

Dr Dubravka Valić Nedeljković

PRAKTIKUM NOVINARSTVA

Drugo obnovljeno i dopunjeno izdanje

Novi Sad

Sadržaj

UVOD.....	3
PRAVO I POLITIKA MASOVNIH KOMUNIKACIJA	
Pravo.....	4
Ograničenja prava i dužnosti radi zaštite opštih interesa.....	7
Novinarski kodeksi.....	8
Mehanizmi kontrole primene etičkih normi.....	16
O čemu novinari ne pišu – tajne.....	17
KAKO DO RUBRIKE	
Odbir događaja vrednih medijske pažnje.....	18
Izvori informacija.....	21
Kako izbeći grešku.....	28
KONTEKSTI.....	29
NOVINARSKI ŽANROVI.....	32
Vest.....	33
Izveštaj.....	40
21 koristan savet za pisanje izveštaja	45
Pisanje medijskog teksta – medijski diskurs.....	50
Naslov i najava	
Naslovi u novinama.....	52
Najava u elektronskim medijima.....	55
Direktan prenos.....	57
Intervju.....	59
Priprema za intervju.....	69
Pravila intervjuisanja u elektronskim medijima.....	70
Izjava.....	74
Anketa.....	74
Panel diskusija.....	78
Polemika.....	78
Razgovor.....	79
Emisija.....	79
Voditelji.....	80
ZAHTEVNije NOVINARske FORME	
Komentar.....	84
In memorijam.....	86
Crtica/društvena hronika.....	87
Reportaža.....	87
Istraživačko novinarstvo.....	89
LOGIČKE GREŠKE.....	91
SNAGA, SLOBODA I ODGOVORNOST MEDIJA.....	94
Iskrivljavanje.....	97
Senzacionalizam.....	97
Dobar ukus.....	97
Privatnost.....	97
Unutrašnji pritisci na novinare.....	98
DODACI	
1. Grajsov (Griece) princip kooperativnosti i Ličov (Leech) princip učtivosti.....	101
2. Kodeks neseksističke upotrebe jezika.....	102
3. Međunartodni dokumenti o ljudskim pravima	109
4. (a) Model diskursne strukture teksta vesti – primer 1	111
(b) Model diskursne strukture teksta vesti – primer 2	112

©Model diskursne strukture teksta – naracija	113
(d) Algoritamski dijagram radijskog intervjua	114
BIBLIOGRAFIJA.....	115

Prvi ...

* Prvim novinarom se smatra Filipid koji je 490 g.p.n.e. doneo poruku Atinjanima o pobjedi grčke vojske nad perzijskom kod Maratona.

* Prvu "novinsku agenciju" osniva Julije Cezar 50 g.p.n.e. koja na rimskom trgu svakodnevno objavljuje Acta diurna populi Romani (Dnevne aktuelnosti naroda rimskog).

* Prvi nedeljni list izlazi u Firenci 1597. godine.

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

* Prvu emisiju vesti emitovao je na radiju Lee de Forest 1916. u Americi.

* Prva radio stanica u svetu proradila je u Pittsburgu (SAD) 1920. zvala se 8MK, a kasnije WWY.

* Prva evropska radio stanica zvala se Eifel Tour, emitovala je program iz Pariza od 1925. godine.

* Prvi TV prenos u Evropi i SAD emitovan je 1925.

* Prva redovna TV emisija za javnost krenula je 1936. u Engleskoj.

* Prve novine u Srbia izlaze u Veneciji 1768. Slaveno-serbskij magazin. Izdaje ih Zaharije Orfelin.

* Prve novine štampane na narodnom jeziku izlaze u Beču od 1792. Slaveno-serbskaja vjedomosti. Pokretač Stefan Novaković.

* Prvi zakon o štampi donesen je 1586. u Engleskoj. U njemu je i sledeća odredba:

"Samo kralj ima pravo da izdaje novine."

* Ukinut Zakon o regulaciji štampe u Engleskoj 1694. što je utrlo put pojavi prvih dnevnih novina 1702. pomenutog Daily

Uvod

Ovaj praktikum je pre svega namenjen polaznicima specijalističkih alternativnih obrazovnih studija čiji je cilj da na nov, drugačiji, savremeniji način edukuje za novinarstvo koje neguje **tolerantnost, istinitost, izbalansiranost, znanje, kritičnost** u mas-medijima.

Osnovni princip na kojem je zasnovan je zalaganje za **nediskriminatorno** (neseksistično, antinacionalističko, antirasno i antikonfesionalno) **pisanje** u višenacionalnim, višekonfesionalnim i multikulturnim sredinama.

Praktikum je zamišljen kao priručnik kojem će se njegovi korisnici vraćati često, koji će im pomagati da razreše sopstvene dileme i nedoumice, koji će ih obavestiti o načinima na koje su drugi rešavali slične probleme, ako im već ne "oda" i sama rešenja. Uputiće ih na njihova prava ali i obaveze koje im profesija nameće. Ukazati na greške koje mogu nenamerno iz neznanja učiniti ali i na loše poteze koji su drugi načinili i time nekada doveli u pitanje i samu etiku profesije.

Autorka praktikuma, sačinjenog uz pomoć mnogobrojnih saradnika, ali pre svih najužeg tima Novosadske novinarske škole^{***}, smatra da je ovo samo jedno od mogućih viđenja i pristupa u sačinjavanju interdisciplinarno utemeljenog kompleksnog štiva kakvo stoji pred čitaocima.

Belina sa leve strane svakog lista sadrži ključne reči kao vodiče kroz tekst i neke zanimljivosti, ali pre svega ostaje otvorena čitaocima da tu unose svoja zapažanja, nedoumice, zgodne primere iz medijske prakse, ideje, upitanosti, na šta ih je podstakao tekst sa desne strane lista. Praktikum je dakle predviđen da bude tekst u procesu na kojem saradnički rade autorka i čitaoci bez obzira da li će, iako bi to bilo najbolje, ipak imati priliku da jednom o ponuđenom predlošku uz novinarsku kafu zajednički i raspravljaju.

*

Književnost je umeće pisanja nečega što će se čitati dva puta, novinarstvo – nečega što će se čitati samo jednom.
Siril Konoli (1903-1974) engleski kritičar

*

^{***} Zahvaljujem se Mirjani Pučin uz čiju kritiku misao i savete praktikum je dobio svoj osnovni okvir; Edni Bodrić koja je najveći deo tehničko-kreativnih poslova za prvo izdanje uradila sa puno savesti i velikom odgovornošću. Da bi do italaca stigao u ovom obliku za realizaciju praktikuma zaslužni su i Radovan Tapavić i Igor Filko, kao i tehnička podrška M-tec computersa i Sigme elektronika. U pisanju su mi pomogle i iskustva koja sam zajedno sa predavačima i radionicama stekla tokom rada u NN, pripreme i hendaute za nastavu mojih koleginica i kolega bili su veoma inspirativno i stoga im se zahvaljujem.

Courenta.

* Prvi amandman na Ustav SAD od 15. decembra 1791. glasi "Kongres ne može donositi nikakav zakon koji ograničava slobodu govora ili štampe" (prema Kin, 1995, str 12) inače najcitiraniji amandman na svetu.

*Prva odbrana slobode štampe: suđenje Tomasu Pejnu u Londonu 1792. autoru knjige "Prava čoveka" (The Rights of Man). Tomas Erskin, državni tužilac Princa od Velsa (UK) odbranio je u četvoročasovnom govoru (iz kojeg navodimo samo jedan mali segment) slobodu štampe rečima: "Svaki čovek sme da preispituje ustavna načela na kojima se vlast zasniva, ukazuje na njene greške i nedostatke, istražuje i obelodanjuje njene grehe, i upozorava sugrađane na njihove pogubne posledice... svi pojedinci obavezni su da poštuju prirodno pravo svojih bližnjih na slobodno izražavanje."

*Jedan od prvih novinara (potomak bogate holandske porodice iz Njujorka Judžin Šajler) koji je (oko 1880) opozvan iz neke zemlje zbog »ogrešenja o pravila profesije« bio je dopisnik »Blackwood's magazina« (SAD). Porti (Otomanska imperija) se nije dopao način na koji je on izveštavao o njenim (lošim) postupcima na Balkanu pa je lobirala na diplomatskom nivou da se Šajler opozove.

