, od kojih će se neki nalaziti i pored samog terena, kako bi mogli da dočaraju i tu vrstu atmosfere i kako bi mogli da uzmu izjave od aktera utakmice.

5.1.13. Reportaža

Reportaža je novinarski žanr koji je najbliži literarnom stilu izražavanja, ali kao i svaki drugi oblik novinarskog izražavanja, i ona mora poštovati osnovne novinarske principe. Polazna osnova za reportažu mora da bude novost, aktuelnost, važnost, zanimljivost. Od ostalih novinarskih žanrova razlikuje se po već pomenutom stilu koji nije strogo novinarski, zatim po kompoziciji teksta i individualnom pristupu činjenicama. Iako je bliska književnosti, dobra reportaža nije isto što i književna priča, pošto u njoj nema izmišljenih stvari, već se reporter mora držati činjenica i ne sme nametati sopstvene stavove.

Ipak, reporter ima pravo da u reportaži izrazi svoju inventivnost, kreativnost, stvaralački i autorski pristup. Nagrade koje radijski novinari dobijaju najčešće su upravo nagrade za reportažu. Kao slika stvarnosti, odnosno jednog njenog delića, reportaža zahteva živo pričanje, atmosferu i duh, neposredno obrađene prizore, ličnosti i događaje. Ona je zapravo svedočenje, ona je dokument svakodnevnog života. Zbog toga reporter mora biti svedok, očevidac događaja, on mora biti na licu mesta, da vidi, da čuje, da zabeleži, da bi na kraju mogao to preneti auditorijumu. Za dobru reportažu važno je imati novinarski talenat i odličnu moć zapažanja, ali isto tako i veliko znanje i pripremu.

Šta zavređuje da postane predmet novinarske pažnje za reportažu? To su teme koje imaju elemente bizarnosti, nesvakidašnjosti i, pre svega, dramskog sukoba. Novinar u reportaži mora baciti snažno svetlo na najrazličitija mesta svakodnevice,

mora da istražuje uzroke i da predvidi posledice. Poznati francuski reporter, Alber Londr (Albert Londres, 1884–1932), još je davno u svojoj knjizi „Zemlja abonosa” (1932) napisao: „Ja ostajem uveren da novinar nije dečko iz crkvenog hora i da mu se uloga ne sastoji u tome da ide ispred litije, sa rukom zagnjurenom u korpu punu ružinih latica... Naš zadatak je da dodirnemo perom ranu.”

Pošto temu reportaže čini dramski sukob, samim tim i njena kompozicija podseća na dramu: tu su i uvod i početak radnje i zaplet i kulminacija i, na kraju, poruka ili neka vrsta poente ili raspleta. Takav dramski recept treba uzeti veoma uslovno, jer ga se novinar ne mora doslovno pridržavati. U zavisnosti od kompozicione celine reportaže zavise i sama njena dramatika, živost i zanimljivost.

Odabir teme svakako je prva faza u pravljenju reportaže. Potom sledi proces pripreme, odnosno prikupljanja građe, odlazak na teren, razgovor sa osobama relevantnim za temu, snimanje ambijentalnih tonova, odabir muzike. Sve to se može uraditi po unapred utvrđenom scenariju, iako ne treba isključiti mogućnost da se na licu mesta dese obrti, koji mogu izmeniti i sam fokus, ideju vodilju cele priče. U reportaži se „slike stvaraju zvukom i zato je reč o veoma zahtevnom novinarskom pristupu, za koji je potrebno i iskustvo i majstorstvo” (Ugrinić, Veljanovski, 2014: 147). Zbog toga će novinar, koji je krenuo u misiju da napravi reportažu, uključiti mikrofoni i mnogo pre nego što neki događaj počne, jer nikada se ne zna kada će se ukazati prilika da se mikrofonom zabeleži zvuk koji će kasnije poslužiti kao odličan detalj za ilustraciju atmosfere. Nezaobilazan deo reportaže jeste i odgovarajuća muzička podloga, koju će novinar ugraditi u reportažu najčešće u samom procesu montaže. Proces montaže reportaže je takođe veoma bitan, jer daje završni pečat celom poslu, tako što će u punom smislu doći do izražaja zvuk, a ponajmanje novinarska naracija. Montažom se reportaža može učiniti odličnom, ali se može i upropastiti, ukoliko novinar ne napravi dobru selekciju svih tonova koje je snimio. Trajanje reportaže nije ograničeno, te ona može trajati od nekoliko minuta, pa do više od pola sata. Jedini kriterijum jeste u kojoj je meri reportaža interesantna i u kojoj meri ona, samim tim, drži pažnju slušalaca. Najkraća podvrsta reportaže jeste informativna reportaža, koja se pravi o dnevno aktuelnim događajima sa kojih je potrebno dočarati atmosferu, kao što je, na primer, izveštaj sa otvaranja Sterijinog pozorja u Novom Sadu. Takve reportaže emituju se u informativnim emisijama kao što je dnevnik.

Primer 15 (informativna reportaža):

Most prijateljstva u Vukovaru

MUZIČKA PODLOGA: dečje pesme sa lica mesta

NAJAVA: Deca iz osnovnih škola „Aleksa Šantić” iz Vajske u Srbiji, „Orašje” iz Orašja u Bosni i Hercegovini i „Dragutin Tadijanović” iz Vukovara u Hrvatskoj, družila su se u Vukovaru, u okviru projekta „Most prijateljstva”, a s ciljem obnavljanja ratom pokidanih veza. Izveštava: Mirko Mirković.

MUZIČKA PODLOGA: dečje pesme sa lica mesta

OF: Pavle Mrgan, začetnik ove ideje, 25 godina je radio u kompaniji Henkel u Dizeldorfu, i uspeo je da animira i Fondaciju Fric Henkel da finansijski podrži projekat. Mrgan je rodom iz Bođana u Vojvodini, a živeo je i u Vukovaru, pre nego što je otišao u Nemačku. Kako kaže za Dojče vele, naprosto je želeo da pomogne svome zavičaju:

TON (inicijator ideje): Ovde sam rođen, ovde sam odrastao i pratio sam celu propast koju smo svi zajedno doživeli. Lako mi je bilo da pronađem motivaciju i nikada se nisam pomirio sa onim što se desilo. Bio sam siguran i verovao sam u sve koji su ovde, da se može drugačije, da se može i bolje. I danas doživljavam jedan lep dan, veselim se i drago mi je. Deca su se pokazala sa najbolje strane, ja sam oduševljen.

OF: Škola „Aleksa Šantić” dobila je nove table, „Dragutin Tadijanović” nove ormariće za učenike od prvog do četvrtog razreda, a pomoć će dobiti i škola u Orašju. Lidija Miletić, direktorica Osnovne škole „Dragutin Tadijanović”, u kojoj se nastava izvodi na hrvatskom jeziku i na latiničnom pismu i na srpskom jeziku i ćirilničnom pismu, takođe veruje u decu.

TON (direktorica škole): Na brojnim drugim aktivnostima deca sarađuju zajedno i mi smo ponosni na njihovu dobru saradnju. Učenici su učenici, deca su deca. Oni samo pohađaju nastavu na drugom jeziku i pismu, ali se dobro razumeju. A ako ima dobre volje, ima i zajedništva i razumevanja.

OFF: Deca su bila raspoređena u različite kreativne radionice, a tema radionica, između ostalog, bile su pesme Dragutina Tadijanovića i Alekse Šantića.

MUZIČKA PODLOGA: dečje pesme sa lica mesta.

U tonovima se čuje i zvuk vesele dečje graje.

TON (učenik 1): Istina i ljubav su sile, a sve ostalo je nasilje.

TON (učenik 2): Ljubav ne zna za mržnju, ne poznaje sebičnost, ne traži nagradu. Ljubav uvek daje i nikada ne uzima.

TON (učenik 3): Gledamo li očima ljubavi, sva će nam bića biti lepa... a svet će za nas postati jedna jedinstvena porodica.

TON (učenik 4): Nasilje... Ne, nasilje... Reci „ne” nasilju!

TON (učenik 5): Učeći o miru, ljubavi, iskrenosti i prijateljstvu, poštujući naše sličnosti i različitosti, mi učimo i rastemo za bolju domovinu i bolji svet.

MUZIČKA PODLOGA: dečje pesme sa lica mesta.

OF: Tako su nam poručila deca koja su u grad Vukovar, koji je teško stradao u proteklom ratu, stigla iz Bosne i Hercegovine i Srbije, a ugostili su ih učenici iz Vukovara, bez obzira na nacionalnost. (Dojčce vele, 24. maj 2013)

Posebna forma reportaže je i dokumentarna radijska reportaža. Takve reportaže mogu biti o događajima, o portretima istorijskih ličnosti, reportaže kao putopisi ili etnografski zapisi itd. Posebno važna odlika dokumentarne reportaže jeste da, pored informativne, ima i vrlo naglašenu edukativnu funkciju (Aćimović, 2004).

5.1.14. Radio-drama

Prema navodima Leksikona novinarstva iz 1979. godine, dakle pre samo nešto više od 40 godina, godišnje se snimalo pedesetak originalnih radijskih i televizijskih drama na prostoru bivše Jugoslavije. Te drame su bile doživele i brojna priznanja na domaćim i na međunarodnim festivalima, a među nagrađenim autorima bili su Radomir Konstantinović, Antun Šoljan, Jure Kaštelan, Miodrag Đurđević, Vitomil Zupan, Ferenc Deak, Istvan Nemet i drugi. U radio-dramama značajno mesto pripadalo je i istaknutim jugoslovenskim glumcima, rediteljima, kompozitorima, ton majstorima i ostalima koji su učestvovali u produkciji tih drama.

Radio-drama je poseban oblik radijskog žanra, koji se ni izbliza ne može svrstati u novinarski, ali ni u čisto umetnički žanr. Ona je svoju ekspanziju u svetu doživela naročito nakon već pomenute adaptacije „Rat svetova” Orsona Velsa. Umetnost kreiranja radio-drame leži u načinu korišćenja zvuka, muzike i tišine, s ciljem da se podstakne mašta slušaoca. Danas je radio-drama kao žanr gotovo izumrla. Kada je Srbija u pitanju, postoji samo još u tragovima na javnim radijskim servisima Srbije i Vojvodine.

5.1.15. Kontakt emisije

Kontakt emisije, ili kontakt program, najčešće su formatirani kao razgovor uživo sa slušaocima, a često u studiju pored voditelja sedi i gost. To je jedini radijski žanr u kojem je auditorijum direktno uključen u interakciju sa voditeljem i sa gostima u studiju. Kroz takav tip programa radio dokazuje da može da bude i medij povratne komunikacije. Zahvaljujući tome, može se reći da i sami slušaoci učestvuju u realizaciji programa. U svakom slučaju, i za emisije ovog tipa, ma koliko bezbrižno delovale, potreban je vešt i dobro pripremljen voditelj, kako stvari ne bi izmakle kontroli. Potrebno je da radio-stanica ima i dobrog organizatora programa, koji će proveravati telefonske pozive, jer s druge strane žice, pored pristojnih ljudi, često ima i agresivnih i svađalački raspoloženih osoba, sklonih vređanju i psovanju u etru.

5.1.16. Panel-diskusija i polemika

Panel-diskusija, ili radijski okrugli sto, u stvari je razgovor u kojem istovremeno učestvuje više sagovornika, koji raspravljaju o nekoj konkretnoj i aktuelnoj temi. Novinar ima ulogu i voditelja i moderatora diskusije, koji se trudi da održi nit razgovora i kulturu dijaloga. Ukoliko se panel-diskusija emituje uživo iz studija, neretko se omogućuje i slušaocima da postavljaju pitanja, ali češće ne direktno u program, nego ih oni saopštavaju organizatorima, koji ih predaju novinarima, a ovi ih selektuju i postavljaju sagovornicima u ime auditorijuma. Panel-diskusija ili okrugli sto svojstveniji su televiziji, pa taj medij prilično često koristi ovaj žanr, koji je dinamičan i gledan. Na televiziji je moguće pratiti i emocije koje ispoljavaju sagovornici, pa postoji i vizuelni efekat, dok je radio uskraćen za tu mogućnost. Zbog toga se ne može i ne sme svaka radio-stanica upuštati u ovaj žanr, koji je veoma komplikovan i sa tehničke tačke gledišta, jer zavisi od tehničkih mogućnosti radio-stanice. Uskraćen za sliku, radio mora voditi mnogo više računa i o kompetentnosti sagovornika, o njihovoj elokventnosti, kredibilitetu itd. Isto tako, veoma je važno da novinari budu vrhunski profesionalci, sposobni da vode komplikovane i višeslojne razgovore.

Polemika je slična panel-diskusiji, s tim što se u tom žanru sagovornici verbalno sukobljavaju puno oštrije nego što je to slučaj kod panel-diskusije. Odabir sagovornika mora biti pažljiv, a osnovni kriterijum pri tom trebalo bi da bude da oni imaju različito mišljenje o određenoj aktuelnoj i provokativnoj temi. Reč je, grubo govoreći, o medijskoj igri, koju može da vodi samo veoma iskusan voditelj-moderator, koji nije isključen iz polemike. U dobroj radijskoj polemici učesnici zapravo neprestano treba da se kreću po ivici društveno prihvatljivih konvencija, sa puno kontroverznih odgovora. Zbog toga je granica između uvrede i kulture dijaloga veoma tanka u ovom medijskom žanru. Dešava se i da učesnici polemike praktično otmu

voditelju emisiju iz ruku, i to obavezno oni koji su najbučniji i najagresivniji. Takva polemika, sa aspekta negovanja kulture dijaloga i tolerancije, može biti kontraproduktivna i može podstaći sam auditorijum da se svrsta u različite tabore. Činjenica jeste da žanrovi poput polemike mogu značajno podići slušanost neke radio-stanice, ali je isto tako činjenica da se polemika može lako pretvoriti u senzacionalističko i tabloidno novinarstvo. Osnovni cilj ovog žanra, sa aspekta javnog interesa, jeste razvijanje kritičkog odnosa prema društvenoj stvarnosti i sagledavanja činjenica iz različitih uglova. Drugim rečima, polemika treba da podstakne auditorijum na kulturu dijaloga, a ne na svađu.

5.1.17. Članak

Članak je oblik novinarskog izražavanja u kojem se svestranom analizom sadržine objašnjavaju jedna aktuelna pojava ili događaj, pri čemu se koriste dokazane činjenice da bi se oni protumačili.

Članak ne reaguje brzo i hitno, nije dakle strogo aktuelan, iako mora biti, kao i svaki drugi novinarski proizvod, vezan za sadašnjost, u širem smislu te reči.

On je tematski širok, dublje ulazi u pojave i zbivanja, analizira ih sa svih strana. Dužina članka odstupa od novinarskog principa kratkoće; on može biti dug onoliko koliko je neophodno da se sve detaljno objasni i utvrdi.

5.1.18. Istraživačko novinarstvo

Iako se za svako odgovorno novinarstvo u širem smislu pojma može tvrditi da je u isto vreme i istraživačko novinarstvo, ono što se pod tim pojmom od sedamdesetih godina 20. veka podrazumeva jeste novinarstvo koje na neki način predstavlja vrhunac bavljenja tom profesijom. Definišući istraživačko novinarstvo, Dejan Pralica ga poistovećuje sa „elitnim novinarstvom” (Pralica, 2010: 15). Ono je, međutim, danas gotovo potpuno iščezlo iz radijskog novinarstva.

Istraživačko novinarstvo bavi se onom vrstom tabu tema koje se tiču tragova (prljavog) novca. Kriminal i korupcija u vezi sa institucijama koje bi trebalo da služe građanima, zloupotrebe u trošenju budžetskog novca, povezanost političara sa podzemljem, privredne afere, zagađenje životne sredine, manipulacije u sportskim klubovima koji su u državnom vlasništvu i slične teme inspiracija su za novinare istraživače. Za razliku od dnevnog novinarstva, koje funkcioniše po principu „sada i odmah”, istraživačko novinarstvo zahteva vreme i novac, kako bi se novinari mogli posvetiti jednoj konkretnoj temi, obraditi je iz raznih uglova i pribaviti svu neophodnu dokumentaciju, omogućiti urednicima da provere činjenice (*fact-checking*), pravnicima ili advokatima da provere sve navode, i na kraju objaviti svoj istraživački prilog.

Najčešći izgovor vlasnicima i urednicima medija zašto u njihovim programima nema istraživačkog novinarstva jeste nedostatak novca. Činjenica je da je istraživačko novinarstvo znatno skuplje od proizvodjenja „običnih” vesti, izveštaja, radijskih paketa, reportaža itd.²⁹ S druge strane, činjenica je i da je istraživačko novinarstvo uvek mamac za publiku i da podiže rejting medija koji ima taj žanr u svojim programskim sadržajima.

Istraživačko novinarstvo, međutim, ujedno može biti i opasno po ličnu bezbednost novinara koji se njime bave, ali to je rizik novinarske profesije oduvek. S druge strane, retki mediji koji u svojim programskim i žanrovskim sadržajima imaju i istraživačko novinarstvo, u zemljama poput Srbije, često su izloženi pokušajima cenzure i napadima. I iako stoji činjenica da siromašni domaći mediji na siromašnom tržištu u siromašnom društvu jedva uspevaju da prežive, izgovor, da nemaju dovoljno novca za finansiranje istraživačkih tema, nije dovoljan i u suprotnosti je sa zadatkom da mediji treba da ispunjavaju javni interes. Ova primedba se naročito odnosi na javne radijske servise u Srbiji koji u svojim sadržajima uopšte nemaju istraživačko novinarstvo.

Nisu na mestu ni primedbe da i oni retki mediji koji u svojim programskim sadržajima imaju s vremena na vreme i istraživačke teme zapravo tim temama ne vrše nikakav društveni uticaj, odnosno da navodno nimalo ne menjaju svet na bolje. Uloga urednika i novinara nije da kalkulišu o potencijalnom društvenom uticaju njihovih istraživačkih priloga, već da se bave odgovornim novinarstvom, a istraživačko novinarstvo svakako jeste sama esencija dobrog novinarstva.

Nakon svega što je izneto o zahtevima koje pred novinare postavlja novo vreme, kada se od njih očekuje da budu i novinari i urednici, a neretko i menadžeri i tehničari, mora se priznati da novinarima i urednicima ostaje vrlo malo vremena da se bave i istraživačkim novinarstvom.³⁰ To je, suštinski, još jedan dokaz o žanrovskom i

²⁹ Novinar Radija Slobodna Evropa, Vlado Azinović, u prilogu „Istraživačko novinarstvo: incident a ne pravilo” postavlja pitanje zašto toliko malo ima istraživačkog novinarstva u medijima na prostoru bivše Jugoslavije. Umesto odgovora, Azinović nudi (retoričko?) pitanje: „Ima li se smisla baviti istraživačkim novinarstvom ako u to uložen trud, novac, ponekad i ugrožena osobna sigurnost, proizvode male ili nikakve efekte?” (<http://www.slobodnaevropa.org/content/article/1107824.html>, pristupljeno 8. februara 2021).

³⁰ Bivši urednik na Radiju 021, Aleksandar Vukovac, svojevremeno je naveo da razlog za izostanak istraživačkog novinarstva leži u činjenici da novinari nisu motivisani za taj vid novinarstva, jer su uslovi za rad loši, kako u pogledu primanja, tako i u pogledu odnosa prema zaposlenima. Prema njegovim rečima, problem je u tome što određeni mediji duboko zavise od sponzora i političkih moćnika, koji svakako nisu „ljubitelji” istraživačkog novinarstva. Urednica na Radio Novom Sadu, Goranka Jednak, smatra da izostanak istraživačkog

programskom siromašenju medija, ne samo u Srbiji, koje je uzrokovano ne samo nedostatkom novca i ekonomskom krizom, već i parolom da je sticanje profita u medijima iznad svih ostalih prioriteta i vrednosti.

5.1.19. Komentar

Komentar je subjektivan žanr, koji sadrži stav novinara. Pišu ga obično iskusni novinari, koji se dugo u profesiji bave određenim temama, te su samim tim kvalifikovani i da analiziraju događaje i pojave i da skrenu pažnju na bitne detalje, koji možda izmiču fokusu javnosti.

Komentar dokazuje da novinarstvo nije profesija koja samo na faktografskom, informativnom nivou posreduje između događaja, odnosno pojava i publike, nego doprinosi tome da se određeni fenomeni što bolje analiziraju i razjasne.

5.1.20. Kolumna

Kolumna je još jedan subjektivni žanr, u kojem autor iznosi svoje mišljenje o nekoj pojavi, fenomenu ili ličnosti. Ona često sadrži ironiju i satiru. Komentar može biti jednokratna, a kolumna se redovno periodično ponavlja. Rezervisana je pre svega za istaknute autore, stalne ili „gostujuće” kolumniste. Obično je na stalnom mestu u listu, stalnog formata (ponekad na dva stupca), sa stalnim nadnaslovom. Fotografiju ponekad zamenjuje karikatura autora.

5.1.21. Blog uživo kao novi hibridni žanr

Blog uživo (*live blog*) je poseban blog koji se bavi određenom temom, a koji progresivno objavljuje sadržaje uz vremensku oznaku kada su nastali u vremenu definisanom od pola sata do dvadeset četiri časa (Thurman & Walters, 2013: 2).

Reč je o hibridnoj formi, koja može da sadrži vesti i izveštaje, ali i sadržaje koje su kreirali korisnici. Blog uživo najviše podseća na tradicionalni žanr kao što je direktni prenos nekog događaja. Glavne karakteristike tog formata jesu da se sadržaj na blogu postavlja obrnuto od hronološkog sleda, tako da su na vrhu najnovije informacije, koriste se multimedijalni sadržaji, ima mnogo linkova, objavljuju se informacije koje su generisali korisnici, objavljuju se objave sa Tvitera i sa drugih društvenih mreža i koristi se neformalan ton. Blog uživo zapravo predstavlja dopunu sajtu vesti koja se kreira za praćenje udarnih vesti (Mihajlov Prokopović, 144). On je hibridni žanr koji predstavlja dodatnu vrednost za neki multimedij. Zahtev bloga uživo je da informacije koje se objavljuju budu tačne, što predstavlja veliko iskušenje za

novinarstva sa talasa radio-stanica leži u činjenici da se „radio ne doživljava kao relevantan medij, koji može uticati na percepciju javnosti o nekoj temi” (Pralica, 2010).

urednike i novinare, posebno zbog uključenosti korisnika, naročito preko njihovih statusa na društvenim mrežama poput Tvitera, Fejsbuka, Jutjuba. S jedne strane, za razliku od sveta medija koji je postojao pre društvenih mreža i koji je zahtevao da reporter bude na licu mesta prilikom izveštavanja sa nekog važnog događaja, ili na primer, neke prirodne katastrofe, poput veoma razornog zemljotresa na Haitiju 2010. godine, od kako društvene mreže igraju veoma važnu ulogu u širenju informacija, građani su postali nezaobilazan faktor u izveštavanju. Na primeru zemljotresa na Haitiju, samo su AP i Rojters (*Reuters*) u tom trenutku imali izveštače na licu mesta, dok su ostali mediji koristili multimedijalne objave građana na društvenim mrežama. S druge strane, mediji koji nisu imali izveštače sa lica mesta – poput BBC-ja, Gardijana i CNN-a – koristili su format bloga uživo, u kojem su dominirale objave građana-očevidaca sa lica mesta.

BBC je, na primer, nakon katastrofalnog cunamija u Indijskom okeanu 2004. godine uspostavio UGC hab (*Use-generated Content Hub*), nakon što su dobili na hiljade poruka, fotografija, video-zapisa koje su građani slali sa lica mesta. Stvaranje UGC haba ubrzao je teroristički napad u londonskom metrou 2005. godine. Hiljade mejlova i nekoliko stotina slika i video-snimaka poslali su građani u redakciju BBC-ja, a kasnija analiza ustanovila je da su u ovu redakciju stigli verodostojni podaci o sve četiri bombe koje su eksplodirale tog dana (Bruno, 2010–2011: 30–31). BBC UGC hab traga na društvenim mrežama za reakcijom publike na najvažnije i aktuelne događaje, dakle traga za sadržajima koje su kreirali korisnici (UGC). Pre nego što se bilo kakav korisnički sadržaj pojavi na platformama BBC-ja, on mora biti proveren i verifikovan, kako bi se izbegla opasnost od dezinformacija, koje su nažalost takođe postale česta pojava na društvenim mrežama: da li se, na primer, osoba koja je objavila neki tvit stvarno tako zove? kakve je tvitove ranije objavljivala? koliko su ranije informacije koje je objavljivala bile kredibilne? i sl. Za takve provere postoje razne alatke na internetu, poput – recimo – alatke *Twitteraudit.com*, koji se bavi proverom koliko vaših pratilaca na Tviteru su stvarne osobe. Takođe, kada su fotografije u pitanju, da li je neka od njih izmenjena, ili kako se to u novinarskom žargonu kaže, „fotošopirana”, što je moguće utvrditi uz pomoć alatki kao što su *Google reverse image search*, *Tineye.com* i sl. Neke fotografije sadrže digitalne informacije iz kojih je moguće pročitati kada je fotografija snimljena, gde je snimljena, kojim modelom kamere. U toj vrsti provere od pomoći mogu biti sajtovi kao što je *Forensically*.

Dakle, kao i inače kada je novinarstvo u pitanju, ključna je provera izvora informacija. Najbolje je stupiti u direktni kontakt sa korisnikom koji je objavio neki potencijalno važan i zanimljiv sadržaj na društvenim mrežama, i to najbolje putem

telefona, jer ćete tako najpreciznije utvrditi da li je reč o stvarnoj osobi (BBC, 2017). Neki drugi veliki svetski mediji, poput Gardijana ili CNN-a, bili su skloniji rešenjima da objavljuju sa daleko manje filtriranja ili provere u odnosu na BBC. To su rešavali tako što bi jasno naznačili da li je neki sadržaj proveren ili nije. Međutim, u eri dezinformacija, takva praksa je potencijalno opasna, jer je veliko pitanje u kojoj meri korisnici uopšte obraćaju pažnju na oznake da li je neki sadržaj proveren ili nije. Na primer, za Gardijan i CNN (CNN iReport) se vezuje objavljivanje glasina poput one o srčanom udaru Stiva Džobsa, u međuvremenu preminulom vlasniku kompanije Epl (Apple), koja je tada čak dovela do pada akcija ove kompanije (Bruno, 2010–2011: 45–48). Dakle, društvene mreže mogu biti od velike pomoći mejnstrim medijima u izveštavanju, ali pre svega polazeći od principa „proveri pa objavi”, i to bez obzira na sveopštu utrku u objavljivanju informacija.

5.1.22. Komentari čitalaca kao participativni žanr

Prema navodima različitih autora, i komentari čitalaca predstavljaju novi žanr koji se veoma razvio u multimedijima. Reč je o žanru participacije u digitalnom prostoru.

Za razliku od komentara, kao odavno uobičajenog analitičkog novinarskog žanra, u kojem novinar, za razliku od bazičnih faktografskih žanrova poput vesti i izveštaja, može da iskaže sopstveni, subjektivan stav baziran na činjenicama, komentari korisnika/čitalaca „dele sa novinskim komentarom jedino sadržinsko-funkcionalne odlike iskazivanja mišljenja, dok su u pogledu nosilaca iskaza srodni pismima čitalaca” (Kleut, 2020: 9).

Međutim, komentari čitalaca na portalima medija ne bi postojali da im ne prethode tekstovi koje stvaraju profesionalni novinari. Drugim rečima, komentari se ne mogu odvojiti od novinarskog teksta, pa pojedini teoretičari predlažu da se oni posmatraju kao „participativni novinarski tekst” (Bruce, 2010). Dakle, pre svega, novinarski tekst je taj koji je uzrok, a komentari su posledica. Ipak, i komentari mogu biti uzrok, ali *post festum*, kada (ponekad) utiču na dalji način izveštavanja određenog medija o određenoj temi, bilo da je reč o davanju dodatnih informacija, koje će doprineti kvalitetnijem izveštavanju, ili da je reč o kontekstualizaciji, koja takođe može doprineti kvalitetnijem pisanju novinara. Naravno, nemoguće je prećutati notornu činjenicu da su komentari čitalaca/korisnika u dobroj meri i prečesto postali pravo poprište za iskazivanje govora mržnje, diskriminaciju, pretnje, vređanje, psovanje i slične pojave. Čitaoci/korisnici koji komentarišu uglavnom su anonimni, što im pruža mogućnost da slobodnije izraze svoje mišljenje, bez straha od represije ili društvene stigmatizacije, ali onima nedobronamernima pruža mogućnost i za

iskazivanje različitih oblika mržnje, dok propagandnim manipulatorima otvara široko polje za botovanje, trolovanje³¹ i astroturfing³².

Na ovom mestu se, međutim, nećemo baviti tom tematikom, koju svakako precizno obrađuju drugi autori, poput Jelene Kleut u knjizi „Ja (ni)sam bot” (2020). Iz sličnih razloga nećemo se baviti ni dubljom analizom zašto neki mediji koriste različite vrste moderacije komentara, a neki u poslednje vreme i potpuno isključuju mogućnost komentarisanja na svojim portalima. Nećemo se baviti ni razmatranjem pitanja da li profesionalni novinari uopšte učestvuju u interakciji sa čitaocima/korisnicima, ili se ponašaju kao jedini ovlašćeni „čuvari kapije”, kao i pre pojave multimedija i participativnosti. Ono što sasvim sigurno možemo zaključiti jeste da komentari čitalaca/korisnika predstavljaju participativni medijski žanr, dakle još jedan hibridni žanr u multimedijском svetu, donekle digitalni naslednik pisama čitalaca kao novinarskog žanra, pošto se objavljuje u novinama i kao takav podleže uredničkom izboru i intervenciji, ali – „u odnosu na analogni žanr pisama čitalaca, onlajn komentari na medijskim portalima omogućili su mnogo brojnijoj publici da iskaže svoje mišljenje o temama od javnog značaja” (Kleut, 2020: 69).

5.1.23. Građansko novinarstvo

Građansko (participativno, gerilsko, ulično) novinarstvo je koncept modernog doba koji podrazumeva aktivno učestvovanje građana u prikupljanju, kreiranju, analiziranju i širenju informacija. Tako su građani (potencijalno) dobili priliku da na dnevni red stave teme koje ih zanimaju, čime (potencijalno) mogu direktno uticati na uređivačku politiku. Bilo ko može biti „na pravom mestu, u pravo vreme“, postavljajući zabeleženog materijala na globalnu mrežu, bez pitanja, cenzure i drugih ograničenja.

U tradicionalnim masovnim medijima reakcija publike svodila se na pisma čitalaca, povremeno telefonsko uključivanje u program i ankete. Savremeni recipijenti medijskih poruka, zahvaljujući novim tehnologijama, mogu trenutno da reaguju na primljenu informaciju, čime komunikaciona praksa postaje interaktivna, a recipijent postaje istovremeno i „emiter”. Interaktivnost je zato glavna razlika između onlajn medija i onih tradicionalnih.

³¹ „Trolovanje” (engl. *trolling*) je ponašanje koje ometa onlajn komunikaciju, uvlačeći korisnike u besmislene debate (Coles & West, 2016).

³² Naziv „astroturfing” koristi se u marketingu kada je skriven pravi pošiljalac reklamne poruke, a poruka se kreira tako da deluje kao „glas naroda”. Poreklo naziva je u veštačkoj travi koja se postavlja umesto samonikle. *AstroTurf* je američki proizvođač veštačke trave (Kleut, 2020: 148).

U onlajn svetu mediji i novinari nemaju više (ili ne bi trebalo da imaju) ekskluzivno pravo pristupa javnoj sferi, a njihova uloga „čuvara kapija” je ugrožena. „Interaktivnost zaista znači deljenje moći. To znači odustati od uloge vrhovnog u odlučivanju o dnevnom redu. To znači dopustiti čitaocima komentar na vaše viđenje događaja, dati im više prilika da kažu šta misle nego što sada imaju”, naveo je Ričard Krejg (Krejg, 2010: 48).

Profesionalni novinari smatraju da građanskom novinarstvu nedostaje kvalitet, da amateri nisu u stanju da razdvoje bitne činjenice od nebitnih, da je takvo novinarstvo suviše lično, da je često sporna i tačnost informacija. Takođe, tradicionalni mediji imaju urednike i vode se novinarskom etikom, pa tako svaka informacija mora prvo da se proveriti kod više različitih izvora. Dok u tradicionalnim medijima vlada pristup „prvo filtriraj, uredi pa objavi”, u građanskim medijima na snazi je pristup „prvo objavi, a zatim filtriraj”. Društvene mreže u savremenoj novinarskoj praksi mogu se koristiti na više načina: za pribavljanje informacija koje će osvetliti pozadinu priče, kao direktan izvor informacija, kao priča ili izvor koji su organizovani oko unapred uspostavljene hijerarhije izvora, ali mora se jasno navesti ukoliko neki „građanski” sadržaj nije validiran. Ukratko, prema građanima kao izvorima informacija novinari se moraju odnositi jednako oprezno kao i prema svakom drugom izvoru informacija.

5.2. Primeri hibridnih žanrova u različitim vrstama medija

Ilustrovaćemo hibridizaciju novinarskih žanrova kroz nekoliko primera, radi potpunog razumevanja multimedijalnosti današnjih medija i hibridizacije novinarskih žanrova.

Beogradski komercijalni dnevni list Danas, koji je izvorno štampani medij, ima svoj internetski sajt na adresi danas.rs. Sajt Danasa je, prema navodima iz same redakcije tog medija, neuporedivo čitaniji nego tradicionalno štampano izdanje. U multimedijalnosti, međutim, Danas je otišao i korak dalje, pa je pokrenuo i sopstvenu podcast produkciju. Dakle, umesto nekadašnjeg jednog i jedinog, štampanog izdanja, Danas ima ne samo sajt opremljen multimedijalnim sadržajima, već i podcast za koji bi se moglo reći da mu je u svetu tradicionalnih medija najbliži radio. Redakcija Danasa sopstveni podcast promovise i na svome sajtu. Pogledajmo i analizirajmo pažljivo ovu veb-stranicu:

Primer 16:

Podkast

Reproduktivno zdravlje, seks i seksualno nasilje su teme koje moramo da približimo deci kroz obrazovni sistem

Za seksualno obrazovanje u školama svi, sem nadležnih (PODKAST)³³

Dok roditelji i stručnjaci razmatraju koji su to najbolji modeli da se sa decom priča o osetljivim temama kao što su reproduktivno zdravlje, seks i seksualno nasilje, da li im treba novi predmet u školi ili novi edukativni materijali i radionice, nadležne prosvetne vlasti ostaju neme na zahteve društva da se pokrenu aktivnosti na ovom planu.

■7 Piše: Aleksandra Popović 28. marta 2021. 08.01 Izmenjeno: 13.51



Foto: Pixabay/Picjumbo_com

Zato i nema pomaka da se „reproduktivno zdravlje“, ili „seksualno obrazovanje“ kako je manje popularan naziv, uvede u nastavni plan na

³³ <https://www.danas.rs/podkast/za-seksualno-obrazovanje-u-skolama-svi-sem-nadleznih-podkast/>, posećeno 28. marta 2021.

sistematičan način, kroz više edukativnih programa, kako za decu tako i nastavnike i roditelje koji iskazuju da im po ovom pitanju treba pomoć.

Tema seksualnog obrazovanja u školskom sistemu u Srbiji postala je ponovo aktuelna sa pojavom srpske verzije „meToo“ pokreta, odnosno izlaskom mladih glumica u javnost sa ispovestima o seksualnom nasilju koje su doživele u privatnoj školi glume.