Međunarodna pravna regulativa

Univerzalna deklaracija o pravima čoveka - 10. decembra 1998. obeležena je 50 godina od donošenja tog dokumenta;

i Međunarodni pakt o političkim i građanskim pravima

Konvencija za zaštitu

Pravo i politika masovnih komunikacija

Pravo

Masovni mediji od samog nastanka podlegali su državnoj regulativi pre svega zato što su oni jedna od najznačajnijih spona između države i građanstva, što utiču na politički život društva, kreiraju javno mnjenje te tako predstavljaju ili snažnu podršku vladajućim centrima moći ili njihovu kritičku savest.

Za funkcionisanje medija, prema Lorimeru (1998) postoji devet tipova zakona:

- zakoni o slobodi komuniciranja
- zakoni o radio-televiziji, telekomunikacijama
- zakoni koji podržavaju "kulture industrije"
- zakoni o slobodi informacija i pristupu informacijama
- zakoni koji ograničavaju slobodu govora (zakon o kleveti)
- zakoni o autorskim pravima (zaštita intelektualne svojine)
- zakoni o javnosti rada
- zakoni o širenju i korišćenju tehnologije
- zakoni o ugovoru i kompanijama.

Deklaracija je donesena 1948. godine, a osnažena je **Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima** iz 1966. (stupio na snagu 1976., ratifikovan od strane SFRJ 1971.) u kojem se u članu 19 zagovara potpuna zaštita misli i mišljenja:

"1. Svako će imati pravo na vlastito mišljenje, bez uplitanja sa strane.

2. Svako će imati pravo na slobodu izražavanja; ovo pravo će uključivati slobodu traženja, primanja i razmenjivanja informacija i ideja svake vrste, bez obzira na granice, usmeno, pismeno ili putem štampe, kroz umetničku formu ili bilo koji drugi medij po izboru.

3. Ostvarivanje prava koje predviđa stav 2 u paragrafu 19 i povlači posebne dužnosti i odgovornosti. Otuda, ono može podlegati izvesnim ograničenjima, ali samo takvim koja su zakonom propisana i neophodna radi poštovanja prava i ugleda drugih lica, zaštite nacionalne bezbednosti ili javnog reda, zdravlja i morala." (Beogradski centar za ljudska prava, 1998, 21).

U članu 10 **Evropske konvencije o pravima čoveka** donesena 4. novembra 1950. godine u Rimu a stupila na snagu 3. septembra 1953. Precizira se:

Ljudskih pravima i osnovnih sloboda (znana kao Evropska konvencija o pravima čoveka)

Ustav SRJ iz 1992.

Monopolistički zakon:

Član 14

Zakona o Radio-televiziji Srbije predviđa da RTS daje presudno mišljenje o molbama za dodelu frekvencije RTV stanicama koje nisu u državnim rukama.

“U poslednje 3-4 godine, kada nije bilo konkursa za dodelu frekvencija, jedini

“ 1. Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključivaće slobodu vlastitog mišljenja, kao i pravo primanja i razmenjivanja informacija, ideja, bez uplitanja javnih vlasti i bez obzira na granice. Ovaj Član neće sprečavati države da od radio-televizija ili kinematografskih kuća traže da pribave dozvole.” (Beogradski centar za ljudska prava, 1998, 45).

U članovima **Saveznog ustava** od 35 do 38 utvrđuje se sloboda misli, savesti i veroispovesti kao i prava na javno informisanje:

Član 35

“Jamči se sloboda ubeđenja, savesti, misli i javnog izražavanja mišljenja”.

Član 36

“Jamči se sloboda štampe i drugih vidova javnog obaveštavanja.

Građani imaju pravo da u sredstvima javnog obaveštavanja izražavaju i objavljuju svoja mišljenja.

Izdavanje novina i javno obaveštavanje drugim sredstvima dostupno je svima, bez odobrenja, uz upis kod nadležnog organa.

Organizacije radija i televizije osnivaju se u skladu sa zakonom.”

Član 37

“Jamči se pravo na ispravku objavljenog netačnog obaveštenja kojim se povređuje nečije pravo ili interes. Jamči se pravo na naknadu štete nastale po ovom osnovu.

Jamči se pravo na odgovor u sredstvima javnog obaveštavanja.”

Član 38

“Zabranjena je cenzura štampe i drugih vidova javnog obaveštavanja.

Niko ne može sprečiti rasturanje štampe i širenje drugih obaveštenja osim ako se odlukom suda utvrdi da se njima poziva na nasilno rušenje ustavnog poretka, narušavanje teritorijalne celokupnosti SRJ, kršenje zajamčenih sloboda i prava čoveka i građanina, ili izaziva nacionalna, rasna ili verska netrpeljivost i mržnja.” (Ustav SR Jugoslavije 1992; 1995, str. 13 i 14).

Doneseni su još i **Zakon o Radio-televiziji Srbije** (1991) i **Zakon o javnom informisanju Republike Srbije** (poslednji donesen 1998; u vreme pisanja Praktikuma nevažeći/ a novi još nije ušao u skupštinsku proceduru); **Zakon o radiodifuziji Srbije** (2002).

Zakon o javnom informisanju Republike Srbije iz 1998. (Službeni glasnik RS 36/98)¹ izazvao je mnogo polemika u javnosti upravo stoga što po mišljenju pravnika njegove odredbe nisu usklađene sa Ustavom kao ni sa nekim drugim zakonima, niti su u skladu sa modernim i demokratskim zakonodavstvom u svetu (npr. Krivičnim zakonom, Zakonom o obligacionim odnosim itd). Tačnije, njegove osnovne odredbe deklarišu slobodu informisanja, njenu neprikosnovenost, zabranu cenzure, zabranu uticanja na rad

izlaz je bio u sklapanju ugovora o poslovno-tehničkoj saradnji sa RTS. To je bio način da se legalizuju TV stanice kao što su "Pink", "Palma" i mnoge druge paradržavne stanice, a da ne mora da se raspisuje konkurs. Što se tiče nezavisnog sektora, npr. Radio B92 i Indeksa, režim je takođe izbegavao da nam da frekvencije već je hteo da nas natera da napravimo ugovor sa RTS, kako bi država načelno ostala čistih ruku. Ta priča sa RTS je čista farsa, jer je režim u tome samo pronašao način da izbegne sopstvenu odgovornost za nedodeljivanje frekvencija nepodobnim medijima" (Veran Matić, predsednik Asocijacije nezavisnih elektronskih medija, NNB 14-15.2.1998, XVI). Suština ovog zakona bila je implicitna cenzura: nezavisne medije je trebalo sprečiti da informišu javnost - to je učinjeno tak što su "uništavani" finansijski, plenjena im je i oduzimana oprema jer nisu bili u stanju da u kratkom roku plate izrečene kazne. Tačnije na osnovu Zakona o javnom informisanju iz 1998, u toku samo 2 godine njegovog funkcionisanja, novčanim kaznama kažnjeno je **67 medija**, a ukupna suma koju su isplatili na osnovu presuda prekršajnih sudova je **30,6 miliona dinara** odnosno oko 1.275.500,00 eura.