Detalji ovih ispovesti ali i informacije o celokupnom radu u toj „školi“, potresali su javnost sedmicama, usled čega su se pojavile i konkretnije inicijative da se obrazovni sistem pozabavi tabu temama.

Kakva je uloga škola u edukaciji o reproduktivnom zdravlju, seksu i nasilju, da li ima pozitivnih primera rada sa decom i kakva im je edukacija potrebna, Danas je istraživao kroz anketu sa roditeljima i nastavnicima o ovim pitanjima.

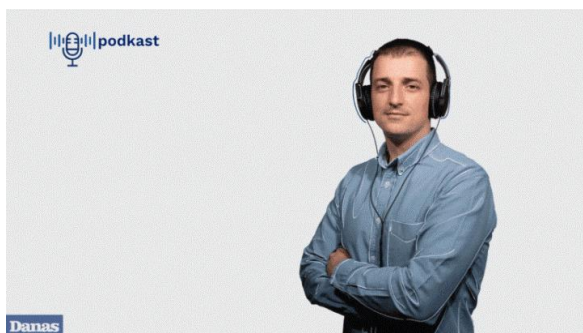
Podaci koje smo dobili pokazuju da velika većina roditelja (81,5 odsto) smatra da je rad u školama po pitanju seksualnog obrazovanja jako loš, dve trećine ispitanih podržavaju ideju da se ova tema formalno uvede u obrazovni program, a nešto manje od polovine roditelja razgovara kod kuće sa decom o ovim, za većinu pomalo neprijatnim, temama. I u tome leži najveći problem prema njihovim rečima – ne znaju kako i treba im pomoć.

Roditeljima treba pomoć u razgovoru sa decom

Deca su izložena opasnostima koje ni sami roditelji ne razumeju, kako nam je ukazao otac jednog devetogodišnjaka. Oni već u tom uzrastu žele da imaju naloge na društvenim mrežama, da se fotografišu, dopisuju, javno iznose informacije o sebi, a roditeljima je teško da nađu granicu između potpune zabrane i odgovorne kontrole.

– Devojčice se već sa devet godina šminkaju i snimaju za TikTok. Onda im pišu i stariji muškarci i šalju komentare. Ja ne znam kako mi njima

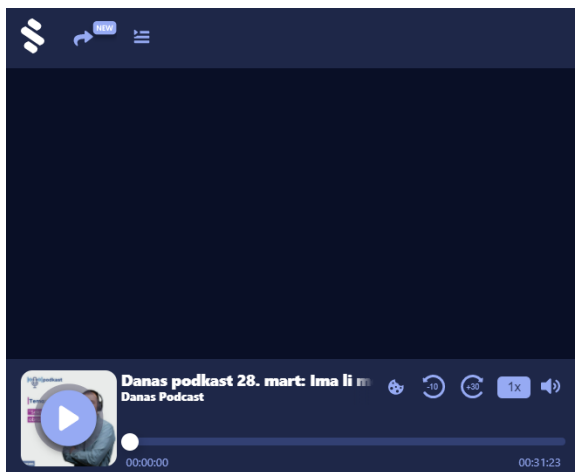
da objasnimo da to nije bezbedno i da tamo mogu da dožive neke neprijatnosti, da to nije dobro za njih a da im ne uskratimo potpuno pristup onome što je njihovoj generaciji važno. Mi kao roditelji često i nemamo saznanja kako se deca sve eksponiraju dok ne dođe do nekog problema. A ne možemo da nadziremo svaki njihov korak, istakao je ovaj tata koji je želeo da ostane anoniman.



On dodaje da im je zato neophodna pomoć škole, drugih roditelja, zajednički rad i mnogo kvalitetnija edukacija.

Osim o opasnostima koje vrebaju sa društvenih mreža, sa decom treba razgovorati i o opasnostima polno prenosivih bolesti i reproduktivnom zdravlju, istakao je i Dejan Pavlović, koji nam se javio kao roditelj, ali i lekar po struci.

– Mi treba da naučimo decu i kako da izbegnu različite bolesti. Recimo humani papiloma virus je veoma raširen, izaziva karcinom grlića materice, zbog koga je naša zemlja u samom vrhu učestalosti obolevanja. Ja sam zagovornik i vakcine protiv HPV-a, koja se daje u dečijem uzrastu, ali za sve to nam nedostaje edukacija. Deca uglavnom o ovim stvarima slušaju od vršnjaka, a tu bude mnogo netačnih informacija, mi moramo bolje da ih uputimo, istakao je Pavlović.



„Podkast na temu seksualnog obrazovanja možete poslušati i na platformi Podcast.rs“

Da ima i onih pozitivnih iskustava roditelja sa programima koji decu uče šta su granice ponašanja odraslih prema deci, sa nama je podelila Aleksandra Mirmanov koja ističe kako se edukacija ovog tipa ne mora uvek zvati “seksualno obrazovanje”, što je izraz prema kome mnogi imaju otpor, ali se sa decom itekako može raditi na ovim temama.

– Kao roditelj imala sam mogućnost da sama izaberem privatan vrtić u koji želim da upišem dete. Izabrala sam onaj u okviru kog su deca imala psihološke radionice jednom nedeljno, u kom je postojalo besplatno psihološko savetovanje i gde smo mi roditelji imali besplatnu školu roditeljstva. Prva stvar koju je moja ćerka naučila u tom vrtiću jeste da kaže: “Stop, ne želim”. Učili su da razlikuju kritiku bića od kritike ponašanja, razliku između dobre i loše tajne, između želje i potrebe, kako da prepoznaju i imenuju ono što osećaju itd. Ovo sve govorim jer nijednom do sada nisam spomenula seksualno obrazovanje a sve ove stvari su važan integralni deo obrazovnih paketa za učenje o temi seksualnog nasilja nad decom, navela je Mirmanov.

Ona je ukazala i na obrazovne materijale koje je pripremio Incest trauma centar a koje su neki vrtići koristili u radu sa decom.

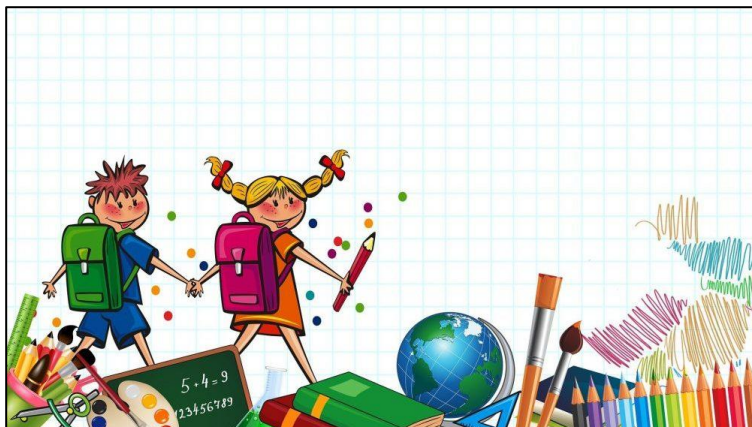


Foto: Pixabay/DarkmoonArt_de

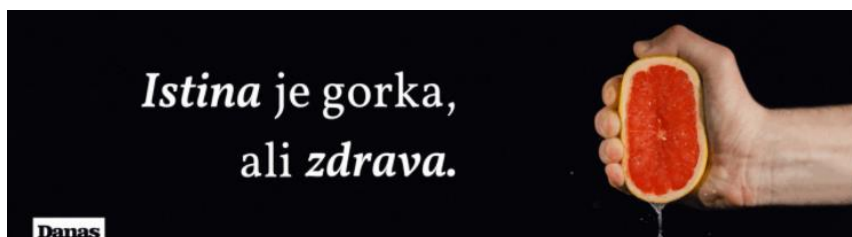
– U vrtiću su deci predstavili i sjajnu publikaciju “Kiko i ruka” Incest Trauma Centra kroz koju su deca učila o “pravilu donjeg veša”. Dakle naučila su da postoje intimni delovi tela i da ukoliko neko poželi da ih dodiruje tu, znaju da je takvo ponašanje neprihvatljivo i da imaju pravo da kažu “NE” i da je jako važno da o tome informisu osobu u koju imaju poverenje... Naša je dužnost i obaveza da decu učimo o njihovim pravima i da ih zaštitimo, da problem seksualnog uznemiravanja i nasilja nad decom i mladima rešimo sistemski a uvođenje obrazovnih paketa je jedan od suštinski važnih koraka. Dakle, nije u pitanju seksualno obrazovanje kako se to popularno zove nego obrazovanje u cilju prevencije seksualnog nasilja, navela je ona.

Ministarstvo prosvete podleglo ultra-desničarskim pritiscima

O edukativnim materijalima Incest trauma centra (ICT), koje su pohvalili mnogi roditelji u našoj anketi koji su imali prilike da se sretnu sa njima, za Danas je govorila Dušica Popadić, direktorka ICT.

Ona nas je podsetila da su obrazovni paketi za učenje o temi seksualnog zlostavljanja dece za vrtiće, osnovne i srednje škole izrađeni još 2016. godine kada ih je Ministarstvo prosvete uvrstilo u nacionalni kurikulum obrazovanja.

– To znači da je zajedno sa Ministarstvom urađeno sistemsko rešenje gde se o temi uči unutar nastavnog plana i programa, unutar redovnih časova, jer je samo učenje unutar redovnog nastavnog plana i programa najefikasnija prevencija seksualnog nasilja. Nije reč o jednom “posebnom predmetu”, “izbornom predmetu”, jer to NE odražava ozbiljnost rasprostranjenosti seksualnog zlostavljanja dece u Srbiji, navela je Popadić dodajući da je ovaj paket dobio mnoga priznanja i počeo da se koristi u radu sa decom.



– Posle pet meseci od primene je započeta negativna kampanja na društvenim mrežama, podržana od prorežimskih medija koju je podržao i tadašnji ministar, isti onaj koji je iskazao zahvalnost autorskom timu za rad. Ministarstvo se takvom odlukom uhvatilo ruku pod ruku sa ultra-desničarskim i klerikalnim snagama u našoj zemlji. Srećom, od tada nas zaposleni u vrtićima i školama redovno obavestavaju da u svom radu koriste Obrazovne pakete i da im je to dragocen instrument rada. Oni su dostupni na našoj oficijelnoj internet stranici za slobodnu upotrebu i Ministarstvo prosvete ih uvek može vratiti kao celinu u sistemsku upotrebu kad se za to odluči, navela je Popadić.

Ona ističe i da to što je u poslednje vreme postao vidljiv regionalni #MeToo pokret, ne znači da je naše društvo spremnije da o ovoj temi postoji kontinuirani javni govor kroz edukativne programe.

– I dalje se podstiče atmosfera u društvu koju karakteriše “za i protiv žrtve”, okrivljavanje i optuživanje nje, bez ikakvog uživanja i saosećanja sa osobom koja je preživela nasilje, a to može biti vaše dete. Poverenje da vam ispriča svoje iskustvo se stiče, a negativnim

stavovima i nepoverenjem u iskaz žrtve, zatvaraju se vrata, navela je ona.

Popadić podseća i da je jedno od petoro dece doživelo seksualno zlostavljanje ali ističe i da je mnogo građana i profesionalaca koji i dalje ne veruju u to, i što je posebno zabrinjavajuće, ne veruju u oporavak nakon seksualne traume nego dodatno stigmatizuju osobu koja je preživela.

– Statistike za Srbiju pokazuju da svako od nas poznaje nekoga ko je seksualno zlostavljan, a ako i danas možete reći da baš nikoga ne poznajete, to samo znači da se do sada niste pokazali kao osoba od poverenja. To se neće rešiti kroz kolokvijalni termin “seksualnog obrazovanja kroz uvođenje jednog predmeta”. Jedan predmet nema snagu sistemskog rešenja i nažalost, već imamo iskustvo da “jedan predmet” koji nudi nova znanja i vrednosti postaje predmet manjeg značaja od svih drugih redovnih. Zato su Obrazovni paketi doneli sadržaje utkane u redovni nastavni plan i program redovnih 10 predmeta. Ministarstvo prosvete je direktno odgovorno za to što deca u Srbiji nemaju mogućnost da uče da se odbrane od seksualnog nasilja, navela je ona.

Edukacija roditelja i nastavnika, pa dece, na više nivoa

Nabolji pristup je da se sa decom započne priča o „reproduktivnom zdravlju“, jer je to prijemčiviji termin te da se ove teme obrađaju kroz nekoliko predmeta, ne samo jedan, mišljenje je mnogih stručnjaka. Takvog je stava i Biljana Lajović, specijalista školske psihologije.

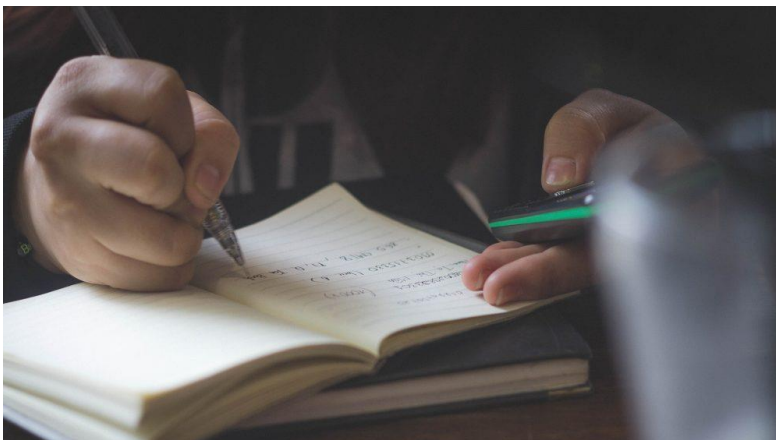


Foto: Pixabay/Pexels

– Postoje predmeti kroz koje može da se radi, kao što su biologija, fizičko i zdravstveno vaspitanje, ali može i kroz jezike i istoriju, samo ako je nastavnik koji drži taj predmet obučen za to. Ni nastavnici ne dobijaju znanja iz te oblasti i to je problem. Moramo da uvažimo da je to delikatna tema jer zadire u najdublju intimu. Naročito kada su u pitanju deca kojima treba to približiti u skladu sa uzrastom i njihovom zrelošću, da se pronađe terminologija koja se koristi, objasnila je Lajović.

Sa druge strane, ona naglašava i da veliki broj roditelja očekuje da se odgovornost za seksualno obrazovanje u potpunosti prebaci na školu, što nije dobro.

– Razlozi za to su i ta nelagoda koja se javlja u vezi sa ovom temom, a drugo je to što ne znaju kako da pričaju sa decom. Zato je potrebna edukacija prvo odraslih – i nastavnika i roditelja. Onda će dete iz oba ključna izvora za njih dobiti iste informacije. Ako decu zbunimo oni beže u priču sa interneta, koja kakva god da je, ne može biti primerena individualnom detetu, navela je Lajović.

Umesto da učimo decu da kažu „NE“, „NE“ nam govore nadležni

Sa nama su iskustvo podelili i nastavnici, ali i pojedini roditelji, koji su pokušali da pokrenu neku vrstu inicijative da se seksualno obrazovanje uvede u školu ili da se barem kroz postojeće predmete unapredi, ali su nailazili na „zid“.

Odgovori koje navode da su dobijali u takvim slučajevima od nadležnih i rukovodstva osnovnih škola su bili „hoćemo ali nemamo resurse“, „nemamo kapacitete da se bavimo tim pitanjem“, „biće“ ili „nastavni program građanskog vaspitanja ima teme koje su posvećene tome“.



Temu uvođenja seksualnog obrazovanja u nastavne programe osnovnih škola u javnosti je pokrenula inicijativa "NE znači NE", koja je nastala nakon što su glumice progovorile o nasilju koje su doživele u privatnoj školi glume.

Ovu inicijativu pokrenuo je Goran Milovanović, data naučnik i doktor psihologije, koji je za Danas objasnio dokle se stiglo sa radom na peticiji kojom će se od prosvetnih vlasti tražiti da seksualno obrazovanje formalno postane deo programa.

– Broj potpisnika peticije raste sporo ali stabilno, svakodnevno, i trenutno imamo preko deset hiljada potpisa. Biće to „maraton“ pre nego „sprint“ da se prikupi neka osetnija podrška od trenutne – koja nije uopšte loša. Tek se očekuje razvoj strukture tima oko ove

inicijative, navodi Milovanović dodajući da ne želi da se stvara percepcija njegovog liderstva u ovoj inicijativi već da je plan da je preuzmu eksperti u oblasti seksualnog nasilja iz oblasti kliničke psihologije i psihijatrije, pedagogije, pravnih nauka.

Milovanović kaže i da se za sada stručnjaci ne odazivaju u dovoljnoj meri na njegove javne, ponovljene pozive te da zbog toga počinje da sumnja da emancipacija, koja je za njega ozbiljno političko pitanje, za neke druge predstavlja biznis na prvom mestu.

– Problem je i što tu nema para. Sve što je trebalo da se finansira – sajt, domen, bustovanje postova na socijalnim mrežama – sam finansirao ja, iz džepa. Ako neko sa solidnom ekspertizom u relevantnim pitanjima ponudi da je preuzme i vodi – i pod tim ne mislim na neefikasne, feminističke, ideološki određene aktiviste i organizacije, već na praktičare u psihologiji, pedagogiji i pravnim naukama – preuzeće je i imaće moju podršku, ako ne – ostaće stranica na Fejsbuku i uspomena, navodi on.

Pitanje od koga zavise dalja rešenja za seksualno obrazovanje jeste i kakav će biti stav nadležnih.

Milovanović podseća da je stav vlasti do sada, u nekoliko kratkih komentara, bio da je tema važna, i da treba da se reši u saradnji sa stručnim krugovima.

– Slažem se sa tim. Resorni ministar je u gostovanju na N1 pre nekog vremena izjavio kako se obrazovanje o seksualnom nasilju već nalazi u kurikulumu, što me je lepo nasmejalo, kao da nemam dete u školi u ovoj zemlji, navodi naš sagovornik.