javnih glasila, ograničavanja protoka "stavova i mišljenja", zabranu monopola u javnom informisanju, ali njegove razrađujuće odredbe su u koliziji sa osnovnim. Ozbiljnija analiza ovog zakona nije predmet Praktikumua stoga se navodi samo nekoliko primera kao ilustracija kako se može legalistički manipulirati "javnim informisanjem", namera je da se čitaoci upoznaju na svu pogubnost dokumenata koji su doduše parlamentarno usvojeni a ipak su u određenom periodu predstavljali snažan državni instrument za kršenje osnovnih ljudskih prava, kao što je to pravo da se bude informisan i da se informacije šire.ⁱⁱ U Zakonu o javnom informisanju Republike Srbije (1998, stavljen je van snage nakon promena u Srbiji koje su se dogodile posle septembarskih izbora 2000), na primer, uvodi se "hitni postupak" za odlučivanje suda (Član 42 stav 3 "Rešenje o privremenom sprečavanju rasturanja štampe i drugih sredstava javnog informisanja donosi nadležni sud na predlog nadležnog javnog tužioca u roku od šest sati od prispeća predloga." I Član 44 "Po predlogu nadležnog javnog tužioca za sprečavanje rasturanja štampe i drugih sredstava javnog informisanja sud će održati pretres u roku od tri dana od dana prijema predloga./ U postupku po predlogu sud može održati pretres i doneti odluku iako uredno pozvane stranke nisu došle na pretres, na šta će se stranke u pozivu za pretres izričito upozoriti. Član 64 "U sporovima iz člana 61. Ovog zakona, sud odlučuje po hitnom postupku."). Dostavljanje poziva ne obezbeđuje sigurnost te dozvoljava da se ceo postupak sprovede bez znanja i učešća okrivljenog (Član 72 "Dostava poziva za usmene pretrase vrši se predajom licu ovlašćenom za prijem pismena ili radniku koji se zatekne u poslovnim prostorijama osnivača ili štampara. Ako se tako dostava ne može izvršiti, poziv se odmah pribija na vrata i time se smatra da je poziv uručen./Ako se licu protiv koga je pokrenut prekršajni postupak ne može uručiti poziv na način iz prethodnog stava, objaviće se javni poziv putem nekog od sredstava javnog informisanja, čime se smatra da je dostava uredno izvršena."), Primarno se insistira na odgovornosti osnivača, izdavača i glavnog urednika (npr. Član 69 "Za zloupotrebu slobode javnog informisanja objavljivanjem neistine kojom se povređuje pravo ličnosti u sredstvima javnog informisanja iz člana 4 i 11 ovog zakona kazniće se za prekršaj: 1) osnivač i izdavač - novčanom kaznom od 100.000 do 300.000 novih dinara; 2) odgovorni urednik odgovorno lice osnivača i izdavača - novčanom kaznom od 50.000 do 150.000 novih dinara."), a autor je u drugom planu iako priroda odgovornosti primarno mora da se odnosi na autora informacije, a odgovornost ostalih (posebno ne osnivača) je supsidijarna.

Novčane kazne su izrazito visoke (up. navedeni Član 69; ova materija se reguliše članovima 67-71; maksimalna kazna je 800.000 novih dinara izriče se osnivaču i izdavaču, a regulisana je Članom 67) premašuju limite novčanih kazni utvrđenih za krivična dela i ostale prekršaje; takođe nisu srazmerne životnom standardu u Jugoslaviji, prosečnom

Zakon o radiodifuziji Srbije

Ograničenja ljudskih prava i sloboda

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima

Pred Međunarodnim vojnim sudom u Nirnbргу odgovaralo je nekoliko nacističkih novinara. Glavni urednik antisemitskog lista Der Sturmer osuđen je na smrt zbog podsticanja na zločine protiv čovečnosti.

Evropska konvencija o pravu čoveka

ličnom dohotku, nacionalnom dohotku.

Zakon o radiodifuziji Srbije (18. jul 2002) donesen je nakon veoma žive javne rasprave i devet verzija nacrtu. On je prvi u paketu medijskih zakona koje je skupština Srbije donela nakon demokratskih promena 2000-te.

Prvi put na ovom području osniva se zakonom javni radiodifuzni servis čiji su nosioci republička i pokrajinska radiodifuzna ustanova (član 76): Radiodifuzna ustanova Srbije (član 85) i Radiodifuzna ustanova Vojvodine (član 94. Na ovaj način je državocentrični medij Radiotelevizija Srbije prerastao u nezavisni javni servis svih građana.

Duga izuzetno značajna novina u regulisanju medijske sfere je osnivanje Republičke radiodifuzne agencije (član 6 ovog zakona). Agencija je samostalni pravni subjekt i funkcionalno je nezavisna od bilo kog državnog organa, kao i od svih organizacija i lica koja se bave delatnošću proizvodnje i emitovanja radio i televizijskog programa". Ona je između ostalog ovlašćena da donosi strategiju razvoja radiodifuzije u Srbiji, stara se o primeni ovog zakona, izdaje dozvole za emitovanje, propisuje obavezujuća pravila za emitere i nadzire njihov rad. Osim toga ona "obavlja poslove koji se odnose na preduzimanje mera u oblasti radiodifuzije u cilju: zaštite maloletnika; primene propisa o autorskim i srodnim pravima; sprečavanja emitovanja programa koji sadrže informacije kojima se podstiče diskriminacija, mržnja ili nasilje protiv lica ili grupe zbog njihovog pripadanja ili nepripadanja određenoj rasi, veri, naciji, etničkoj grupi ili polu."

Ograničenja prava i dužnosti radi zaštite opštih interesa

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima

Član 20

"1. Svaka propaganda u ratne svrhe zakonom će se zabraniti.
2. Svako zagovaranje nacionalne, rasne ili verske mržnje koje predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje, zakonom će se zabraniti."

"Član 20 nije neposredno izvršiv, jer se ne odnosi direktno na privatna lica. Ona neće trpeti ograničenja u slobodi izražavanja ubeđenja i mišljenja tek kada država ugovornica ispuní svoju obavezu da donese odgovarajuće zakone. Bez njih ova prava nisu ograničena i to je slabost ove odredbe." (V. Dimitrijević, 1997, 331)

Evropska konvencija o pravu čoveka

Član 10

"1. Svako ima pravo na slobodu izražavanja. (...)

**Krivični zakon Srbije
osnovni tekst iz 1977.**

**Kleveta i uvreda u mas-
medijima**

2. Ostvarivanje ovih sloboda, s obzirom da ono povlači dužnosti i odgovornosti, može podlegati onim formalnostima, uslovljavanju, restrikcijama ili kažnjavanju koje zakoni propisuju, a demokratsko društvo zahteva, u interesu nacionalne bezbednosti, teritorijalnog integriteta i javne sigurnosti, radi sprečavanja nereda i kriminala, zaštite ugleda i prava drugih lica, sprečavanja da se daju informacije dobijene u poverenju, kao i radi održavanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva.”

Sloboda izražavanja ograničava se ne samo u slučaju huškanja na međunacionalnu, versku ili rasnu mržnju te potstrekavanja na rat već i radi zaštite ugleda drugih ljudi. To podrazumeva ustvari kažnjavanje zbog klevete ili uvrede za koje kazne mogu određivati i neki drugi, a ne samo krivični zakoni.

Kleveta i uvreda objavljene u sredstvima masovnog komuniciranja su obrađeni u **Krivičnom zakonu Srbije**. U **Članu 92**: "Ko za drugog iznosi ili prenosi štogod neistinito što može škoditi njegovoj časti i ugledu, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci.

Ako je delo iz stava 1 ovog člana učinjeno putem štampe, radija, televizije, drugih sredstava javnog informisanja i komuniciranja ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti zatvorom do jedne godine" (Službeni glasnik SRS, 26/77, 1314). **Član 93** istog zakona glasi: "Ko uvredi drugoga kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do tri meseca.

Ako je delo iz stava jedan ovog člana učinjeno putem štampe, radija, televizije, drugih sredstava javnog informisanja i komuniciranja ili sličnih sredstava ili na javnom skupu učinilac će se kazniti novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci" (Službeni glasnik SRS, 26/77, 1314).

Ukoliko se u novinskom tekstu vređa strani državnik ili ugled SRJ prema **Članu 157** Krivičnog zakona Srbije (Službeni glasnik SRS, 26/77, 1314) javni tužilac pokreće istragu.

“To je bio slučaj sa karikaturom Predraga Koraksića koja je izašla u časopisu "Vreme" (10. maja 1993). Javni tužilac je naveo da se: "Okrivljenom stavlja na teret da je kao glavni i odgovorni urednik u listu "Vreme" prikazao u uvredljivom i nedostojnom položaju u crtežu-karikaturi, Predsednika SRJ Dobricu Ćosića i Predsednika vlade Republike Grčke Konstantina Micotakis". Naime, javni tužilac nije napisao u obrazloženju za pokretanje istrage da karikatura asocira na to da Ćosić puši kurac Micotakis, što se uglavnom jasno dalo videti na slici. Njegovu skrupuloznost je iskoristio advokat i uspešno odbranio klijenta rečima:" Tužilac nije konkretizovao uvredljiv položaj, nije ga opisao.(...)

Primer iz novosadske sudske prakse

“Cehovska samorgulacija” Prvi kodeksi:

- 1918. “Povelja francuskih novinara” revidirana 15. januara 1938. i važi do danas.
- 1923. Švedska
- 1924. Finska
- 1936. Norveška
- 1938. Engleska
- 1923. SAD “Canons of Journalism” revidiran 1973.

Novinarski – profesionalni kodeks u SRJ

Karikatura nije eksplicitni iskaz stoga je neophodno opisati pojedinosti "uvredljivog i nedostojnog položaja", pojedinosti koje bi same po sebi ili u kontekstu predstavljale akt uvredljiv i nedostojan. Karikatura, pogotovo ona bez reči, ne predstavlja eksplicitan iskaz.(...) Od kad je igra trule kobile, koja predstavlja osnovni motiv karikature, nečasna, uvredljiva i lascivna stvar" (S. Beljanski, Odbrana, 1993). Znači da mora na sudu biti jasno izrečeno zašto se autor okrivljuje bez obzira koliko ta reč bila opskurna i neprimerena javnoj upotrebi” (Valić Nedeljković, 1998, 114-134).

Novinarski kodeksi

Novinarski kodeksi odnosno pravila ponašanja novinara i vlasnika mas-medija postoje u svim zemljama kojima je stalo do poštovanja prava na slobodu govora i prava na informaciju što podrazumeva i pravo na objavljivanje i pravo na pristup informacijama, pravo na zaštitu izvora informacije to jest poštovanje novinarske tajne. Dakle izvedeni su iz prava na slobodu govora, prava na privatnost i zaštitu ugleda, pretpostavku nevinosti, kao i krivičnih zakona koji u sebi sadrže članove o kleveti i uvredi. Posebno se bave i pravom na intelektualnu svojinu, pravom na ispravku. Prema podacima iz 1995. (Korni, 1999, 25) u 29 evropskih zemalja na snazi je 31 novinarski kodeks (u Engleskoj se primenjuju 2: Udruženja novinara i Komisije za žalbe; u Španiji 2: Kodeks federacije udruženja španske štampe i Kodeks katalonskih novinara).

Treba imati u vidu, da je poslednji **Kodeks novinara** priznat od svih novinara bez obzira u kojim medijima su radili bio dokument donesen na nivou Udruženja novinara SFRJ još na samom početku osamdesetih. Po rečima Nikole Cvetkovića (jednog od članova radne grupe koja ga je pisala) bio je pre politička platforma o informisanju u socijalističkom samoupravnom sistemu, nego kodeks o ponašanju novinara pa time i načinu kreiranja i jeziku kojim se oni služe u kreiranju informacija. Taj opštevažeći Kodeks je danas van snage, a novi doneseni nakon raspada SFR Jugoslavije nemaju snagu dokumenta koji priznaju svi novinari i oni članovi Udruženja novinara Srbije (UNS) i Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS) i Nezavisnog društva novinara Vovodine (NDNV) kao i oni koji nisu članovi “cehovskih” udruženja.

ETIČKI KODEKS NOVINARSTVA Nezavisnog udruženja novinara Srbije (26.mart 1994)

U “Uvodnoj napomeni” se navodi da je ovaj dokument zasnovan na “uvažavanju profesionalnih i etičkih normi i vrednosti u obavljanju novinarskog rada u javnim medijima”.

Sadrži 10 “Načela” u kojima se navodi da su “činjenice obavezne a stavovi slobodni”; kao i to da će se novinari

Privatne radio i televizijske stanice su 17. juna 2000. godine donele "KODEKS o uslovima i kriterijumima za predstavljanje programa i kandidata u predizbornoj kampanji 2000. Godine" Ovaj Kodeks, kako se objašnjava u preambuli "ima ulogu odbrambenog mehanizma od pritisaka, ucena i privilegija. Primenjujući Kodeks vlasnici ovih RTV ne mogu biti optuženi za lični odnos, odnosno za lični politički interes i pristrasnost ni pre a ni posle izbora." (Kodeks, 2000, 4)

boriti protiv sprečavanja slobodnog optičaja vesti, protiv iskrivljavanja činjenica i protiv cenzure"; da će omogućiti ispravku i izvinjenje odnosno objaviti odgovor lica i institucija koji su u mediju kritikovani; da će prikupljati informacije na odgovarajući i nediskriminatoran način vodeći "računa da javnost dozna relevantne činjenice". Shodno odredbama **Deklaraciju o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice** i ovaj kodeks upućuje novinare da sem ukoliko je to neophodno za sam tekst neće u "svojim izveštajima i informacijama pomenuti rasu određene ličnosti, boju, versku pripadnost, nacionalno opredeljenje, legitimnost rođenja, telesnu nesposobnost, bračni status i seksualne sklonosti".

KODEKS NOVINARA JUGOSLAVIJE

O profesionalnim i etičkim normama i vrednostima u obavljanju novinarskog posla u javnim glasilima
Savez novinara Jugoslavije
(28.oktobar 1998)

Ovaj Kodeks sadrži tri poglavlja "Opšta načela", "Prava i društvenosti" i "Završne odredbe". U Prvom se ističu osnovne vrednost poput slobode, demokratije, poštovanje dostojanstva i prava građana, ravnopravnost svih....

Drugi deo čini 14 odredbi o pravima i dužnostima. Osim onih koje već postoje i u NUNS-ovom Kodeksu tu su još i odredba po kojoj novinari imaju pravo da objave činjenicu da su sprečeni da dođu prave informacije, zatim da su i sami podložni kritici i sudu javnosti. U ovom dokumentu se precizira da novinari ukoliko im uredništvo izmeni tekst u toj meri da više ne odgovara autorovoj ideji ima pravo da ga ne potpiše ili da ga povuče. Nepotpisani tekstovi se smatraju stavom redakcije. Predviđa se i zaštita informacija, ali i osoba koje su pod istragom. Zabranjeno je i objavljivanje informacija "čiji je cilj nezakonito sticanje lične materijalne koristi". Plagijat se takođe po ovom Kodeksu smatra kršenjem etike.

U "Završnim odredbama" se precizira da "Ovaj Kodeks obavezuje **sve novinare Jugoslavije.**" Pretpostavlja se ipak da se ovo odnosi samo na članove "Saveza novinara Jugoslavije" koji je dokument i usvojio u Beogradu 28.10.1998.

ETIČKI KODEKS ELEKTRONSKIH MEDIJA

Organizator pisanja ovog kodeksa bio je ANEM uz podršku Saveta Evrope. Tekst je bio na širokoj javnoj raspravi u elektronskim medijima. Osnovni tekst je usvojen februara 2002, preveden je na mađarski, albanski, rumunski, rusinski, slovački jezik i štampan u maju iste godine. Kodeks su prihvatila i preporučila sledeća udruženja: NUNS, ANEM, Udruženje za razvoj privatne radio-difuzije "Spektar". Kodeks je otvorenog tipa što podrazumeva

Interni kodeksi

- 1989. "Standards and Ethics"
Washington Post
- 1999. "La Lettre de la Redaction" *Oest France* itsl.

Deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice:

"Svaki novinar, dostojan tog naziva, smatra svojom dužnošću da se verno pridržava principa Deklaracije. U granicama zakona koji u njegovoj zemlji važe, novinar, u profesionalnim stvarima, priznaje jedino sud svojih kolega i isključuje svako mešanje, bilo vlade ili drugih entiteta."

Prava novinara

*1923. godine Američko udruženje urednika novina usvojilo je Kanon novinarstva u 7 principa: "odgovornost, sloboda štampe, nezavisnost, trojstvo iskrenost-istinitost-tačnost, nepristrasnost, fer-plej i pristojnost" (Lorimer, 1997, 173).

Prava novinara

Dužnosti novinara

*Kodeksi ponašanja novinara svih skandinavskih

dopunjavanje i menjanje osnovnog teksta "kako se budu menjale prilike u zemlji i kako bude sazrevala ovdašnja profesionalna svest".

Kodeks sadrži 7 poglavlja: tačnost; pravednost; lična etika; vlada, politika interesne grupe – nezavisnost uređivačke politike; izveštavanje o etničkim i drugim društvenim zajednicama; javni interes; odnos medija prema terorizmu i nasilju.

Manjkavost ovog teksta je u tome što nije obavezujući za sve novinare, urednike i vlasnike elektronskih medija i što ne predviđa mehanizme za reagovanje ukoliko dođe do kršenja odredaba ovog kodeksa.