Dok se ne dođe do nekog sistemskog rešenja, roditeljima ostaje da se i sami aktivnije bave radom sa decom na edukaciji o seksualnom nasilju, uznemiravanju, da pokušaju da pređu preko tabua i neprijatnosti koje takvi razgovori mogu da izazovu.

Savet za njih koji Milovanović upućuje jeste „da se ne stide da sa decom razgovaraju o problematikama koje su, banalne li istine, problematike svakog ljudskog života: bezbednost i seksualnost”.

U Srbiji takve teme, kao što smo čuli i iz iskustva roditelja, nisu uvek lagodne.

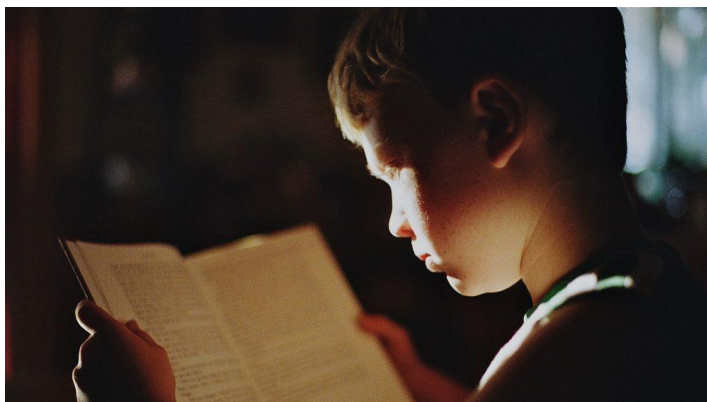


Foto: Pixabay/Sabrina Eickhoff

Osnovni problem na koji ideja uvođenja seksualnog obrazovanja nailazi, kao i sve ostale emancipatorne ideje i tendencije u našem društvu, prema rečima Milovanovića jeste i to što smo je naše društvo primer inertne, konzervativne kulture, kulture nesklone promenama.

– Mi sve to doživljavamo kao neko nametanje promene spolja, nešto što je neki „zapad“ uradio pre nas pa treba i mi, ne uviđamo da je emancipacija naša neophodna unutrašnja promena, naša stvar. Pogledajte velike narode u istoriji: svoju veličinu duguju tome jer su generisali promene iznutra, autohtono, nisu ih doživljavali kao uvozni artikl. Tako su i postali veliki, ukazuje Milovanović.

[View this post on Instagram](#)

[A post shared by Dnevni list Danas \(@danas.rs\)](#)

Manje od polovine roditelja razgovara sa decom o seksu

Na pitanje da li i kako se vaše dete edukuje o seksu, seksualnom uznemiravanju i nasilju, odgovori roditelja su sledeći:

- 47,5 odsto kaže da razgovaraju sa detetom kod kuće o ovim temama;
- 29,5 odsto kaže da se u školi ne radi ništa po tom pitanju;
- 6,6 odsto roditelja kaže da se sa decom obrađuju ove teme na časovima biologije;
- 6,6 odsto kaže da se ove teme obrađuju na časovima građanskog vaspitanja;
- 4,9 odsto kaže da deca ne dobijaju nikakvu edukaciju tog tipa;
- 3,3 odsto kaže da je škola organizovala posebna tematska predavanja za seksualnu edukaciju;
- 1,6 odsto kaže da deca dobijaju literaturu na ovu temu

Dve trećine za seksualno obrazovanje kao poseban predmet

Kada su u anketi Danasa ocenjivali rad škola po pitanju seksualnog obrazovanja, 81,5 odsto roditelja kaže da je on jako loš, dok 16,7 odsto kaže da je zadovoljavajuć. Svega 1,8 odsto roditelja ocenjuje seksualnu edukaciju u školi kao odličnu.

Na pitanje da li smatraju da seksualno vaspitanje/obrazovanje treba da bude obavezan predmet u školi, 75,3 odsto ispitanika (ovde se ubrajaju i roditelji i nastavnici koji su nam odgovarali na pitanja) kaže da treba, 18,2 odsto kaže ne, i 6,5 odsto nema stav. Anketu je popunilo 77 roditelja, nastavnika i drugih stručnjaka uključenih u rad sa decom.

Danas podkast, Deca, Društvene mreže, ECR, Podkast
Danas, Roditelji, seks, seksualno nasilje, seksualno obrazovanje

Podržite nas članstvom u Klubu čitalaca Danasa

U vreme opšte tabloidizacije, senzacionalizma i komercijalizacije medija, duže od dve decenije istrajavamo na principima profesionalnog i etičkog novinarstva. Bili smo zabranjivani i prozivani, nijedna vlast nije bila blagonaklona prema kritici, ali nas ništa nije sprečilo da vas svakodnevno objektivno informišemo. Zato želimo da se oslonimo na vas.

Članstvom u Klubu čitalaca Danasa za 799 dinara mesečno pomažete nam da ostanemo samostalni i dosledni novinarstvu u kakvo verujemo, a vi na mejl svako veče dobijate PDF sutrašnjeg broja Danas.

Učlani se

Komentari (7)

* Sva polja su obavezna

pošalji

Slanjem komentara slažete se sa [Pravilima korišćenja](#) ovog sajta.

Ovo veb mesto koristi Akismet kako bi smanjilo nepoželjne. [Saznajte kako se vaši komentari obrađuju.](#)

1. **bata rale**

Kakva nebuloza.Ucimo decu kako se prave deca.Znaju oni to bolje od nas.Ali neznaju sta je i kako je domacinsko ponasanje.Neznaju da se jave starijima,neznaju ko je stariji i ko je za postovanje.Ne postuju roditelje,prijatelje,komsije.Tome ih treba uciti.A o seksu znaju oni to bolje od nas.

Odgovori

2. **vesna**

Pre nego što zaposlite veliki broj nastavnika seksualnog obrazovanja,organizujte onlajn nastavu putem YT ili programa na TV.Tako ćete videti zainteresovanost za tu temu.Deca su već preopterećena,školski sistem urušen i mnogima je uništena budućnost zbog lošeg školstva.Ali zaposleni u školi dobro znaju na koji način se uvode novine i ko ih potencira.

Odgovori

3. **Goran Bras**

Ko to svi ?

Odgovori

4. **Petar**

Što se tiče socijalnih mreža potreban je mehanizam koji bi na svetskom nivou omogućio da samo punoletni mogu da naprave nalog. A deca mogu da imaju svoj nalog samo ako ga naprave roditelji. I tom nalogu mogli bi da pristupe samo njihovi vršnjaci.

Odgovori

5. Иван

Седамдесетих и осамдесетих година прошлог века смо школовали кадрове за рад у нуклеарним електранама. Данас уводимо гомилу предмета чији је једини циљ да ученици имају већу просечну оцену и да родитељи буду задовољнији. Смањује се фонд часова математике, физике, хемије, биологије и др. да би се уводили геополитика, здравље и спорт (пored физичког васпитања), уметност, медији и култура (пored ликовне и музичке културе, историје, језика), и слични. Часови из тих предмета се свode на то да ученик добије „истраживачки задатак“, прекопира текст са Википедије (са све хиперлинковима) и добије петицу.

Odgovori

6. Biljana

Samo navalite ! Posle kad neko bude svukao nekog u WC-u škole da vidi koji su to delovi o kojima predavači pričaju, šta ćete onda reći ?

Odgovori

7. ema

Seksualno vaspitanje na Zapadu postoji vec vise od 20 godina.Uci se sta je kako koristiti kontracepciju. Vakcinacija HPV se provodi u cetvrtim razredima...O tome nije odlucivala crkva i popovi nego nastavni kadar i roditelji...

Odgovori

Kratka analiza primera 16:

Danasov podkast je pretočen u klasični novinski članak, koji je tako i uređen. On sadrži nadnaslov, naslov, podnaslov, ime autorke, međunaslove, fotografije. Pored toga, Danas čitaocima svoga portala nudi i link na sva i na pojedinačno izdanje podkasta o kojem je ovde reč.

Na početku članka čitaocima/slušaoциma nudi se i mogućnost da podele link preko Fejsbuka, Tvitera ili elektronske pošte. Takođe, pruža im se i mogućnost da članak odštampaju – ali i da ga pošalju portalu Istinaomer, koji se bavi dekonstrukcijom

potencijalnih dezinformacija i manipulacija, takozvanih lažnih vesti. Podkast se, vidimo u telu teksta, kao post deli i na Instagramu.

Na kraju članka slede komentari, a jasno je naglašen i link prema pravilima komentarisanja.

I to nije sve: Danas se koristi prilikom i da pozove čitaoce da se pretplate na štampano izdanje tog medija, ali i da ih pozove da se učlane u klub, reklamirajući to na sledeći način:

- Informiši se među prvima – svako veče na mejlu čitaj sutrašnji broj Danasa;
- Pristupi našoj digitalnoj arhivi;
- Budi vlasnik članske kartice, ostvari brojne popuste;
- Upoznaj novinare i kolumniste;
- Budi deo ekskluzivne Fejsbuk grupe, učestvuj u debatama, predlaži teme, sugeriši.

Praksa pozivanja čitalaca da postanu članovi „kluba” nekog medija je sve češća pojava i kod nas i u svetu. Motivi su povezani sa potrebom izgradnje lojalne publike, ali i sa potrebom da se obezbede dodatni prihodi, koji bi medijima omogućili da imaju što nezavisniju uređivačku politiku i što veći nivo samoodrživosti. To je, dakle, povezano sa potragom medija za efikasnim biznis modelom.

Primer 17:

Regionalna komercijalna kablovska Televizija N1 emituje svoj program iz tri regionalna centra: Beograda, Zagreba i Sarajeva. Svi ti programi imaju sopstvenu uređivačku politiku i sopstvenu produkciju. Svi oni imaju svoje autonomne portale, što N1 – dakle – čini multimedijem. Pogledajmo i analizirajmo sledeći primer:

Somborskom Radničkom zabrana, „uselio” se Radnički 1912 uz pomoć lokalnog SNS³⁴

VESTI Autor: Ksenija Pavkov 29. mar. 2021 20:34 18 komentara

Podeli:    

³⁴ <https://rs.n1info.com/vesti/radnicki-iz-sombora-zabrana-pristupa/>, pristupljeno 29. marta 2021.



(Video)

Jednom od najstarijih klubova u zemlji, somborskom Radničkom, od nedavno je u potpunosti zabranjen pristup gradskom stadionu. Na terene na kojima je somborski Radnički bio skoro 70 godina, uselio se drugi, novi fudbalski klub „Radnički 1912”, osnovan 2018. uz podršku lokalnih SNS vlasti, ali i javnosti poznatih osuđivanih kriminalaca.

Generacije su prošle kroz jedan od najstarijih klubova na ovim prostorima. Na skoro 120 godina dugu tradiciju somborskog Radničkog podsećaju fotografije. Neka sećanja i dalje su živa.

„Godine 1969. sam došao kao klinac sa sela, tu sam proveo najlepših deset godina, tu su me vaspitali da budem najpre čovek, a onda fudbaler. I dan-danas je to u meni ostalo i prenosim i na sina i na unuka“, kaže Žarko Japundžić iz Sombora.

Tradicija se prenosila sa kolena na koleno, dok jednog dana, Žarkovog unuka nisu dočekala zatvorene kapije gradskog stadiona.

„Ja sam od svoje četvrte godine u klubu Radnički Sombor. Do tada nas niko nije zatvarao, mogli smo na stadion, mogli smo da radimo šta hoćemo, sad je došlo to vreme da nam ne daju na stadion, ne znamo ni mi zašto“, rekao je Nikola Japundžić.

Zato sto se na gradski stadion, napravljen polovinom 20. veka upravo za potrebe Radničkog, uselio jedan drugi – novi Radnički. Istog imena – zapravo, gotovo istog.

FK „Radnicki 1912“ nije osnovan 1912. godine kako mu to ime sugerije, nego 116 godina kasnije na sednici održanoj 26. juna 2018. godine, kada uprava kluba FK Stanišić iz obližnjeg sela, odlučuje da preimenuje taj klub u Radnički i doda mu uz ime i godinu osnivanja pravog, starog, prvog somborskog Radničkog.

„Na taj način pokušavaju da preuzmu našu istoriju, odnosno neku tradiciju fudbalskog kluba Radnički koji je osnovan 1912. godine, i nakon toga, ne znamo na koji način, ne znamo ko je to dozvolio, uglavnom taj preimenovani klub se seli na gradski stadion i useljava se u istočnu tribinu koja je napravljena povodom sto godina kluba Radnički iz Sombora. Prvo su nam uskratili mogućnost treniranja na glavnom terenu na kom smo inače igrali i utakmice, potom nas izbacuju i sa pomoćnih terena, to je sve bez odluke, nego nekim nasilnim postupcima“, kazao je Sava Majstorov, v.d. sekretar FK Radnički.

Sportski centar „Soko“ koji upravlja stadionom dostavio im je jedan dokument – pravilnik koji kaže da termine na stadionu koji su delom i sami gradili moraju da plate, te da za neplaćene termine koje su koristili imaju i dug.

„Taj pravilnik na koji se oni pozivaju postoji od polovine 2018. godine, tačnije od osnivanja ovog novog kluba koji ja zovem eks-Stanišić“, dodaje Sava Majstorov.

Preobražaj „eks-Stanišića“ u „Radnički 1912“ odvijao se uz podršku Stanišićanina Dragana Drče. Prvi put javnost je za njega čula 2003. godine kada je u okviru akcije „Sablja“ uhapšen kao član „Somborskog klana“ zbog razbojništava i krađe automobila. Drugi put, kada je zbog uzgajanja marihuane u objektima govedarske farme „Graničara“ u Gakovu, osuđen na kaznu od šest meseci zatvora.

Otvoreni prijatelj novog Radničkog je i aktuelni predsednik Skupštine grada Sombora Zoran Rus. U vreme kada se stvarao novi Radnički, bio je gradski odbornik i poverenik Srpske napredne stranke. Tada je je i javno istupao i u ime novoosnovanog kluba.

„Ono što je najbitnije je da fudbal doživi jednu renesansu u Srbiji“, rekao je Rus u junu 2019. godine.

Renesansu po čijoj meri, pitali bismo da je bio ko iz uprave grada odgovorio na upite N1. Iz sportskog centra „Soko“ 15. marta su nam obećali odgovore „u najkraćem roku“. Dok ih čekamo, uprava somborskog Radničkog čeka da sud odluči da li mogu da se vrate na stadion na kom su bili od njegovog osnivanja.

Tagovi: FK RADNIČKI, FUDBAL, SOMBOR, STADION

ALL COMMENTS (18)

Stanisicanac

2 days ago

Dugo je Stanisic, kao selo u Somborskoj opštini(sa najvećim atarom), sistemski bio sprecavan u svom napretku od razno-raznih ljudi koji su vodili Sombor dok ga nisu doterali pod svoju upravu i tako ga doveli do unistenja. Jedno prelepo selo koje je imalo oko 8 000 stanovnika osamdesetih godina, a od 2000. je pocelo masovno iseljavanje gde danas jedva da u njemu ima dve hiljade ljudi. Ako se nastavi ovim tempom, bez gradnje par fabrika da ljudi mogu raditi, za 20 godina neće niko tu živeti, sem par ratara koji imaju velike posede zemlje. Tako da ako Stanisic uništi jedan FK radnicki to nije nista u poredjenju kako su unistili Stanisic.

Cira

2 days ago

Dete i igra 3 godine od jednom nemože netreniraju nigde posto nemaju gde, a gdegod mogu moramo platiti termin 2 - 3 hiljade 1 sat sramota ni deci neznaju

Autsajder

2 days ago

Ovo traje tri godine. Zna ceo grad i svićute, osim nekoliko ljudi iz Radničkog i malobrojnih ljudi oko kluba i roditelja. Ako ovo sid ne okonča i dalje će ex Stanišić i sns mafija omo njega da ide po javnim preduzećima da ih ucenjuje da daju pare za nelegalno otet klub iz Stanišića. Pre svih Rus koji je i sam naravno zaposlen u javnom preduzeću i plus je predsednik gradske skupštine.

Vule

2 days ago

Tek ste sad došli do ovih saznanja? Niko ne priča o tome kako je klubu iz Stanišića uskraćena mogućnost napretka u viši rang takmičenja, kako su igrači i navijači organizovali proslavu na kraju sezone radi prelaska u viši rang, da bi nekoliko dana nakon toga ostali bez kluba. Stanišić trenutno ima novoosnovani klub "FK Stanišić", koji takođe napreduje, ali uz pomoć SNS i kom klubu su svi navijači okrenuli leđa.

Petar

2 days ago

116 godina kasnije. Znaci 2028. godine ce ga osnovati. Looking forward 🤔

Danilo

3 days ago

Eee tako vam je i uSivcu selo blizu sombora samo uvezi rukometa trenarao dam za klub kao dete znaci 20g postao najstariji sivcanin u klubu i na kraju mi utrali sns znamo vec sta a ime je preletac milojicic velibor gde sad u sivcu igraju somborcani crvencani apatinci temerinci a sivcana najmanjeeeee!!!! Plus meni je to potrebno za zdrqlje jer sam epilepticar ali znate kako kazu dajnekome MOC ivideces kakvo govno moze da bude i naravno svi su postali DOKTORI !!!!!

Aleksandar

3 days ago

Bog te mazao ovi napredni sve preuzimaju, kao virus! Tome treba stati na put, i to uskoro ili nam nista nece ostati zahvaljujuci sns sektu...

Sanja Bugarin

3 days ago

Secam se bila Sam dete prvi,drugi razred kada Sam svaki dan sa svojim tatom Zarkom Japundzicem odlazila na stadion Fk Radnicki on je tada bio trener kadeta a ja sam mu bila asistent.Salim se malo to pamtim kao dete od malih nogu Sam zavolela taj klub.Moj tata je tu proveo pola zivota igrajući fudbal I kao trener,brat je takodjer igrao za klub Fk Radnicki I bratov Sin Nikola kojem je sada zabranjeno da trenira mnogo je ovo veliki udarac I sok za ljude Koji su tu proveli pola zivota ucinjena je velika nepravda i diskriminacija nad neduznom decom.Nadam se da ima Boga i da ce neko nesto uciniti za ovu decu da se vrate na stadion I da ponovo zaigraju. Da li je ovo nova belivukova grupa preseljema sa partizana.Svaka cas kako su zilavi.Nece oni nikad stati. Tuga za Sombor i taj lepi grad .

STRAVA

3 days ago

DA LI JE OVO SPORT?

Sojo

3 days ago

Nije nista cudno ,tako je nevolja dosao u Dinamo Pancevo i rekao da od sutra preyzima klub,ljudi se povukli bez reci uplasili se grad i policija znaju i ne reaguju.Znaci ima u svakom gradu nevolja pod okriljem sns,rat protiv mafije najavljen i zaustavljen ,po cijoј naredbi?

Kunhal

3 days ago

Nemam ništa protiv da Sombor ima prvoligaša, ali zdrav razum ne sme da podržava reket kojim ovaj tim dolazi do tog uspeha koji ovaj grad treba i zaslužuje, da gleda makar PLS.Umesto da imamo jednog drugoligaša bolje da imamo 6 petoligaša

Goran Garic

3 days ago

Sramota!!!!!!!

YU

3 days ago

Glasali ste - gladujte! Aako dozvoljavate godinama da vam saljam upravlja gradom, da su neskolovani "drustvena elita", onda i treba da vam se ovakve stvari desavaju. Dok god trpite, bice vam tako. sns j jeste na vlasti, jer je izabran od onih koji nemaju mozak, jer sns promovise nemanje mozga i ekspanziju NEobrazovanja. Jadno i zalosno, ali istinito. Mozda se neko ipak malo zamisli Neko, ko jos uvek ima sive celije u mozdanoj masi, na podrucju pokorene kolonije, gde je siva masa u izumiranju.

Petar

3 days ago

Slučaj jasno ukazuje na to da su fudbalski stadioni mafijaška preduzeća i rade po SNS receptu.

Jezivo!!!... nemam šta drugo da napišem!

Sombor

3 days ago

Bruka i sramota.

Kratka analiza primera 17:

Televizijski prilog je pretočen u članak i postavljen na portal beogradskog izdanja Televizije N1. Članak nije televizijski žanr, što znači da je reč o primeru hibridizacije. Članak je opremljen naslovom, potpisana je autorka, precizirani su datum i vreme objavljivanja. Na početku članka je i video, odnosno originalni televizijski prilog, koji je emitovan na TV N1. Članak sadrži i komentare čitalaca, s tim što pravila komentaranja, za razliku od portala dnevnog lista Danas, nisu vidljivo istaknuta u sekciji komentara.

Ovom vrstom hibridizacije i već kroz samo postojanje portala, TV N1 bez sumnje želi da podigne nivo svoje gledanosti, ali i čitanosti portala. S obzirom da je reč o kablovskoj televiziji, ona se razlikuje od televizija koje poseduju nacionalnu, regionalnu ili lokalnu dozvolu za frekvenciju i koje su već samim tim dostupne publici

na teritoriji za koju su dobili pravo na korišćenje koncesije. TV N1 emituje se kroz kablovski sistem i nije dostupna publici u celoj Srbiji, nego samo onima koji TV N1 imaju u ponudi svog kablovskog operatera, što nije slučaj sa svim kablovskim operaterima u Srbiji. Zbog takve situacije, TV N1 svoj portal koristi i za dodatno širenje publike, ali istovremeno im nudi i mogućnost da se pretplate na gledanje te televizije, a ujedno i da se pretplate kod kablovskog operatera SBB, čiji je vlasnik ujedno vlasnik i TV N1 i još nekoliko medija u Srbiji.

Primer 18:

Sledeći primer je portal medija Vojvođanski istraživačko-analitički centar (VOICE), čiji je osnivač Nezavisno društvo novinara Vojvodine. Radi se, dakle, o portalu, koji je isključivo internetski medij i već je u svojoj osnovi multimedijalan, što se vidi i iz sledećeg medijskog proizvoda:

IZDVAJAMO

VOICE u Perlezu: Od smrada iz fabrike ne može se disati³⁵

04. Apr 2021 by **Ekipa VOICE** | Nema komentara
Kineski investitor ugrožava i njive i vodu?

Pompezno najavljen dolazak kineske fabrika za reciklažu u koju će biti uloženo pola miliona evra i posao dobiti stotinu radnika danas je izvor zagađenog vazduha od kojeg meštani ne mogu da dišu, a iz pogona se intenzivno otpadne vode upuštaju u kanal koji bi trebalo da služi za navodnjavanje perleskih njiva.

Aleksandar Nađ rođen je u Perlezu i kaže da je proputovao dosta zemalja. Neko vreme živio je u Novom Sadu i Beogradu, ali je pre 15 godina rešio da se skući u rodnom selu. Kupio je kuću i adaptirao je u blizini mesta gde se danas nalazi fabrika za reciklažu otpada u vlasništvu investitora iz Kine, ali više nije siguran da li će ostati u Perlezu zbog pogona koji ugrožava život njegova dva maloletna sina i oko 4.000 meštana ovog sela.

„Jako sam besan zbog svega što ste imali priliku da vidite u Perlezu. Ceo život sam ovde. Planirao sam da ostanem, ali više nisam siguran

³⁵ <http://voice.org.rs/voice-u-perlezu-od-smrada-iz-fabrike-ne-moze-se-disati/>, pristupljeno 4. aprila 2021.

jer **ne želim da moja deca ovo udišu**. Kontaktirao sam nekoliko ekoloških organizacija zbog ovoga, zvao inspekcije. Bili su obišli i fotografisali, a obećali su i da će doći da uzmu uzorak vode iz zagađenog kanala. Mogli su ovo mnogo ranije da reše pre nego smo mi odreagovali“, kaže Nađ za VOICE.



Aleksandar Nađ: Ne želim da moja deca ovo udišu

Ekipa VOICE-a posetila je ovih dana Perlez, selo nadomak Zrenjanina, u kojem bi sa buđenjem proleća život trebalo da bude lep. Međutim, u selu od nedavno posluje fabrika **Feitiansuye** za preradu sekundarnih sirovina, pretežno plastike, koja Perležanima zagorčava život. Pored nesnosnog smrada koji se širi čitavim selom, zbog čega pojedini razmišljaju i da se isele, fabrika je odgovorna i za upuštanje otpadnih voda u kanal koji služi za navodnjavanje okolnih njiva.

Očigledno je da na prvi pogled stvari nisu u skladu sa onim kako je to 29. oktobra 2018. najavljeno u kabinetu tadašnjeg gradonačelnika Zrenjanina **Čedomira Janjića**. Tog dana u njegovom kabinetu potpisan je ugovor o **kupovini i proširenju** nekadašnjeg pogona „Begej-plast“ u Perlezu između kompanija „Eos Matriks“ doo Beograd i „Feitiansuye“ doo Novi Banovci. Direktor kineske kompanije **Haiou Liu** najavio je

investiciju od oko pola miliona evra u obnovu i kupovinu potrebnih mašina.

„Naša kompanija se bavi proizvodnjom proizvoda od plastike i preradom plastike. Planiramo da zaposlimo oko sto radnika i da naše proizvode plasiramo na tržište Evropske unije“, rekla je ispred kompanije „Feitiansuye“ advokatica **Ivana Kopilović**.

Gradonačelnik Janjić rekao je da ovom investicijom lokalna samouprava „nastavlja da gradi uspešnu saradnju sa kineskim kompanijama“ i da nije reč samo o velikoj investiciji od milijardu dolara koje će u fabriku guma u Zrenjaninu investirati kompanija „Linglong“. Koliko je saradnja uspešna sa kineskim investitorima, najbolje je pitati građane Zrenjanina u kom se gradi fabrika guma Linglong, jedna od najvećih pogona gumarske industrije u ovom delu Evrope i potencijalno veliki zagađivač, o kojoj je VOICE više puta pisao.

„Potpisivanje ovog ugovora je odlična vest pre svega za meštane Perleza, jer će uskoro ponovo raditi stari pogon Begej-plasta, koji će biti proširen i sa gradskim zemljištem koje se nalazi oko tog pogona. Trenutno se vode razgovori i o zapošljavanju više radnika, jer zamislite kako bi to izgledalo da u svakom naseljenom mestu imamo po jednu fabriku gde bi bilo zaposleno minimum sto radnika“, rekao je Janjić.



„Ne znam gde ćemo i kako ćemo“

Janjić odnedavno više nije gradonačelnik Zrenjanina. **Osim u Perlezu, u selima opštine Zrenjanin nije sagrađen bilo kakav sličan pogon u kom**

radi stotinu ljudi. Doduše, ne radi ni u Perlezu, jer prema dostupnim poslovnim podacima iz 2019. godine u fabrici „Feitiansuye“ radi troje ljudi, a nezvanično šestoro. Upravo toliko ljudi su prilikom obilaska videli i novinari VOICE-a. Na osnovu svega što su novinari VOICE-a mogli videti, stiće se utisak da građansko nezadovoljstvo iz dana u dan raste i svi priželjkuju od nadležnih da reaguju što pre i spreče dalju agoniju meštana ovog mirnog sela u Banatu.

Kako izgleda život sa druge strane fabričkog zida

Dragana Kojić živi sa suprugom u porodičnoj kući i samo ih zid deli od pogona kineske fabrike. Kaže da od smrada jednostavno ne mogu više da žive. Iako ne zna koja se tehnologija prerade sekundarnih sirovina koristi u fabrici, ubeđena je da se u vazduhu oseća neprijatan miris nekih hemikalija ili pare koja nastaje kuvanjem plastike. Zbog svega, svedoči ona, Dragana i njen suprug retko borave u dvorištu u kojoj gaje živinu i imaju baštu sa tek izniklim povrćem.

„Niti se širi veš, niti se otvaraju prozori. Smrad iz fabrike davi nas i guši neviđeno. Jedino dok fabrika stoji, kao sada, možemo da izađemo iz kuće i da radimo poslove u dvorištu. To je neka plastika koju oni ili tope ili mešaju sa nekom hemikalijom. Nemam pojma, ali **smrdi nesnosno**. Sačuvaj bože“, govori nam ova zabrinuta žena.

Prekoputa njene kuće nalazi se kuća u kojoj sama živi starica od svojih 85 godina. Dozvolila nam je da uđemo u dvorište i snimimo šta se radi s druge strane žice, gde vidimo gomile džambo vreća u kojima se nalazi plastični otpad. Ovaj otpad nije samo iz Srbije. Ima ga i iz Mađarske i ko zna odakle. Dvorište je krcato sekundarnim sirovinama i kamarama otpada koji je nabacan na gomilu nakon reciklaže. Što smo bliži glavnom pogonu sve se više oseti smrad, iako fabrika ne radi. Vidimo i kanal preko kojeg se otpadna voda pušta u pravcu njiva.

U momentu dok smo snimali fabrički krug, sa druge strane žice prilazi nam jedan Kinez i na lošem srpskom kaže: „Nemoj da snimaš“. Aleksandar Nađ ga očigledno već poznaje sa nekog ranijeg obilaska fabričkog pogona od kojeg se guše on i njegova porodica i gledaju se

popreko. Kinezi pale svoj mobilni telefon i počinje da nas snima dok mi snimamo njega. Kako bi nam prišao što bliže bez razmišljanja se spušta preko one gomile reciklažnog otpada i potom uzima telefon i nekog poziva. Kasnijom proverom identiteta ispostaviće se da smo imali **bliski susret sa suvlasnikom fabrike.**



Prizor iz fabričkog kruga

Dok snimamo požuteli mladi luk u bašti udaljenoj manje od metar od one gomile otpada, Aleksandar Nađ se priseća vremena kada su u kabinetu zrenjaninskog gradonačelnika pompezno najavili ponovno otvaranje pogona nekada uspešne fabrike Begej-plast. Kaže da mu je bilo jako smešno kada je video najavu dolaska kineskog investitora koji će poslovati u industrijskoj zoni Perlez.

„To je očigledno neko neinformisan pisao, jer Perlez nikada nije imao svoju industrijsku zonu. U selu je nekada bila ciglana koja ne radi i pogon Begej-plasta gde se sada nalazi kineski investitor i koji sada ovako izgleda. Oko sela su samo njive. U Begej-plastu je radilo oko 280 ljudi, koliko znam. Svi su tada hvalili firmu, a radnici su dobro živeli. Od pompezne priče koliko će ovde ljudi raditi, od 400 pa do 100, došli smo do toga da ima najviše šest zaposlenih. Mada ne bih bio miran da u ovoj smrdljivoj firmi radi i celo selo“, kaže sagovornik VOICE-a.

U blizini fabričkog kruga srećemo jednog starijeg meštana koji nam pokazuje mesto na kojem je fabričkim zidom pregrađena ulica u kojoj stojimo. Navodi da svakog dana vidi velike kamione kako vuku u fabriku sav otpad iz Srbije. Zabrinut je da će i fabrika guma da zagadi i Zrenjanin i da bi trebalo nešto da se preduzme dok ne bude kasno.

„To znači da mora malo da se skoči i da se to ne da. Ja sam rođen u Perlezu i lepšeg vazduha za život od ovog nema. Nekada sam autostopom za sat vremena stizao u Knez Mihajlovu u Beograd. Sve nam je blizu, i Novi Sad i Zrenjanin, a gledaj sad šta su nam napravili. Možemo mi da se organizujemo i da protestujemo na kapiji svaki dan“, kaže nam ovaj meštani Perleza.

Od kanala za navodnjavanje ostao samo mulj i smrad

Nekoliko metara ispod fabričkog pogona nalaze se njive od kojih žive mnogi Perležani. Dolazak do njiva nije prijatan jer se nadomak njih nalazi kanal u koji se bez ikakvog tretmana izlivaju otpadne vode iz fabrike za reciklažu. Jedna meštanka na koju nailazimo pokazuje nam rukom na svoju baštu koja se nalazi odmah pored zagađenog kanala. Kaže da su joj obećali jesenas da će nakon 20 godina očistiti kanal i ništa.



Kanal

„Evo, sad sam povraćala od muke jer ne mogu više da izdržim smrad iz kanala. Nisu nama krivi Kinezi, krivi su ovi naši što su dozvolili da rade ovo jer su znali znali su šta će ovde da bude. Nekada smo pili vodu odavde, voda je bila bistra a sada nema više ni riba ni žaba. Ova voda bi trebalo da teče, ali sada stoji. Ranije je voda iz Begej-plasta bila čista i nije nam dolazila pod njive. Nije mi jasno šta puštaju u kanal kada je ovako prljav. **Ne znam gde ćemo i kako ćemo.** Ranije je bilo sve a sada nema ničega“, kaže nam zabrinuta Perležanka.

Aleksandar Nađ kaže da je pre neki dan imao prilike da razgovara sa inspektorima za zaštitu životne sredine iz Zrenjanina koji su došli u Perlez, ali nisu ušli u fabrički pogon. Navodi da su mu pokazali i raniji izveštaj inspektora koji je uzeo uzorak vode iz kanala, a koji je pokazao da je voda u redu. Kaže da bi voleo da inspektori dođu ponovo i u njegovom prisustvu uzmu uzorak vode i objasne mu da je sve ispravno.

Aleksandar nas vodi sve do glavnog ispusta otpadnih voda iz fabrike. Kroz gusto žbunje se probijamo do tog mesta ne bismo li ga snimili. Osim puta kojim otpadne vode prodiru do kanala za navodnjavanje vidimo da investitor iza fabričkog pogona zatrpava i otpad koji ostaje nakon reciklaže. Ko zna koliko kubika otpada je tako zatrpano i preko otpadnih voda prodire sve do kanala. **Samo nekoliko stotina metara dalje isti taj kanal prolazi pored bunara iz kojeg se ceo Perlez snabdeva vodom za piće.**

Aleksandar nam kaže da je pogon danas ugašen neposredno pred naš dolazak. „Kad god neko dolazi oni ugase pogon. Nadam se da će reagovati oni koji imaju ovlašćenje. **Meni se sve čini da je zakon na strani stranaca koji nam sve ovo rade, a ne na strani nas koji sve ovo trpimo**“, konstatuje naš sagovornik.

Kineska kompanija „Feitiansiye“ dobila je 4. decembra 2019. od Odseka za zaštitu i unapređenje životne sredine Gradske uprave u Zrenjaninu **saglasnost na Studiju** o proceni uticaja na životnu sredinu objekta za skladištenje i tretman otpadne plastike, koju je izradila zrenjaninska firma „Urbani eko-inženjering“.

Studija, pored ostalog, propisuje planove i tehnička rešenja zaštite životne sredine (reciklaža, tretman i odnošenje otpadnih materija,

rekultivacija, sanacija i drugo). Nosilac projekta obavezao se tada da će sprovoditi Program praćenja uticaja na životnu sredinu. Podatke o izvršenim ispitivanjima investitor je u obavezi da dostavlja nadležnoj inspekciji za zaštitu životne sredine. Da li je?

Stojinović: Mnogo više pitanja nego odgovora

Zrenjaninski stručnjak za upravljanje otpadom **Gojkan Stojinović** smatra da je sve što se dovodi u vezu sa radom kineske fabrike u Perlezu prilično upitno i svakako bi zahtevalo ozbiljnu kontrolu od strane nadležne inspekcije kako bi se utvrdile sve činjenice. On kaže da se detaljnim uvidom u dozvolu koju su dobili od grada može utvrditi da imaju dozvolu za određene indeksne brojeve za skladištenje i tretman otpada, uglavnom plastičnog otpada, ali i papira, kartona i metala.