Sopstvene kodekse donele su i pojedine medijske kuće nakon 5. oktobra 2000. Među prvim to je učinio **Radio Beograd**. Kodeks sadrži preambulu i 11 načela. U načelima se insistira na nediskriminatornom novinarstvu (prema naciji, polu, rasi, jeziku, ideologiji, partijama, veri, ubeđenju), zatim na nepristrasnom, blagovremenom i objektivnom novinarstvu, kao i na negovanju jezika i opštih kulturnih standarda.

U Minhenu 1971. godine predstavnici sindikata novinara šest članica Evropske zajednice usvojili su **Deklaraciju o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice** (Lorimer, 1998, 156-158) na osnovu koje su zatim pojedinačno sopstvene kodekse kreirala mnoga nacionalna udruženja novinara ali i neke medijske kuće - interna pravila ponašanja.

Deklaracija o pravima:

1. Novinari polažu pravo na slobodan pristup svim informacijama, kao i pravo da slobodno istražuju sva događanja od uticaja na javni život. Stoga, tajne koje se tiču javnih ili privatnih poslova (povezanih s javnim životom) mogu se od novinara zatajiti samo u izuzetnim slučajevima i uz jasno naznačen motiv;
2. Novinari imaju pravo da odbiju potčinjavanje bilo čemu što je protivno opštoj politici organa informisanja čiji je on/ona saradnik, onome što je u njegovom/njenom ugovoru o zapošljavanju pismeno navedeno i inkorporisano, ili tom opštom politikom jasno obuhvaćeno;
3. Novinari se ne mogu prisiliti na profesionalni čin ili izražavanje mišljenja protivno njegovim/njenim ubeđenjima i savesti;
4. Redakcijski sastav mora biti informisan o svim važnim odlukama koje mogu uticati na život preduzeća. Kao minimum treba da bude konsultovan pre donošenja konačne odluke o stvarima koje se tiču sastava redakcije, tj. angažovanja, otpuštanja, premeštanja i unapređenja;
5. S obzirom na svoju funkciju i odgovornost, novinari imaju pravo ne samo na prednosti koje proističu iz kolektivnih sporazuma, nego i na individualni ugovor s

zemalja uzorni su po tolerantnosti i nepristrasnosti. Tako na primer u Švedskoj “o prestupima činovnika državne administracije, učinjenih iz nehata, mediji ne mogu pisati, osim ako nije povređen neki od osnovnih principa; imena lica optuženih za krivična dela, kao i osuđenih na manje od 2 godine zatvora, ne smeju biti objavljena, niti nagoveštena drugim informacijama; detaljni opisi zločina se moraju izbegavati; rasna pripadnost i nacionalnost se ne smeju naglašavati, ukoliko nisu zaista relevantni za temu.” (Lorimer,1997,169).

Primer za kršenje odredbe 9. iz naše medijske rakse:

TANJUG 09U250; 2001.
“BEOGRAD, 9. novembar (Tanjug) – “C-market” od danas ponovo prima na odloženo plaćanje čekove Beobanke – Beograd, Panonske banke – Novi Sad i Jugobanke AD – Beograd, saopšteno je iz tog preduzeća.
Ova trgovina obaveštava potrošače da će tokom naredne nedelje, od 12. do 18. novembra, u okviru akcije “I dalje kiša iznenađenja”, po promotivnim cenama prodavati pileću paštetu “Agroziv”, dimljeni sir “Džersi”, mesni narezak “Juhor” i majonez u kesici “Dijamant”.
U 50 najvećih supermarketa potrošači koji kupe dve flaše od po dve litre Koka-kole, Fante ili Sprajta, na kasi će dobiti originalnu staklenu čašu Koka-kole, obaveštavaju iz “C-marketa”. (kraj) vp/dl”
(Vest je objavljena u okviru

poslodavcem, koji im obezbeđuje materijalnu i moralnu sigurnost za rad, kao i mesto u platnom sistemu koje odgovara njihovom socijalnom položaju, i garantuje njihovu ekonomsku nezavisnost.

Deklaracija o obavezama

Suštinske obaveze novinara, angažovanih na prikupljanju, priređivanju i komentarisanoj vesti, jesu:

1. Da poštuju istinu, ma kakve bile posledice po njega/nju, zbog prava javnosti da istinu dozna;
2. Da brane slobodu informisanja, komentara i kritike;
3. Da iznose samo činjenice iz njemu/njoj znanog izvora; da ne zataškavaju bitne informacije i ne menjaju tekstove i dokumenta;
4. Da se ne služe nečasnim metodama radi pribavljanja vesti, fotografija ili dokumenata;
5. Da poštuju privatnost drugih lica;
6. Da isprave svaku objavljenu informaciju za koju se pokaže da je netačna;
7. Da poštuju profesionalnu tajnu i ne odaju izvor informacija dobijenih u poverenju;
8. Da teškim povredama profesije smatraju plagijat, blaćenje, uvrede, klevetu i neosnovane optužbe, primanje mita bilo radi objavljivanja bilo radi zataškavanja informacije;
9. Da nikada ne mešaju profesiju novinara sa profesijom prodavca oglasa ili propagandiste da odbija sve direktne ili indirektno naloge oglašivača;
10. Da se opiru svakom pritisku i da uređivačke naloge primaju samo od nadležnih lica iz redakcijskog saveta.

NUJ-ov PRAVILNIK PROFESIONALNOG PONAŠANJA (NATIONAL UNION OF JOURNALISTS CODE OF PROFESSIONAL CONDUCT)

●NUJ= Nacionalno Udruženje Novinara

1. Novinar/ka je dužan da zadrži najviše profesionalne i etičke standarde.
2. Novinari će u svako doba braniti principe slobode štampe i ostalih medija u odnosu na prikupljanje informacija i davanje komentara, kao i kritike. On/ona će težiti da spreči izvrtnje, zataškavanje i cenzuru.
3. Novinar/ka će težiti da uveri auditorijum da je informacija koju on/ona širi prava i tačna. Izbegavaće da predstavlja komentare i pretpostavke kao utvrđene činjenice. Neće lažno izveštavati o događajima izvrtnjem činjenica, odabiranjem nebitnog i pogrešnim plasiranjem elementa događaja.
4. Novinar/ka će brzo ispraviti netačnosti čije objavljivanje

generalnog servisa – unutrašnja politika)

Primer Kodeksa udruženja novinara Engleske

Jezička upotreba

Primer za jezičku upotrebu su uglavnom iz Novosadskog korpusa savremenog srpskog jezika koji se čuva u okviru projekta Psiholongvistička istraživanja Filozofski fakultet Novi Sad

Primeri diskriminatornog govora iz naše medijske prakse

*"Zaključili smo da mađarski policajci patološki mrze Srbe, a nadajmo se da će posle utakmice da ih mrze još i više" (sportski komentator SOS kanala RTS pred direktan prenos fudbalske utakmice Mađarska-Jugoslavija u Budimpešti, 30.10.1997. u 16.00).

*"Teško je našem kameramanu da u jedan kadar stavi sudiju Grbića (diskriminatorna asocijacija na sudijin fizički izgled/debljinu- prim. autorke) ali je zato uspeo da to uradi sa izvanrednim setom

je subjektima nanelo štetu, uveriće se da ispravka i izvinjenje dobiju dužnu pažnju u mediju i omogućiti pravo na odgovor osobi koja je kritikovana onda kada je u pitanju stvar od velikog značaja.

5. Novinar/ka će obezbediti informacije, fotografije i ilustracije samo legalnim sredstvima. Upotreba ostalih sredstava može biti opravdana samo naglašenim opštim interesom.
6. Novinar/ka neće učiniti ništa/odnosno neće objaviti ništa što bi nekoj osobi direktno nanelo bol ili tugu.
7. Novinar/ka će štititi poverljive izvore informacija.
8. Novinar/ka neće prihvatiti mito, niti će on/ona dozvoliti drugima da utiču na izvršavanje njegovih/njenih profesionalnih zaduženja.
9. Novinar/ka neće po nalogu oglašivača izvrtati istinu.
10. Novinar/ka će navoditi podatak o rasi, boji, veri, nesposobnosti, nelegitimnosti, materijalnom statusu, polu ili seksualnoj orijentaciji samo ukoliko je ta informacija striktno relevantna za temu teksta i osobu o kojoj piše.
11. Novinar/ka neće objaviti informaciju koju je privatno saznao/la dok ona ne bude javno objavljena.
12. Novinar/ka mora razlučiti reklamu od informacije. (Boyd, 1995, 181-182).