„Ako sagledamo plastične otpade, u oči upada da ima raznih indeksnih brojeva, uključujući i takozvane kompozitne materijale. Očigledno je da preduzeće nije tražilo dozvolu za transport i sakupljanje, pa bi bilo dobro saznati odakle dolazi sav otpad, odnosno ko ga dovozi i da li imaju odgovarajuću dozvolu. Takođe jedan indeksni broj za skladištenje i tretman 'iskače' u odnosu na ostale, a to je 07 02 (otpadi

od proizvodnje, formulacije, snabdevanja i upotrebe plastike, sintetičke gume i sintetičkih vlakana)", navodi Stojinović za VOICE.

Kaže da je zanimljiva i takozvana hijerarhija dozvola, jer dozvola koja je izdata od lokalne samouprave važi samo na teritoriji lokalne samouprave, što znači da u postrojenju **u Perlezu ne bi smelo da bude skladišten ili tretiran bilo koji otpad koji je nastao van teritorije opštine Zrenjanin**, čak i ako u dozvoli ima taj indeksni broj. Novinari VOICE-a su se uverili na licu mesta da u objektu ima i otpada koji je uvezen iz Mađarske.

„Vrlo interesantno bi bilo saznati odakle su otpadi, što nije tako teško da se otkrije s obzirom na to da je operater obavezan da ima adekvatne dokumente o kretanju otpada, iz kojih se mogu videti svi podaci. Pored ovoga, evidentno je da je na skladištu izrazito velika količina otpada i sirovina, što bi takođe trebalo da bude regulisano dozvolom", navodi Stojinović i dodaje da zaključno sa 2019. preduzeće nije imalo nikakav promet, a zaposlena su samo tri radnika.

Dragana Kojić kaže da se najgori smrad iz fabrike ispušta ujutro i uveče. Prema njenim rečima, u pitanju je neka para ili dim koji se izdiže iznad fabrike, što se najbolje vidi uveče kada popale reflektore.

„Komšinica prekoputa se žalila više puta vlasnicima a oni je samo otkaće. Ranije je ovde bio Begej-plast. I oni su topili plastiku i pravili creva za vodu, ali se nikada nije osetio ovakav smrad. Kanal je ranije bio zelen, a sada u njega upuštaju otpadnu vodu i zatrpavaju neku plastiku da se ne vidi. I posle će biti odakle nam karcinom ovoga ili onoga", kaže prva komšinica kineskog investitora.



Fabrika

Kineska firma osnovana sa 1.000 dinara

Osnovna delatnost preduzeća „Feitiansuye“ doo Perlez je ponovna upotreba razvrstanih materijala. Ovo mikro preduzeće osnovano je 27. septembra 2018. **Vlasnici** perleske firme su „Taizhou Feitian auto spare parts CO., LTD.“ sa 51 odsto udela, Huihai Xiao sa 25 odsto i Yinghui Xu sa 24 odsto. Ukupan upisani kapital je 1.000 dinara.

Prošle godine ukupan uvoz kineske firme je iznosio 284.756 evra, a izvoz 212.334 evra. Prema dostupnom bonitetnom izveštaju, u perleskoj fabrici su 2019. godine bila zaposlena ukupno tri radnika, dok se u bazi podataka Privredne komore Srbije navodi da u firmi radi manje od pet zaposlenih.

Kada su 2018. kupili pogon Begej-plasta predstavnici “Feitiansuye” su najavili da će u prvih godinu dana investirati 500.000 evra, od toga 180.000 evra u fabriku i oko 350.000 u mašine. Izneli su i plan da će zaposliti do 100 radnika u periodu od tri godine.

Aleksandar Nađ kaže da svakodnevno dolaze ljudi iz ekoloških organizacija u Perlez i da žele da pomognu meštanima da se ovaj problem reši. Navodi da se **o protestima još uvek samo razmišlja** i da se nada da će nadležni odreagovati na vreme.

„Ako mi budemo morali da reagujemo – to će biti lošije i za nas, i za Kineze, i za sliku o našoj državi. Imam potrebu da uđem unutra i da se uverim šta to tako smrdi. U pojedinim momentima celo selo smrdi od isparenja iz ove fabrike. To je neverovatno i **mora pod hitno da prestane**. Voleo bih da se sklone odavde, da dođe neki normalan upravljač i da se sve što su zagadili očisti“, poručuje Nađ.

Darko Šper (VOICE), foto i video: Svetlana Paramentić

Istina je: ima nas! Klikni i podrži slobodno novinarstvo!



Kratka analiza primera 18:

Multimedijalnost ovog reportažno-istraživačkog medijskog proizvoda obezbeđena je kroz formu članka koji je obogaćen fotografijama, videom u sopstvenoj produkciji, koji je prenet sa društvene mreže Jutjub, kao i linkovima. Za razliku od prethodnih primera, portal VOICE na svom portalu ne nudi posetiocima opciju komentarisanja članaka. Ta opcija postoji na društvenim mrežama Fejsbuk, Tviter, Instagram, Jutjub i LinkedIn, na kojima VOICE ima svoje stranice i kanale.

Nakon potpisa autora članka, kao i autorke fotografija i video-produkcije, sledi rečenica koja poziva posetioce portala na akciju: „Istina je: ima nas! Klikni i podrži slobodno novinarstvo!” Radi se o zapravo sličnoj situaciji kao i u slučaju portala dnevnog lista Danas, a ovde redakcija VOICE-a poziva svoje čitaoce da podrže njen rad uplatom donacija. Klikom na taj link, posetilac portala preusmerava se na sajt donations.ndnv.org, i natpis „Hrabre priče za hrabre ljude. Podrži!”, gde mogu da

odaberu koji od portala, čiji je izdavač Nezavisno društvo novinara Vojvodine, žele da podrže: VOICE, Autonomija, Autonomija na mađarskom jeziku.

Za razliku od Danasa i TV N1, koji su komercijalni mediji, VOICE je medij civilnog društva. Mediji civilnog društva, ili mediji zajednice, neprofitni su mediji, koji se finansiraju sredstvima od projekata kojima osnivač datog medija konkuriše pred različitim domaćim i inostranim donatorima. Projektni način finansiranja medija je veoma neizvestan, zbog čega ovi mediji sve češće u pomoć pozivaju publiku, gradeći lojalne zajednice čitalaca.

Mediji civilnog društva termin je koji se kod nas najčešće upotrebljava za neprofitne medije. Globalno, oni se češće nazivaju mediji zajednice (*community media*). Prema Unesku, mediji zajednice odlikuju se odgovornošću prema zajednicama kojima služe i često nastaju kao rezultat rada važnih i popularnih društvenih pokreta, koji nastoje da otvore prostor za sudelovanje građana, bez političkog ili komercijalnog uplitanja. Oni su nezavisni, u vlasništvu su određene zajednice, koja i upravlja njima (Gruhonjić, 2016: 7). Potreba za njihovim osnivanjem nastala je kao odgovor na pritiske na korporativne medije, kao i na medije koji su na različite načine izloženi uticaju države.

Na osnovu rečenog, jasno je da kraudfanding podrazumeva postojanje, pre svega, medijski pismene publike, koja je kritički nastrojena i angažovana. Kraudfanding se, na taj način, zapravo prepliće sa kraudsorsingom (*crowdsourcing*), koji podrazumeva uključenost publike u proizvodnju medijskih sadržaja. To je ono čemu teži i VOICE, koji na svom sajtu čitaocima nudi i rubriku „Predloži istraživanje”.

Zanimljiv je i slučaj lokalnog novosadskog Radija 021, koji se u procesu konvergencije praktično u potpunosti transformisao u internetski portal, na kojem je radio postao marginalan. Zato ne čudi činjenica da je radijski program 021 veoma siromašan i u žanrovskom i u sadržajnom smislu (Gruhonjić, 2015: 2), jer je očigledno svesno marginalizovan, što je posledica poslovne politike vlasnika tog medija. S druge strane, portal je u prvom planu ovog komercijalnog medija, koga je konvergencija, kada je radio u pitanju, koštala gubitka auditorijuma, ali je istovremeno dovela i do velikog rasta popularnosti njihovog internetskog portala.

5.3. Uporedni prikaz žanrova na tradicionalnom radiju i na radiju na internetu

S obzirom na raniji zaključak, da je osnovna karakteristika novinarskih žanrova na internetu njihova hibridnost, osnovne odlike takvih, hibridnih novinarskih žanrova su:

- Kombinacije tradicionalnih novinarskih žanrova
- Hipertekstualnost
 - linkovanje
- Multimedijalnost
 - fotografije, audio-zapisi, video-zapisi, grafikoni i druge vrsta ilustracija
- Specifično grafičko dizajniranje
 - određivanje ključnih reči po kojima može da se vrši pretraga
 - dobri i upadljivi naslovi
 - podnaslovi u funkciji lida
- Interaktivnost
 - društvene mreže, forumi, blogovi, programi za ćaskanje.

S tim u vezi, u sledećoj tabeli prikazuje se razlika između žanrova na tradicionalnom radiju i na radiju na internetu:

TRADICIONALNI RADIO		RADIO NA INTERNETU	
ŽANR	OSOBNOST	ŽANR	OSOBNOST
Vest	Kratka, bez suvišnih reči, čitana od strane novinara ili spikera; ima top lajn, počinje lidom, struktura obrnute piramide	Vest	Linkovi na bekgraund, tonske i video-zapise; fotografije; često integrisana sa drugim žanrovima u istu temu sa jednim naslovom i sa podnaslovima, koji su često složeni hronološki; interaktivna
Izveštaj	Objedinjuje više vesti i vesti u nizu, sadrži tonske inserte; počinje lidom, struktura obrnute piramide	Izveštaj	Linkovi na bekgraund, tonske i video-zapise; fotografije; često integrisan sa drugim žanrovima u istu temu pod jednim naslovom i sa podnaslovima, koji su često složeni hronološki; interaktivan
Intervju	Forma pitanje – odgovor; slušaoci ne vide novinara i sagovornika, jer je radio slep medij; novinar često ponavlja ko je sagovornik u studiju	Intervju	Pitanje – odgovor u multimedijalnoj formi; link ka tonskom snimku, sve češće i video-zapisi; fotografije; interaktivan
Anketa	Podvrsta intervju, kao dopuna ili ilustracija nekog tematskog priloga; izjave nepoznatih	Anketa	Vrsta popularnog istraživanja, dopuna raznovrsnosti sajta

	građana		
Izjava	Podvrsta intervjua, uvek kao tonska izjava	Izjava	Tekstualna izjava, sa linkom na ton ili video; fotografije; interaktivna
Radijski paket	Ozbiljan, analitički, tematski prilog, složene unutrašnje strukture; uključuje druge žanrove, kao i tonske zapise	Radijski paket	Multimedijalni paket sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video-zapisima; fotografije; interaktivan
Direktan prenos	Živi tonski izveštaj sa određenog događaja; sve ređe zastupljen	Direktan prenos	Živi multimedijalni izveštaj sa aktuelnog događaja; interaktivan
Reportaža	Kombinovani, novinarsko-literarni žanr, sa mnogo tonova; sve ređe zastupljena	Reportaža	Multimedijalna, sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video-zapisima; fotografije; interaktivna
Komentar i osvrt	Subjektivni žanr koga piše iskusni novinar; sve ređe zastupljen	Komentar i osvrt	Češće prisutan u formi bloga; interaktivan – komentari na komentar
Novinarska kritika	Subjektivni i analitički žanr; pišu ga eksperti za određene vrste umetnosti; sve ređe zastupljena	Novinarska kritika	Prisutna samo na podkastu i na specijalizovanim sajtovima iz kulture, kada je i interaktivna
Radio-drama	Žanr koji je bliži umetničkom nego novinarskom; sve ređe zastupljen	Radio-drama	Prisutna samo na podkastu
Kontakt emisija	Jedini radijski žanr u kojem je auditorijum direktno uključen u interakciju sa voditeljem i sa gostima u studiju	Kontakt emisija	U radijskom obliku nije uočena, sem u komunikaciji preko društvenih mreža na relaciji medij – korisnik
Panel/ polemika	Razgovori u kojima istovremeno učestvuju više sagovornika, na aktuelnu temu, često uz učešće slušalaca; sve ređe zastupljen	Panel/ polemika	Prisutan samo na podkastu
Članak	Nije radijski žanr	Članak	Multimedijalan, sa linkovima ka bekgraundu, tonovima, video zapisima; fotografije; interaktivan

Tabela 1: Novinarski žanrovi na tradicionalnom i na internetskom radiju

6. ODUMIRANJE KLASIČNIH I STVARANJE HIBRIDNIH NOVINARSKIH ŽANROVA

Internet funkcionise bez centrale, odnosno njime teoretski ne upravlja niko. To je ujedno odgovor na pitanje da li je internet medij ili nije: on je samo u tehničkom smislu medij, ali je u stvari nova platforma za tradicionalne medije. Zato, kada se govori o tradicionalnim medijima na internetu, jasno je da je reč o onim istim medijima koji sada koriste novu tehničku mogućnost da budu dostupni najširoj publici. Jasno je da na taj način oni postaju multimediji.

Kakva je perspektiva tradicionalnih medija u vremenu u kojem se, usled ekspanzije interneta, i dalje domišljaju kako da uspostave održivi biznis model? Na primeru radija možemo reći da je, bez obzira na nove tehnološke okolnosti, opstala glavna prednost koju je on oduvek imao u odnosu na druge medije, a to je istovremenost događaja i informacija. Uostalom, kada se, na primer, desi neka velika prirodna katastrofa, poput poplava u Srbiji u maju 2014. godine, stanovnici sa ugroženih područja sa sobom nisu nosili ni televizor, ni novine, niti im je radila internetska veza da bi se mogli informisati, nego je jedini medij preko kojeg su se informisali bio upravo – radio. To je bio onaj radio koji je mogao da im ponudi relevantne informacije koje su od fundamentalnog javnog značaja, a ne onaj koji bi im nudio zabavu, anesteziju i zaborav u vidu neke pop, rok ili folk plejliste. A takve radijske informacije – proverene a ne senzacionalističke – koje su od javnog interesa i koje ne seju masovnu paniku, mogli su da proizvedu samo profesionalni novinari. Dakle, odgovor je – da! – i radio kao medij i novinari kao profesija imaju budućnost, koju – međutim – tek treba osmisliti.

Tipologija novinarskih žanrova na savremenom radiju promenila se u odnosu na vreme pre ekspanzije interneta (Gruhonjić, 2015: 254). Na delu je suštinski odumiranje složenijih novinarskih žanrova i velika ekspanzija osnovnih, faktografskih žanrova, pre svega kratke vesti, vesti i izveštaja.

Jedan od razloga za to jeste informatička revolucija, koja je dovela do fenomena „ciklona vesti”. U sveopštem internetskom takmičenju u brzini objavljivanja vesti, neminovno dolazi do maksimalnog skraćivanja informacija. Samim tim, sve je manje prostora za složenije novinarske žanrove, koji analiziraju ili kritikuju društvenu stvarnost. U krajnjem ishodištu, to vodi ka banalizaciji medijskih poruka, senzacionalizmu i tabloidizaciji medija. Poslodavci od novinara očekuju da, raspolazeći istom količinom vremena i za istu platu, rade mnogo više, da razviju dodatne veštine i da se ponašaju multimedijalno. Već duže vremena, a naročito od početka ekspanzije interneta, na delu je preoblikovanje novinarskih žanrova u

multimedijima. Do toga dolazi zato što, na primer, radijskom novinaru više nije dovoljno samo da poznaje tehniku radijskog izveštavanja i montiranja priloga. Radio uglavnom predstavlja samo jedan deo ili delić internetskog portala, a ostali delovi portala su kombinacija drugih tradicionalnih medija: televizije i štampe. Kada je već tako, vlasnici medija diktiraju novinarima i obaveze koje podrazumevaju i veštine koje su karakteristične za televiziju i štampu. I ne samo to. Internet kao nova platforma za medije poseduje takođe i svoje zakonitosti, kada je u pitanju novinarstvo, kroz svoje glavne odlike, koje se mogu sažeti u tri glavne: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Usled toga se rađaju i hibridni novinarski žanrovi, koji su uglavnom kombinacije tradicionalnih novinarskih žanrova. Samim tim, od nekadašnjeg tradicionalnog radijskog novinara danas se očekuje da zna i da fotografiše, i da snimi video-prilog, i da barata znanjima koja se tiču hibridnih internetskih žanrova, i da zna da linkuje, i da uređuje sajt, i da administrira komentare i forume, i da administrira profil radija na društvenim mrežama, da razume kako se pretražuje internet u potrazi za važnim podacima, ili pak u potrazi za činjenicama, radi provere neke zanimljive informacije ili fotografije sa društvenih mreža... Drugim rečima, od novinara se ne očekuje više da bude samo novinar, nego on treba da bude i urednik koji raspolaže mnogim tehnološkim, pa i menadžerskim znanjima i iskustvima. Koliko onda novinaru ostaje vremena i mogućnosti da se bavi složenijim novinarskim žanrovima ili pak istraživačkim novinarstvom? Odgovor je: veoma malo, i to je još jedan od uzroka odumiranja složenijih tradicionalnih žanrova i svođenja žanrovske razudenosti na kratke vesti, vesti i izveštaje u radijskim programima.

Ovo je naročito izraženo u komercijalnim medijima, kojima je profit osnovni motiv i u formiranju uređivačke politike i u formatiranju redakcije, to jest u određivanju broja novinara koji su potrebni da bi programski sadržaji bili realizovani. Vlasnici komercijalnih medija najčešće štede svoje budžete upravo na novinarima. Redakcije su malobrojne, a novinari koji rade u njima moraju da „svaštare” i nemaju vremena da se posvete odgovornom novinarstvu. Na kraju krajeva, vlasnici to od njih i ne očekuju, zbog čega se savremene komercijalne radio-stanice u Srbiji, uz pojedine izuzetke, često pretvaraju u „džuboks”. Utisak je da takve tradicionalne radio-stanice ispunjavaju isključivo zakonski minimum kada je informisanje u pitanju. Takođe, oni se služe izgovorom da komercijalni mediji ne treba da ispunjavaju javni interes, iako taj izgovor nikako ne stoji, jer – kakav je to medij koji se ne bavi stvarima od javnog interesa? On i dalje ostaje medij u makluanovskom smislu te reči, on i dalje prenosi poruke, ali poruke koje ne služe javnom interesu suštinski nisu novinarske poruke. Usled toga, može se zaključiti da se – naročito u komercijalnim medijima – odvija proces razdvajanja medija i novinarstva. U tom procesu, reklamna industrija i PR sve

više preuzimaju primat nad novinarstvom, opet uz izgovor vlasnika medija da je to jedini način da mediji prežive. Advertajzing i odnosi s javnošću su, međutim, persuazivne, propagandističke subjektivne delatnosti, koje stoje upravo nasuprot novinarstvu, kao profesiji koja teži ka objektivnosti. Zato se pred novinarstvo postavlja veliki izazov: na koji način može da preživi i koje su to alternativne platforme na kojima može ne samo da preživi, već i da se revitalizuje i povрати poverenje publike, koje sve više gubi?

Da li je tačno da je internet, kao decentralizovana struktura, upravo ta platforma na kojoj novinarstvo može pronaći utočište? Teoretski, internet jeste beskrajni prostor slobode na kojem funkcioniše bezbroj različitih medijskih portala i sajtova, ali šta je to što u sveopštoj kakofoniji zapravo dopire do publike? S jedne strane, tačno je da je diverzitet interneta širok, ali je jednako tako tačno da je taj diverzitet i plitak. Medijske poruke, koje se čuju preko velikih i praktično monopolističkih internetskih kompanija kao što su Gugl, Jutjub i Fejsbuk, zapravo su poruke koje odašilju upravo najjači globalni mediji. Na taj način, stvara se privid o mogućnosti izbora između različitih informacija. Suštinski, to je samo imitacija mogućnosti izbora, jer se ubedljivo najjače čuju poruke globalnih masovnih medija. One male nezavisne medijske platforme ostaju na margini tog internetskog kosmosa i njihove poruke dopiru samo do uskog kruga građana koji poseduju dodatna znanja o internetskim pretragama i koji su – pre svega – zainteresovani da čuju i alternativni medijski glas. Masovnim medijima, s druge strane, dominiraju sadržaji koje diktiraju velike medijske multinacionalne kompanije, a to su: seks, kriminal i ljudski interes. Drugim rečima, njima dominiraju senzacionalistički i tabloidni sadržaji, koji dovode do banalizacije medijskih poruka i koji se koriste manje-više isključivo osnovnim, faktografskim novinarskim žanrovima, praktično ni malo ne zalazeći u dubinu ili u širinu pojedinih društvenih fenomena. Takav pristup dovodi i do transformacije politike u zabavu, gde se političari pojavljuju u ulozi „selebritija”, a sama politika se često svodi isključivo na šou-biznis – od nje se pravi nebitna delatnost, što dovodi do pasivizacije medijske publike. Dodatna pasivizacija odvija se i zbog fenomena društvenih mreža, na kojima medijska publika često komentariše medijske sadržaje, i to voli da radi. Međutim, to je društvena kvaziaktivnost, kojom se veoma slabi društveni aktivizam građana, ali i samih novinara i medija, jer „iako je naizgled 'aktivan' i medijskim mehanizmima uključen u interaktivne procese komunikacije koji doprinose stvaranju iluzije da njegova individualnost nije ugrožena, savremeni pojedinac je, ipak, izložen stalnim težnjama da se uniformiše, depersonalizuje i uproseči, bilo da se to odvija iz ideoloških ili komercijalnih razloga” (Stanojević, Đorđević, 2012: 264).

Tradicionalna teorija žanrova može se u mnogim aspektima primeniti i u okruženju interneta. Njihova funkcija i forma su i na internetu često takve da se mogu jasno raspoznavati vrste žanrova. Istovremeno, u interakciji tradicionalnog radija sa internetom, javljaju se i novi, hibridni žanrovi. Pojavi hibridnih žanrova doprinose, pre svega, digitalnost i pristupačnost interneta, kao i prisustvo hiperlinkova. Hibridnosti novinarskih žanrova na internetu dodatno doprinosi želja da se neposredno komunicira sa slušaocima, tačnije sa posetiocima internetskih sajtova radija na internetu i internetskog radija, što se odvija zahvaljujući prostoru za komentarisanje, za forume i diskusije, kao i za diseminaciju medijskih sadržaja kroz društvene mreže poput Fejsbuka. Radio na internetu, ili internetski radio, nudi interaktivne usluge i samim tim komunikacija teoretski postaje interpersonalna, što jeste jedna od potencijalno najvećih promena u odnosu na predinternetsko vreme.

Hibridni žanrovi specifični su u odnosu na tradicionalne novinarske žanrove i po posebnom grafičkom dizajniranju teksta za portal, po određivanju ključnih reči na osnovu kojih se onda može vršiti pretraga itd. Dobri i upadljivi naslovi od krucijalne su važnosti za internetsko novinarstvo. To je način da se privuče pažnja posetilaca sajta, u moru naslova vesti koji kruže internetom. Čak i ako su naslovi veoma dobri, oni moraju imati i podnaslov, koji je zapravo lid i čija je uloga da saopšti esenciju određenog novinarskog priloga na internetu. Takođe, onlajn publika zahteva informacije u mnogim oblicima: ponekad će im biti dovoljan samo naslov, ponekad im je potreban i podnaslov, odnosno lid, a ponekad će zahtevati i kraću vest, ali i celi prilog (Rich, 2003).

Karakteristika hibridnih internetskih žanrova je i korišćenje multimedijalnih sadržaja: fotografija, audio-zapisa, video-snimaka, grafikona i drugih vrsta ilustracija. Cilj je uvek isti: kreirati multimedijalni sadržaj. Prilozi iz radijskog programa, u žanrovskom smislu, retko se prenose verno originalu i tako zadržavaju klasičnu žanrovsku odrednicu. Češće se prenose tako što se originalni radijski prilog dodatno ilustruje multimedijalnim sadržajima. Najčešće je portal određenog radija na internetu ili internetskog radija obogaćen medijskim sadržajima koji nisu bili emitovani u radijskom programu.

Međutim, to suštinski nisu radijski žanrovi! Radio na internetu ili internetski radio jeste upravo ono što je radio kao medij oduvek bio, ni manje ni više od toga. Dakle, radijski delovi na portalima i sajtovima jesu samo oni koji se tiču slušanja programa uživo (lajv striming), odnosno tehnički zgodnog i relativno popularnog odloženog slušanja programa (podkast). Praktično svi ostali delovi sajta nisu radijski nego multimedijски. Multimedijски su i žanrovi koji na taj način nastaju, jer oni kombinuju žanrove iz štampe, radija i televizije. Radi se o hibridnim novinarskim

žanrovima, koji su kombinacija tradicionalnih žanrova i internetske tehnologije. Takođe, za razliku od izveštavanja za tradicionalne medije, kada pišu u onlajn sferi (Krejjg, 2010), novinari su svesni da mogu koristiti linkove i na taj način pružiti priliku posetiocima sajta da se dodatno informišu o temi koja se tretira, jer je internet prostor bez ograničenja koja imaju tradicionalni mediji, pa samim tim dozvoljava iscrpnije izveštavanje. Člancima, vestima, izveštajima, reportažama i drugim žanrovima na internetu mogu se dodavati i fotografije, audio-snimci ili video-sadržaji, kako bi se obogatili. I sve o čemu se izveštava onlajn, može se trenutno i redovno osvežavati novim informacijama. Sve to, međutim, nisu radijski žanrovi. Zato u najboljem slučaju participativnost publike može poslužiti tradicionalnom radiju da unapredi svoj program u skladu sa željama slušalaca i posetilaca sajta, kao i da kroz egzaktno brojke prati koliko njih pokreće lajv striming, a koliko podkast.

Tačno je da internet i radio u interakciji proizvode novu podvrstu medija, ali je isto tako tačno da ona ne dovodi nužno do rasta kvaliteta radijskog programa. Uočava se pad kvantiteta informativnih programa na radiju, koji ustupaju mesto muzičkim programima i različitim vrstama zabavnih govornih programa (*talk-show*), što je veoma izraženo kod većine komercijalnih radio-stanica. S druge strane, internetski portal jeste dodatna vrednost za radio-stanicu, pre svega u pokušaju obezbeđivanja dodatne zarade, s obzirom na činjenicu da je internetsko oglašavanje u velikoj ekspanziji. Teoretski gledano, konvergencija jeste proces koji može podstaći budućnost radija i u smislu podizanja kvaliteta programa. Međutim, uočeno je, pre svega, ulaganje i novca i ljudskog rada u unapređenje sadržaja internetskih portala, ali ne i onih delova tih portala koji se direktno tiču radija. Ipak, mogućnost slušanja radija uživo preko interneta i putem podkasta svakako potencijalno uvećava auditorijum, kao što ga posredno potencijalno uvećava i moderna, funkcionalna i žanrovski raznovrsna internetska stranica, koja dobro komunicira sa posetiocima. I sa tog aspekta se može zaključiti da je internetski portal dodatna vrednost za radio-stanicu.

Žanrovska razuđenost i programska raznolikost i dalje je najprisutnija na javnim radijskim servisima, koji su i sadržajno najbogatiji. To je svakako još jedan argument u prilog tezi da su javni servisi i te kako potrebni u Srbiji, uza sve manjkavosti koje i oni imaju. Javni radijski servisi imaju i znatno više sopstvenih novinarskih proizvoda, dok je većina komercijalnih stanica veoma siromašna u tom pogledu. Kada su žanrovi u pitanju, ono što se pre svega može zameriti domaćim javnim radijskim servisima jeste nedostatak novinarske hrabrosti, koji se ogleda u potpunom izostanku istraživačkog novinarstva u njihovim programima. Takođe, retki su i analitički i polemički novinarski žanrovi, koji dubinski – a ne samo površno – tretiraju važne društvene teme. Takav pristup je ipak očekivan s obzirom da javni

medijski servisi u Srbiji postoje tek od 2006. godine. Oni su izrasli iz autoritarnog društva i cenzurisanih državnih medija, pa je sasvim izvesno da će trebati da prođe još vremena, kako bi se i suštinski transformisali u medijske servise građana, koji ih i finansiraju.

7. LITERATURA

- Aćimović, D. (2004). *Radio i televizija*. Novi Sad: Cekom books.
- Baraković, V., Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set.
- Barlovac, B. (2011). Linkovanje u veb novinarstvu. *CM* 6 (18): 59–76.
- Bašić Hrvatin, S., Tompson, M., Jusić, T. (2008). *Razjedinjeni propadaju, javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama*. Sarajevo: Mediacentar.
- Baym, G. (2010). *From Cronkite to Colbert: the Evolution of Broadcast News*. New York: Oxford University Press.
- BBC (2017). *User-generated content and the UGC hub*. <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20150922112641140>, posećeno 28. februara 2021.
- Beckett, C. and R. Mansell (2008). Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism. *Communication, Culture, and Critique* 1 (1): 92–104.
- Bergreen, L. (1980). *Look Now, Pay Later*. New York: Doubleday.
- Bermejo, F. (2009). *Audience Manufacture in Historical Perspective: from broadcasting to Google*. Los Angeles ... [etc.]: SAGE Publications.
- Bernays, E. L. (1926). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bertran, K. Ž. (2007). *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*. Beograd: OEBS.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Born, G. (2005) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Vintage.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems, u *Media, Culture & Society*, ed. J. Curran et al. London: Mass Communication and Society: 116-135.
- Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.
- Brigs, A., Kobli P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Bruce, I. (2010). Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News Article, u *Genres on the Web: Computational Models and Empirical Studies*, ed. A. Mehler, S. Sharoff, M. Santini. (Dordrecht: Springer): 323–348.
- Bruno, N. (2010-2011). *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

- Cammaerst, B. (2009). A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment. *The International Communication Gazette* 71 (8): 635–654.
- Carpentier, N. (2007). Theoretical frameworks for participatory media, u *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*, Tartu, ed. N. Carpentier et al. (Tartu: University Press): 105–123. http://www.researchingcommunication.eu/reco_book3.pdf, posećeno 17. februara 2020.
- Carpentier, N. (2009). Participation is not Enough: the Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication* 24: 407–421.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Cenite, M. et al. (2009). More Than Just Free Content: Motivations of Peer-to-Peer File Sharers. *Journal of Communication Inquiry* 33: 206–222.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Chantler, P., Stewart, P. (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal press.
- Coles, B. A., West, M. (2016). Weaving the internet together: Imagined communities in newspaper comment threads. *Computers in Human Behavior* 60: 44–53.
- Corner J., Pels, D. (2003). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2006). *The Business of Media, Corporate Media and the PublicInterest*. London: Pine Forge Press.
- De Fleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. New York: McKay.
- Domingo, D. Quandt et al. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: an International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. *Journalism Practice* 2 (3): 326–342.
- Dragičević Šešić, M., Martinoli, A. (2016). Upravljanje medijima civilnog društva, u *Mediji civilnog društva: uputstvo za upotrebu*, ur. N. Sejdinović, Ž. Serenčes (Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine): 47–90.
- Đurić, D. (1997). *Novinarska enciklopedija*. Beograd: BMG.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. London: Arnold.
- Fuchs, C. (2010). Class, knowledge and new media. *Media Culture Society* 32: 141–151.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–91.

- Garfield B. (2009). *The Chaos Scenario*. New York: Stielstra Publishing.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Graf, R. F. (1974). *Dictionary of Electronics*. SAD: Tandy Corp.
- Gruhonjić, D. (2009). Sloboda izražavanja u novinarstvu u uslovima ekonomskog ropstva, u *Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini*, ur. D. Todorov (Novi Sad: Pokrajinski ombudsman): 41–44.
- Gruhonjić, D. (2011). *Diskurs agencijskog novinarstva*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Gruhonjić, D. (2014). Journalism and anti-journalism, u *International Interdisciplinary Symposium Encounter of Cultures (8): Programme and Book of Abstracts* (Novi Sad: Filozofski fakultet): 46.
- Gruhonjić, D. (2014). Novi mediji, ciklon vesti i relevantnost novinarske profesije. *Interkulturalnost* 8 (okt. 2014): 14–21.
- Gruhonjić, D. (2015). Javni radijski servis i javni interes, u *Upoznajte bolje RTV : vodič kroz Radio-televiziju Vojvodine*, ur. D. Subotički Miletić (Novi Sad: Javna medijska ustanova RTV): 58–60.
- Gruhonjić, D. (2015). *Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu* (doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu 2016. godine.). Beograd: D. Gruhonjić.
- Gruhonjić, D. (2016). Mediji civilnog društva (mediji zajednice) – iskustva razvijenih zemalja, u *Mediji civilnog društva: uputstvo za upotrebu*, ur. N. Sejdinović, Ž. Serenčeš (Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine): 7–18.
- Habermas, J (2007). Politička komunikacija u medijskom društvu – da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju? Uticaj normativne teorije na empirijsko istraživanje. *CM* 2 (5): 5–27.
- Harrington, S. (2008). Popular News in the 21st Century: Time for a New Critical Approach? *Journalism* 9 (3): 266–284.
- Herman E., Mekčesni R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Hill, A. (2007). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.
- Hornby, A. S. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Hromadžić, H., Popović. H. (2010). Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 16 (1): 97–111.
- Husenefendić, Š. (2011). Sutton tradicionalnih medija. *Medianali* 5 (10): 49–64.

- Ivanović, G. (2000). Američki nekomercijalni radio: Mainstream (public) vs. Community Radio. *Medijska istraživanja* 6 (1): 63–73.
- Jakubowicz, K. (2009). *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik: Council of Europe.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jevtović, Z., Petrović, R. (2013). Kriza tradicionalnih medija i opstanak građanske funkcije novinarstva. *Medijski dijalozi* 6 (16): 117–137.
- Jevtović, Z., Petrović, R., Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Jokić, M. (2004). *Istorija radiofonije u tri epohe – druga epoha, direktni prenosi (1906-1948)*. Beograd: Radio-televizija Srbije.
- Kardon, D. (2013). *Internet demokratija. Obećanja i granice*. Beograd: Fabrika knjiga
- Klajn, I., Šipka, M. (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.
- Kleut, J. (2020). *Ja (ni)sam bot*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo: izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Clio.
- Kumar, S. (2010). Google Earth and the Nation State: Sovereignty in the Age of New Media. *Global Media and Communication* 6: 154–176.
- Kunczik, M., Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada „Friedrich Ebert”.
- Kuretić, Z. (2006). Hrvatski radio i Hina. *Medijska istraživanja* 12 (1): 97–100.
- Laitila, T. (1995.). Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication* 10: 527–544.
- Leksikon novinarstva* (1979). Beograd: Savremena administracija.
- Leksikon savremene kulture*. (2009). Beograd: Plato.
- Lenthall, B. (2007). *Radio's America – the Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lewis, P. M. and Booth J. (1989). *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. London: Macmillan.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Manović, L. (2001). *Metamedij: izbor tekstova*, prir. D. Sretenović. Beograd: Centar za savremenu umetnost.