Jezički kodeksi pisanja u medijima

Novinari imaju **nameru** nešto da saopšte i time što saopštavaju, žele da postignu određeni **cilj**. Takav cilj se može ostvariti diskriminatornim i nediskriminatornim jezičkim izrazom. Na primer:

Petar Luković u "Našoj borbi" u podnaslovu teksta koji govori o relativnosti izbornih rezultata piše "....Jebeš Beograd..." Namera uglednog novinara prestižnog opozicionog dnevno-političkog lista (prestao da izlazi septembra 1998) bila je da omalovaži izborne rezultate vladajuće partije. Da bi postigao taj cilj odabrao je psovku kao jezički izraz.

Da bi jedan izraz bio kontekstualno i situaciono adekvatan, neophodno je poći od namere i cilja jezičkog izraza smatra lingvistkinja Svenka Savić:

NAMERA novinara ----> ODABRANI jezički izraz----
>Cilj

Nediskriminatorno pisanje = TOLERANCIJA

Diskriminatorno pisanje = NETOLERANCIJA

Rasizam

Nacionalizam

Seksizam

Etnicizam

Konfesizam

Popovića” (sportski komentator RTS2, direktan prenos odbojkaške utakmice Zvezda - Ribnica, 13.02.1998.)

“Avgusta 1995, neposredno posle operacije ‘Oluja’, u kojoj je hrvatska vojska proterala iz Krajine većinu srpskog stanovništva, zagrebački list *Arena* objavio je (11. avgusta 1995) specijalni broj posvećen tom događaju. (...) rat između Hrvata i Srba predstavljen je kao sukob između kulture i varvarstva. Tako se u jednom tekstu opisuju ulazak hrvatske vojske u Petrinju, u grad za koji se kaže da je za vreme dok je bio pod srpskom kontrolom “pretvoren u svinjac”. (...) List bosanskih Srba *Javnost* – u broju objavljenom 22. jula 1995. posvećen je pobedničkom ulasku Mladićeve vojske u Srebrenicu. (...) Zahvaljujući njima ‘Srebrenica se slobodno provetrava’, objašnjava novinar, ‘ali je vazduh još uvek težak i neprijatan, natopljen mirisom ustajalosti. To su iza sebe ostavili ljudi koji ne vole široke i otvorene prozore i ulice.’”(Čolović, 2000, str. 56)

Overbajova “Formula korektnog pisanja”:

A(accuracy/tačnost)+B(balanace/uravnoteženost)+C(completeness/celovitost)+D(detailment/nepristrasnost)+E(et

Jezički stručnjaci su nekoliko puta do sada (druga polovina osamdesetih i početak devedesetih) pokušali da normiraju jezik medija (*Jezička orijentacija "Politike"*, *Jezička orijentacija RTV Beograd*, *Jezički kodeks TV Novi Sad*) zadržavajući se na gramatičkim rešenjima i zalažući se za standardni srpskohrvatski jezik urbane sredine ostavljajući mogućnost za upotrebu dijalekata, lokalizama i žargona u takozvanim “life” reportažama ili umetničkim formama. Insistiralo se takođe na ravnopravnosti jezika i pisma. O **nediskriminatornom pisanju medija** u tim uputima za medijsku praksu nije bilo reči. Međutim, na žalost pokazalo se da je poslednja decenija ovog veka markirana upotrebom “govora mržnje” (hate speech) u gotovo svim medijima na teritoriji prethodne Jugoslavije. Iako o pogubnosti diskriminatorne upotrebe jezika u medijima već postoje mnoga relevantna istraživanja (lingvistička, pragmatička, sociološka, komunikološka...) do sada nije sačinjen opšti kodeks nediskriminatorne upotrebe jezika u medijima koji je našoj svakodnevnoj medijskoj praksi neophodan.

Pionirski zahvat je normiranje jezičke upotrebe u odnosu na pol. **Kodeks neseksističke upotrebe jezika medija** sačinila je Svenka Savić. U svetu se smatra “političkom korektnošću” kada su u tekstu jasno jezički vidljiva oba pola.

Pod seksističkom komunikacijom Svenka Savić (predavanje održano u NNŠ 13. Decembra 1997) podrazumeva ofanzivan ili netolerantan govor ili komentar koji vređa dostojanstvo žene, a bazira se na njenim polnim karakteristikama pri tome komunikatori odbijaju da prihvate prigovor da je to uvredljivo za ženu. Seksistička komunikacija podržava odnos dominacije i subordinacije na polnoj osnovi. Seksizam je odbijanje da se raspravlja o dokazima protiv potcenjivanja i govora mržnje među polovima.

“Kodeks neseksističke upotrebe jezika” u celini je dat u Dodacima.

Od specijalizovanih novinarskih kodeksa posebno su u svetu danas rašireni oni koji se odnose na rasizam. Prenosimo kodeks nerasističkog novinarstva Udruženja novinara Engleske (Branston, 1996, 87).

IZJAVA O NEDISKRIMINATORNOM IZVEŠTAVANJU (STATEMENT ON RACE REPORTING)

1) NUN veruje da podstrekivanje rasističkih stavova i porast broja fašističkih partija predstavlja pretnju demokratiji, pravima sindikata, slobodnoj štampi i razvoju društvene harmonije i opšte dobrobiti.

2) NUN veruje da njeni članovi ne mogu izbeći

hics/etika)=F
(fairness/korektnost)
(prema: Anderson&Itjul,
2001, 387)

Kodeks nerasističkog jezika u medijima

Prisustvo šest novinara
crnaca u redakciji Sun
magazina doprineće više
nego mnogobrojne
antirasističke akcije protiv
rasističkih članaka.” (Lionel
Morrison, jedan od prvih
novinara crnaca koji je radio
u Fleet Street-u londonskom
centru novinarstva –New
Society, 2. Oktobar 1987.)

odgovornosti u borbi protiv zla rasizma izraženoj putem
mas-medija.

3) NUN ponovo ističe da osuđuje cenzurisanje, ali
podjednako potvrđuje uverenje da sloboda štampe mora biti
uslovljena odgovornošću. Neophodno je da se ne dopusti
zloupotreba slobode štampe, klevetanje dela zajednice ili
propagiranje rasizma.

4) NUN veruje da bi metodi i laži rasista trebalo da budu
javno izneseni i energično osuđeni.

5) NUN veruje da novine i magazini ne bi trebalo da
objavljaju materijal koji ohrabruje diskriminaciju na osnovu
rase i boje kao što je i izraženo u NUN-ovom Pravilniku i
Kodeksu ponašanja.

6) NUN priznaje prava članova da zadrže svoje zaposlene
na osnovu prigovora savesti.

7) NUN veruje da bi urednici trebalo da obezbede da
reportaže/članci o rasističkim temama budu stavljene u
uravnotežen kontekst.

8) NUN će nastaviti da prati objavljivanje medijskih
reportaža/članaka u ovoj oblasti i da daje podršku članovima
tražeći da podstiču više ciljeve.

- NUN=Nacionalno Udruženje Novinara

NEDISKRIMINATORNO IZVEŠTAVANJE U ODNOSU NA RASU (RACE REPORTING)

1. Spomenite nečiju rasu samo ukoliko je to za tekst jako
bitno. Upitajte se da li bi spomenuli rasu da je u pitanju
belac/belkinja?
2. Ne pišite senzacionalistički o odnosima među rasama;
šteti crncima, a moglo bi i vama.
3. Pažljivo razmislite o rečima koje koristite. Nekada reči
koje su se upotrebljavale svakodnevno, danas se
smatraju uvredljivim, npr. “melez” i “obojen”. Umesto
njih koristite reči “pomešane rase” i “tamnopus”.
“Tamnopus” mogu podrazumevati ljude Arapskog,
Azijskog, Kineskog i Afričkog porekla. Pitajte osobe
kako sami sebe definišu.
4. “Emigrant” se često upotrebljava u negativnom smislu.
Ne koristite tu reč osim ako osoba zaista nije emigrant.
Većina tamnopusnih u Britaniji je i rođena tu, a većina
emigranata su belci.
5. Ne nagađajte o kulturnom poreklu osobe - bilo da je
njeno/njegovo ime u pitanju ili je to neki religiozni
detalj. Pitajte njih, a tamo gde to nije moguće proverite u
lokalnoj administraciji ili organizaciji koja se time bavi.
6. Ispitajte postupanje sa tamnopusima u obrazovanju,
zdravstvu, zapošljavanju i stambenim pitanjima. Ne
zaboravite čergare i Rome. Pišite o njihovim životima i
brigama. Potražite gledišta njihovih predstavnika.
7. Zapamtite da su društva tamnopusnih kulturno raznolika.
Pribavite potpune i ispravne informacije od njihovih
udruženja i organizacija.