- Markman M. K. (2012). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media Society* 14 (4): 547–565.
- Martinoli, A. (2005). *Podcasting – radio budućnosti?* Novi Sad: Link.
- Martinoli, A. (2010). *Izazovi novih tehnologija i budućnost radija*. Monitoring medijske scene. Publikacija III, Beograd: ANEM.
- Martinoli, A. (2011). Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija. *Medijski dijalozi* 4 (9): 71–90.
- Martinoli, A. (2011). Transformacija radijskog auditorijuma kao posledica konvergencije tradicionalnog radija i interneta. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 17: 219–235.
- Martinoli, A. (2013). Uticaj aktivne publike na budućnost news sadržaja u digitalnom medijskom okruženju. *Medijski dijalozi* 6 (16): 281–297.
- Mast, J., Coesemans, R., Temmerman, M. (2017). Hybridity and the News : Blending Genres and Interaction Patterns in New Forms of Journalism. *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 18: 3–10.
- Matić, J. (2009). Raznovrsnost TV programa u Srbiji. *Zbornik radova Medijski skener*, ur. D. Valić Nedeljković: 24–70.
- May, L. A. (2010). Who Tube? How YouTube's News and Politics Space is Going Mainstream. *The International Journal of Press/Politics* 15: 499–511.
- Mäntynen, A., Shore, S. (2014). What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies. *Text & Talk* 34 (6): 737–758.
- Mc Chesney, R. (2008). *The Political Economy of Media, enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Mekvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- Meyers, E. A. (2012). ‘Blogs Give Regular People the Chance to Talk Back’: Rethinking ‘Professional’ Media Hierarchies in New Media. *New Media Society*: 1022–1038.
- Mihajlov Prokopović, A. (2016). Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju: doktorska disertacija. Beograd: [A. Mihajlov Prokopović].
- Mitchelstein E. and Boczkowski P. J. (2009). Between Tradition and Change : a Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10: 562–587.

- Milivojević, S. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori. *CM* 7 (24): 35–58.
- Milojević, A. (2007). Medij je poruka. *CM* 2 (2): 95–121.
- Milojević, A., Ugrinić, A. (2012). Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji, u *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*, ur. R. Veljanovski (Beograd: Fakultet političkih nauka): 103–127.
- Mučalo M. (2010). *Radio bez frekvencije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Mučalo, M., Frtalić, A. (2011). Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali* 5 (10): 21–48.
- Murray, S. (2009). Servicing 'Self-scheduling Consumers': Public Broadcasters and Audio Podcasting. *Global Media and Communication* 5: 197.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Nikolić, M. (2012). Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta, u *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*, ur. R. Veljanovski (Beograd: Fakultet političkih nauka): 11–24.
- O'Neil, B. (2009). European Vision for Digital Radio. *New Media Society* 11: 261–279.
- Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research* 2: 39–63
- Peters, B. (2009). And Lead us not into Thinking the New is New: a Bibliographic Case for New Media History. *New Media Society* 11 (1-2): 13–30.
- Peters, J. D. (2006). Media as Conversation, Conversation as Media, u *Media & Cultural Theory*, ed. James Curran and David Morley. London and New York: Routledge: 115–126.
- Plantinga, C. (1997). *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Poster, M. (2006). Postmodern Virtualities, u *Media and cultural studies: keywords*, ed. M. G. Durham and D. Kellner (Malden: Blackwell Publishing): 533–549.
- Prajs, M., Krug, P. (2001). *Povoljno okruženje za slobodne i nezavisne medije*. Beograd: B92.
- Pralica, D. (2010). *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International.
- Pralica, D. (2011). Digitalizacija medija u Srbiji – studija slučaja radio. *Medijski dijalozi* 4 (9): 33–46.
- Pralica, D., Milinkov, S. (2012). Internet portali radio-stanica Vojvodine u svetlu globalizacije i digitalizacije medije. *Vjerodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, ur. L. Turčilo, B. Buljubašić (Sarajevo: Fakultet političkih nauka): 199–215.

- Radojković, M. (1984). *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Radojković, M. (2012). Primena „haos scenarija” na radiodifuziju u Srbiji, u *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*, ur. R. Veljanovski (Beograd: Fakultet političkih nauka): 25–34.
- Rich, C. (2003). *Workbook for Writing and Reporting News – a Coaching Method*. Thomson: Wadsworth.
- Ruotolo, A. C. (1987). Professional Orientation among Journalists in Three Latin American Countries. *Gazette* 40: 131–142.
- Sapunar, M. (1994). *Radio – jučer, danas, sutra*. Zagreb: HAZU–Naprijed.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Silcock, B.W (2009). Tribal Journalism. *Electronic News* 3: 171–175.
- Simović, Ž. (1989). *Vreme radija*. Beograd: Radio Beograd.
- Skye, D. (2013). *Hypertext and Journalism - Paths for Future Research.*: 124–139. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.821323>, posećeno 6. avgusta 2014.
- Slavković, D. (1973). *Uvod u novinarstvo*. Beograd: RTB.
- Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini* (2009), ur. D. Todorov. Novi Sad: Pokrajinski ombudsman.
- Smith, H. (1988.). *The Power Game – How Washington Works*. New York: New York Times.
- Smith, R. A. (2001). *Play-by-Play: Radio, Television and Big-Time College sport*. Baltimor: The Johns Hopkins University Press.
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*. London [etc.]: SAGE Publications.
- Splichal, S (2009). ‘New’ Media, ‘Old’ Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? *European Journal of Communication* 24: 391–405.
- Srinivasan, R. (2013). Re-thinking the cultural codes of new media: The question concerning ontology. *New Media Society* 15: 203–224.
- Stanojević, D., Đorđević, M. M. (2012). Novi mediji i istina: od filozofije apsurdna ka filozofiji „nove medijske prosvetčenosti”. *Medijski dijalozi* 11: 261–269.
- Stojković, B (2004). Novinske agencije i globalizacija, u *Uslovi i strategije demokratizacije*, prir. V. Vasović, V. Pavlović (Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Fakultet političkih nauka): 231–244.

- Stovall, J. G. (2004). *Web Journalism – Practice and Promise of New Medium*. United States: Pearson Education Inc.
- Stross, B. (1999). The hybrid Metaphor: From Biology to Culture. *Journal of American Folklore* 112 (445): 254–267.
- Šingler, M., Viringa, S. (2000). *Radio*. Beograd: Clio.
- Štavljanin, D. (2013). *Balkanizacija interneta i „smrt” novinara – ka postinternetu i postnovinarstvu*. Beograd: Čigoja štampa; Prag: Radio Slobodna Evropa.
- Taylor, L. and Willis, A. (1999). *Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Thurman, N., Walters, A. (2013). Live Blogging – Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism* 1 (1): 82–101.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: the Classic Study of Tomorrow*. New York, NY: Bantam.
- Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi*. Beograd: Beogradska knjiga.
- Turčilo, L. (2017). *Online portali u BiH: Vjerodostojnost na kušnji*. <https://www.media.ba/bs/mediametar/online-portali-u-bih-vjerodostojnost-na-kusnji>, posećeno 23. maja 2021.
- Ugrinić, A., Veljanovski, R. (2014). *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*. Beograd: Čigoja štampa.
- Usher, N. (2010). Goodbye to the News: how Out-of-work Journalists Assess Enduring News: Values and the New Media Landscape. *New Media Society* 12: 911–929.
- Van der Hoeven, A. (2012). The popular music heritage of the Dutch pirates: illegal radio and cultural identity. *Media Culture Society* 34: 927–944.
- Valić Nedeljković, D. (1999). *Radijski intervju*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Valić Nedeljković, D. (2009). Od državnocentričnog medija ka javnom servisu. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu* 34 (2): 95–110.
- Valić Nedeljković, D. (2010). Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija. *Medijski dijalozi* 3 (6): 81–95.
- Vasić, V., Alanović M. (2007). Gramatika novinskog teksta: odgovori na prvo od 5w + h pitanja, u *Sintaksička istraživanja (dijahrono-sinhroni aspekt)*. *Lingvističke sveske* 6, ur. J. Grković Mejdžor, V. Ružić, S. Pavlović (Novi Sad: Filozofski fakultet): 149–167.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.

- Veljanovski, R. (2007). Javni RTV servis – savremeni značaj i uloga. *Medijske sfere* 1: 31–45.
- Veljanovski, R. (2009). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Čigoja.
- Veljanovski, R. (2011). Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 6: 405–418.
- Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Vitković, B. (2010). Onlajn diverzitet. *CM* 5 (17): 41–62.
- Vuković, V. (2010). Internet (radio) kao globalni medij(um). *Medijski dijalozi* 3 (6): 251–264.
- Vyslozil, W. (2006). Independent News Agencies. *Medijska istraživanja* 12 (1): 97–100.
- Ward, P. (2012). *Documentary: the Margins of Reality*. New York: Columbia University Press.
- Warren, S. (2005). *Radio: the book*. London: Elsevier Focal Press.
- White, D.M. (1950). The "Gate Keeper": a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27: 383–390.
- Zelizer, B. (2009). Introduction: Why journalism's changing faces matter, u *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness* ed. B. Zelizer (New York: Routledge): 1–10.

Internetski izvori:

- Agencija za privredne registre, dostupno na: www.apr.gov.rs
- Apple Computer (2005). *iTunes Podcast Subscriptions Top One Million in First Two Days*, dostupno na: <http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html>
- Autonomija, dostupno na: www.autonomija.info
- BBC, dostupno na: www.bbc.co.uk
- Briza, J. (2009). *Pojam novinskih agencija*, dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/9548893/Pojam-novinskih-agencija>
- Centar za medije fakulteta političkih nauka u Beogradu, dostupno na: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/>
- Cerf, V., Kahn, B., Chapin L. (1992). *Announcing ISOC*, dostupno na: <http://www.isoc.org/internet/history/isochistory.shtml>
- CERN, dostupno na: www.cern.ch
- Cleeland, N. (2007) *'Why I'm Leaving the L.A. Times'*, dostupno na: http://www.huffingtonpost.com/nancy-cleeland/-why-im-leaving-the-l_b_49697.html
- Danas, dostupno na: <https://www.danas.rs/>
- Der Spiegel, dostupno na: <http://www.spiegel.de/international/>
- Enciklopedija Britanika, dostupno na: www.britannica.com
- Facebook, dostupno na: www.facebook.com
- Freedom House (2020). *Freedom on the Net 2020: The Pandemic's Digital Shadow*, dostupno na: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2020/pandemics-digital-shadow>
- Gandy, C. (2003). *'DAB: an Introduction to the Eureka DAB System and a Guide to How it Works'*, BBC R&D White Paper, WHP 061, dostupno na: <http://www.bbc.co.uk/rd/pubs/whp/whp061.shtml>
- Grupa autora. *A Brief History of the Internet*, dostupno na: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#f1>
- Guardian, dostupno na: www.guardian.co.uk
- History of American Journalism, dostupno na: <http://history.journalism.ku.edu/1940/1940.shtml>
- Huffington Post, dostupno na: <http://www.huffingtonpost.com>
- Internet History – One Page Summary (2000), u *The Living Internet*, ed. B. Stewart, dostupno na: http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm
- Internet Society, dostupno na: <http://www.internetsociety.org>
- Internet World Stats, dostupno na: <http://www.internetworldstats.com>

- Jackaway, G. (1994) *America's press-radio war of the 1930s: a case study in battles between old and new media*, dostupno na: <http://www.durenberger.com/resources/documents/PRESS-RADIOWARS-JACK.pdf>
- Karp, S. (2008). *Reinventing Journalism on the Web: Links as News, Links as Reporting*, dostupno na: <http://publishing2.com/2008/02/20/reinventing-journalism-on-the-web-links-as-news-links--as-reporting/>
- Kontić, B. (2010). *Šokiraj me istinom*, dostupno na: <http://www.media.ba/en/node/18839>.
- Lakdiva, dostupno na: <http://lakdiva.org/clarke/1945ww>
- Living Internet, dostupno na: <http://www.livinginternet.com/>
- Mašić, D. (2010). *Facing the Facebook – radio na globalnoj Mreži*, dostupno na: <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/facing-facebook-radio-na-globalnoj-mrezi>
- Mašić, D. (2009), *Osnovni elementi programiranja na radiju*. Mediacentar online, dostupno na: <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-tehnike-forme-vezza-novinarstvo-tehnike-i-forme/osnovni-elementi-programiranja>
- Milić, V. et al. (2021). *Percepcije socioekonomskog položaja novinara i medijskih radnika u Vojvodini*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, dostupno na: <http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2021/03/NDNV-publikacija-Izvestavanje-polozaj-novinar.pdf>
- N1, dostupno na: <https://rs.n1info.com/>
- National Center for Educational Statistics, dostupno na: <http://nces.ed.gov/>
- Negroponte, N. (1998) *Beyond Digital*, dostupno na: <http://archive.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html>
- Nielsen, dostupno na: <http://www.nielsen.com/>
- NOFM radio, dostupno na: www.nofm.rs
- Nordfors, D. (2010). *Razdvajanje novinarstva i medija*, dostupno na: <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo-online-vezza/razdvajanje-novinarstva-i-medija>
- Novosadski informativni portal 021, dostupno na: www.021.rs
- O'Shea, J. (2008). *'O'Shea's Remarks to the Newsroom'*, dostupno na: http://www.laobserved.com/archive/2008/01/osheas_remarks_to_newsroo.php
- Oxford English Dictionary*, dostupno na: www.oed.com
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, dostupno na: <http://www.journalism.org/>
- Radio Beograd, dostupno na: www.radiobeograd.rs
- Radio Indeks, dostupno na: www.indexradio.rs

Radio Joint Audience Research, dostupno na: <http://www.rajar.co.uk>

Radio S, dostupno na: <http://www.radios.rs>

Radio Sarajevo, dostupno na: www.radiosarajevo.ba

Radio Slobodna Evropa, dostupno na: www.slobodnaevropa.org

Radiotelevizija B92, dostupno na: www.b92.net

Radiotelevizija Srbije, dostupno na: www.rts.rs

Radio-televizija Vojvodine, dostupno na: www.rtv.rs

Rakar, M. (2014). *Novinarstvo i mediji novog doba*, dostupno na: <http://mrak.org/2014/06/03/novinarstvo-i-mediji-novog-doba/>

Segal, B. 1995. *A Short History of Internet Protocols at CERN*, dostupno na: <http://ben.web.cern.ch/ben/TCPHIST.html>

S Media Portal, dostupno na: <http://www.smedia.rs>

Stephens, M. (1996). *History of Television*, dostupno na: <https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>

Strickland, J. (2010). *Who owns the Internet*, dostupno na: <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/who-owns-internet.htm>

Talking Points Memo, dostupno na: www.talkingpointsmemo.com

Valić Nedeljković, D. (2010). *Lokalni radio u Srbiji – da li će i kako preživeti?*, dostupno na: <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/lokalni-radio-u-srbiji-da-li-ce-i-kako-prezivet>

VOICE, dostupno na: <http://voice.org.rs/>

Vučenić, D. (2008). *Radijski i TV intervju – tako slično a tako različito*, dostupno na: <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-vezza-novinarstvo-tehnik-i-forme/radijski-i-tv-intervju-tako-slicno-tako>

Ward, M. (2009). *Celebrating 40 years of the net*, dostupno na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8331253.stm>

Dokumenti:

Direktiva 2010/13/EU Evropskog parlamenta i Saveta od 10. marta 2010. godine o usklađivanju određenih odredbi utvrđenih zakonima, propisima ili upravnim radnjama u državama članicama o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizuelnim medijskim servisima)

Etičke preporuke za profesionalne novinare u onlajn sferi

Kodeks novinara Srbije

Zakon o elektronskim medijima

Zakon o javnim medijskim servisima

Zakon o javnom informisanju i medijima

Zakon o radiodifuziji

BIOGRAFIJA

Dinko Gruhonjić je rođen u Banjaluci, SFR Jugoslavija, Bosna i Hercegovina, 15. septembra 1970. godine, gde je završio osnovnu i srednju školu. Diplomirao je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, na Odseku za jugoslovenske književnosti i srpskohrvatski jezik 1995. godine. Završio je posle diplomanske studije na istom fakultetu, na Odseku za srpski jezik i lingvistiku i stekao akademsko zvanje magistra lingvistike odbranivši rad „Diskurs agencijske vesti” 2010. godine. Doktorsku disertaciju na temu „Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom i na radiju na internetu” odbranio je 2016. godine, na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

Zaposlen je kao docent na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, na Odseku za medijske studije. Drži predavanja iz predmeta Agencijsko novinarstvo, Internetsko novinarstvo, Medijski sistem Srbije sa medijskim pravom, Novinarstvo i politika, Građansko novinarstvo i socijalne mreže, Osnove novinarskih žanrova, kao i vežbe iz predmeta Agencijsko novinarstvo, dok na master studijama komunikologije drži predavanja iz predmeta Savremeni medijski sistemi.

Autor je monografske studije „Diskurs agencijskog novinarstva”, kao i zbirke novinskih eseja „Ničim izazvana zbirka”. Autor je više desetina radova objavljenih u domaćim i inostranim zbornicima i časopisima. Bio je angažovan u organizacionim odborima naučnih skupova na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu i u inostranstvu. Predstavljao je svoje radove na mnogobrojnim naučnim skupovima u zemlji i inostranstvu.

Programski je direktor Nezavisnog društva novinara Vojvodine od 2019. godine. Bio je predsednik tog udruženja od 2004. do 2016. godine. Civilni je aktivista u više koalicija nevladinih organizacija u zemlji i u regionu. Šef je dopisništva Novinske agencije Beta za Vojvodinu od 1997. godine, glavni urednik internetskog portala VOICE (voice.org.rs), zamenik glavne urednice portala Autonomija (autonomija.info), saradnik mnogih medija u zemlji i inostranstvu. Predavač i mentor na brojnim seminarima u zemlji i inostranstvu posvećenim medijskoj problematici i borbi za ljudska prava. Član stručnih tela i komisija za odlučivanje u projektima u pokrajinskim i republičkim institucijama. Dobitnik je više priznanja za novinarski rad.

Oženjen je, a sa Aleksandrom Đurđev Gruhonjić ima sina Davida i kćerku Dunju. Živi i radi u Novom Sadu.

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/2021/978-86-6065-661-4>

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

ГРУХОЊИЋ, Динко, 1970-

Hibridni novinarski žanrovi [Elektronski izvor] / Dinko Gruhonjić. - Novi Sad :
Filozofski fakultet, 2021

Način pristupa (URL): <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2021/978-86-6065-661-4>. - Opis zasnovan na stanju na dan 16.7.2021. - Nasl. sa naslovnog ekrana. -
Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija.

ISBN 978-86-6065-661-4

a) Новинарство - Новинарски жанрови

COBISS.SR-ID 43079689