* Na TV posebno u talk show emisijama prolaze bez ikakve cenzure primeri rasističkog govorenja. Na primer u emisiji "Promenada" RTV Novi Sad. Gost emisije stručnjak za problematiku izbeglica kaže: "Srbi izbeglice nose sve neke nevažne stvari sa sobom, kad bi to bili Jevreji, oni nose samo zlato."

Diskriminatorno pisanje ogleđa se i u nedoslednoj primeni pravopisnih pravila. Na primer u titlovanom prevodu popularne latinoameričke sapunice Kasandra "Cigan/Ciganka/Cigani" je uvek pisano malim slovom dok su pripadnici nekih drugih nacija pisani kako nalaže pravopis - velikim slovom.

8. Založite se za jednake mogućnosti zaposlenja za tamnoputo osoblje.
9. Budite svesni dezinformacija. Samo zato što je izvor tradicionalan, ne znači da je i tačan.

IZVEŠTAVANJE O AKTIVNOSTIMA ANTIRASISTIČKIH ORGANIZACIJA (**REPORTING RACIST ORGANIZATIONS**)

1. Kada intervjuišete predstavnika/cu rasističke organizacije ili izveštavate sa njihovog skupa/ sastanka, trebalo bi da proverite sve tvrdnje da biste bili sigurni da su navedni podaci tačni, kao i da tražite osobe koje imaju suprotno stanovište i drugačije podatke ili suprotne komentare. Anti-društvena priroda takvih gledišta trebalo bi da bude obelodanjena.
2. Ne izveštavajte senzacionalistički; ne objavljujte reportaže, fotografije ili portrete ličnosti koje bi se mogle protumačiti kao afirmacija aktivnosti rasističkih organizacija.
3. Tražite da objavite ili emitujete materijal u kojem se jasno razotkrivaju mitovi i laži rasističkih organizacija i njihovo anti-društveno ponašanje.
4. Ne dopustite da rubrike čiji sadržaj čine pisma čitalaca i da programi koji su otvoreni za telefonska uključivanja budu upotrebljeni za širenje mržnje.

Uputstva za pisanje O ROMIMA ČERGARIMA (**GUIDELINES ON TRAVELLERS**)

1. Spomenite reč Mandov, Cigan ili Čergar samo ukoliko je to izuzetno bitno ili tačno. Inače koristite reč Rom.
2. Objavljujte uravnotežene reportaže tražeći od Roma čergara njihova gledišta, kao i od onih drugih (Roma), konsultujući lokalno stanovništvo romskog porekla gde je to moguće.
3. Odolite iskušenju da senzacionalistički pristupite temama koje uključuju Rome čergare, posebno njihov odnos prema uređenom društvu i temama kao što su stambena pitanja, programi dovođenja u red po meri većinskog stanovništva i školovanje.
4. Probajte da ponudite širu reportažu o životu Roma čergara i problemima s kojima se oni susreću.
5. Težite da unapredite realizaciju uključivanja romskog čergarskog društva u celokupno stanovništvo Velike Britanije i Irske čija građanska prava su retko adekvatno zastupljena, koji često trpe mnogo bola i nanesene štete od strane medija i koji imaju pravo da daju svoj sopstveni doprinos irskom i britanskom životu, naročito u muzici i zanatskim delatnostima, kao i drugim kulturnim aktivnostima.

Ombudsman

Prvi list koji je uveo ombudsmana je *Luisville Courier Journal* 1967.

U svetu ima oko stotinu ombudsmana i to uglavnom u novinama, ređe u elektronskim medijima.

Saveti za štampu

- Prvi Sud časti osnovan je u Švedskoj 1916.
- U Finskoj 1927.
- U Engleskoj 1963.
- U Italiji u vreme Musolinija osnovan je 1928. "Savet reda novinara" da bi nakon pada fašizma bio ukinut i ponovo osnovan 1963.

(prema Korni, 1999)

"Nije najveća budala onaj, koji ne ume da čita, nego onaj koji misli da je sve što je pročitao istina".
(Ivo Andrić, Travnička hronika)

Smatramo da su navedeni kodeksi, posebno "Uputstvo za pisanje o Romima čergarima" primenljivi i u našoj sredini. Uputno je pridržavati se svih navedenih pravila (kodeksa) iako nisu obavezujuća za novinare našeg podnevlja jer time se svaki pojedinac deklarise kao osoba koja se zalaže za **tolerantnost, istinitost, nezavisnost, znanje, kritičnost** u mas-medijima što su aksiomi profesionalizma svuda u svetu pa i u Jugoslaviji.

Mehanizmi kontrole primene etičkih normi

Ombudsman

Najopštija definicija određuje "ombudsman" kao "savest redakcije" (prema Korni, 1999, 33) i predstavnik/predstavnica čitalaca. Zadatak ove osobe, uobičajeno je da je to ličnost od izuzetnog medijskog i društvenog ugleda i kredibiliteta, je da prikuplja pritužbe medijskog auditorijuma, selektuje ih, procenjuje i nakon toga diskutuje o problemu i mogućim rešenjima sa pojedinačnim novinarima na koje se žalba odnosi. Veoma često ombudsmeni pišu kritičke osvrte u medijima koje urednici imaju obavezu da objave. Zadatak ombudsmana je da sve nesuglasice između medijske publike i medija reši pregovorima van suda.

Saveti za štampu

Uloga "saveta za štampu", kao nevladinih institucija, je da štiti javnost od manipulacija informacijama, da štiti novinare od pritisaka centara moći i političkih i ekonomskih elita, da bude posrednik između onih koji produkuju i šire informacije i recipijenta i da tumači profesionalne novinarske norme. Savet proklamuje modele "dobrog" novinarstva i stara se da se oni poštuju.

Postoje lokalni, regionalni i nacionalni saveti za štampu. Formiraju ih najčešće sami novinari a u njih ulaze osim predstavnika profesije još i izdavači, vlasnici medija, ugledne javne ličnosti. Finansiraju se na različite načine. Delimično iz državnog budžeta, iz donacija novinarskih organizacija i medija, ili od kazni koje izriče onima koji se ogreše o profesionalnu etiku (npr. Švedska)

U Jugoslaviji je uobičajeno da mediji imaju savete ali ti saveti nemaju značajan uticaj niti na uređivačku politiku niti imaju uopšte ulogu koju imaju "Saveti za štampu" u svetu. Po tom modelu je nedavno osnovan "Etički savet Radio Beograda" čiji je zadatak da ocenjuje program, daje svoje mišljenje o tome da li je pojedinac ili grupa novinara povredila Etički kodeks Radio Beograda. Osobe imaju pravo da svoj lični stav o nastalom problemu iznesu pred članove saveta. Ukoliko savet odluči da njegova odluka treba da bude objavljena Radio Beograd će je emitovati u svim vodećim informativnim emisijama na svim programima.

*Prva država koja je još 1896. priznala profesionalnu tajnu novinara je Merilend (SAD).

“Novinar

Odista primamljiv poziv. Reč koja je inače kod nas tako jeftina, koja se ne štedi, baca se rastura, rasipa, ti pretvaraš u trgovački artikal i prodaješ je po skupe novce. Ne moraš ništa znati, pa ipak važiš za čoveka koji sve zna; ne moraš biti mudriji od onih koji čute, pa ipak ti govoriš u njihovo ime.

I koliko čarobništva u tome pozivu. Dotakneš li se samo tajne, ona prestaje biti tajna; dotakneš li se samo čijeg ugleda, to prestaje biti ugled, dotakneš li se samo čijeg mira, taj prestaje biti miran. Pretvaraš vino u vođu i vođu u vino; crno zamazuješ belim, a belo crnim; dižeš mrtve Lazare iz groba, a žive Lazare sahranjuješ. Kadar si izmiti bez sapuna, obrijati bez brijača i oprati veš bez čeda.”

(B. Nušić, Autobiografija, 1924)

U Etičkom savetu Radio Beograda su predstavnici: novinarskog udruženja, novinarskog sindikata, Udruženja književnika, univerziteta, FPN, SANU, Srpske pravoslavne crkve, Udruženja dramskih umetnika Srbije, Udruženja kompozitora Srbije, NVO sektora, Advokatske komore Srbije.

O čemu novinari ne pišu – tajne

Dražavna tajna (podaci, dokumenti, odluke koje nisu za javnost i jasno su obeleženi kao takvi); **vojna tajna** (broj i sastav jedinica, naoružanje, strategijske odluke itd.); **službena tajna** (dokumenti sa naznakom “službena tajna”uglavnom su iz domena državne administracije); **poslovna tajna** (poslovanje privrednih organizacija, razvojni programi, novi proizvodi još nezaštićeni, ponude za javnu licitaciju...); **profesionalna tajna** (uključuje pravo da se odbije svedočenje); na čuvanje pozivne/profesionalne tajne obavezni su: lekari, babice, niže medicinsko osoblje, advokati, branioci, i svi oni koji obavljajući svoj posao saznaju profesionalno neku tajnu; **novinarska tajna** podrazumeva pravo novinara da ne otkrije izvor informisanja čak i kad je u pitanju zahtev organa krivičnog gonjenja. Naša pravna nauka ovom pitanju nije posvećivala pažnju. U novinarskim kodeksima ona je bila zastupljena.

Na kraju valja reći da je pitanje novinarske etike jedno od najvažnijih od kojeg sve počinje u medijima i sa kojim se sve završava. Ugled medija, ugled pojedinaca, ugled javnosti, poštovanje demokratskih principa i načela svakog društva i svake zajednice, tolerancije prema “drugom” i “drugacijem” sve rečeno zasniva se na striktnom uvažavanju profesionalne novinarske etike. Stoga je korisno pre nego što se odluči za objavljivanje informacije, koja je kontroverzna i ambivalentna ili kada ne postoji baš sasvim jasno opredeljenje da bi nešto (ne)trebalo objaviti, da novinar/novinarica odgovori sam/a sebi na barem pojedina od sledećih pitanja:

- Šta o tom problemu zaista znam, a šta bi još trebalo da saznam?
- Ko je sve zainteresovan da ta informacija bude objavljena a ko nije i zašto?
- Da li neko manipuliše samnom?
- Da li koristim moć medija da ‘izravnam’ lične račune?
- Da sam na mestu učesnika u čitavom događaju kako bih tada reagovala/o, šta bi me najviše povredilo i zašto?
- Koje su posledice objavljivanja informacije i to ne samo kratkoročne već i dugoročne, da li su posledice vredne objavljivanja informacije?
- Da li je veća dara nego mara?
- Da li je pravo javnosti da bude obaveštena u tom pojedinačnom slučaju jače od prava pojedinca na privatnost?
- Da li je izvor informacije dovoljno kredibilan i lično

* **“Petar Petrović ima 25 godina”** = pa šta, to je informacija, a ne događaj vredan vesti.

“Trećinu svog kratkog života proveo je u popravnim domovima i u zatvoru” = to jeste tužno i nekog bi moglo i da zanima jer nije baš uobičajeno, ali još nije događaj vredan vesti.

“Petar Petrović danas izlazi iz zatvora.” = to je informacija i može biti interesantna jer osoba danas izlazi iz zatvora, ali ipak nije događaj vredan vesti.

“Pre tri meseca Petar Petrović je bio osuđen zbog ubistva roditelja.” = Svojih roditelja! To je već važna informacija. Kako je moguće da neko ko je optužen za ubistvo roditelja biva pušten iz zatvora nakon samo tri meseca?

“Pronađeni su novi dokazi koji oslobađaju Petra Petrovića optužbe i ukazuju da je ubica još na slobodi i da je počinio novi zločin.” = Ta informacija je nova, interesantna, značajna. Da bi bila vredna vesti, mora biti relevantna i za novinara i za auditorijum. Ako je ubistvo počinjeno u vašem gradu – to je događaj vredan **vesti** za lokalne i regionalne medije (za **naslovnu stranu i udarno mesto** u informativnim emisijama radija i TV). U **nacionalnim glasilima** takva se informacija pomera na stranu rezervisanu za **‘crnu hroniku’**.

nezainteresovan za ishod eventualne medijske kampanje i njene posledice?

- Da li je moj motiv saosećajnost prema (npr. žrtvi) ili želja da se zadovolji uređivačka politika (npr. senzacionalizam po svaku cenu) ili nešto sasvim drugo? Šta?
- Mogu li imati neke lične (npr. materijalne, političke...) koristi od toga koje bi se mogle smatrati kršenjem etičkog kodeksa?
- Da li posedujem dovoljno jasne i jake argumente koji opravdavaju objavljivanje?

Kako do rubrike?

Odbir događaja vrednih medijske pažnje

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

Da li vesti/medijske rubrike, odražavaju zaista ono što se u svakodnevici i dešava? U kojoj meri one redizajniraju događaje u stvarnosti a time utiču i na dizajniranje svesti auditorijuma?

Galtung i Ruž (1993, 32-34) sačinili su skalu faktora čije zadovoljenje događaju daje šansu da se o njemu u medijima govori.

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

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

O navedenim vremenskim ograničenjima, (bilo da im je značajno da događaj bude medijski praćen ili da ne bude), vode računa birokratizovani i institucionizovani izvori informacija (sekretarijati za informacije pri najvišim organima vlasti, partijski portparoli, referenti za informisanje u društvenim organizacijama, informativni centri vojnih formacija) koji redovno snabdevaju mas-medije informacijama, ali i same organizuju “događaje” (na primer konferencije za štampu, zasedanja vlade i skupštine, pojedinih odbora, partijskih konferencija i kongresa, obeležavanje godišnjica, otvaranje izložbi i festivala....).

- Dobar primer za **Peti faktor** su “kampanje”. 1995. je u SRJ proglašena za godinu kulture. To znači da su svi događaji iz kulture imali prioritet u objavljivanju pre svega na RTS a potom i na drugim TV u Srbiji. U analiziranom TV Dnevniku RTS od 17. januara 1997. 14,6% ukupnog vremena emisije posvećeno je događajima u kulturi, gotovo isto toliko (14,2%) i u emisiji TVCG. Nedržavni TV centri koji nemaju obavezu da promovišu “državne kampanje” događajima iz kulture su posvetili toga dana znatno manje prostora u emisiji (TVP/1,4% i NTV B 3,9%). (Valić Nedeljković, 1996)

Drugi faktor je **informativni prag** koji događaj mora da zadovolji da bi bio emitovan. Ovaj faktor je kontekstualno uslovljen što znači da zavisi od tipa medija, društveno-političkog trenutka, kulturnog /civilizacijskog koda...

Treći faktor uzima u obzir **nedvosmislenost** događaja.

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

Četvrti faktor – postojanje **kulturne bliskosti**.

Događaji u Rusiji sa posebnom pažnjom se beleže u jugoslovenskim zavisnim i nezavisnim medijima jer je reč o najvećoj slovenskoj pravoslavnoj zemlji istorijski veoma bliskoj Srbiji i Crnoj Gori. Posebno se izveštava o događajima ukoliko su moguće paralele sa zbivanjima na sopstvenim prostorima.

Peti faktor “priželjkivanje” i najavljivanje događaja koji se “očekuju”.

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

Šesti faktor - ono što se **najmanje očekuje ima najviše šanse** da postane vest, posebno ako je u pitanju katastrofa. Informacije o rušenjima aviona, zemljotresima, poplavama uvek imaju prioritet u informativnom programu bez obzira koliko je udaljeno mesto katastrofičnog događaja.

Sedmi faktor - ono što je **jednom promovisano kao “vest” nastaviće to da bude** još neko vreme bez obzira što nije sasvim aktuelno. U informativni program će ući u obliku vesti (često u vrhu emisije kao “vruća” informacija) a najverovatnije da će kroz izvesno vreme iz informativnog programa izaći u obliku komentara ili razgovora sa stručnjacima iz date oblasti itsl. plasirano na kraju emisije u prostoru rezervisanom za “teme”, a ne “aktuelnosti”.

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

Dobrim manirom elektronskih informativno-političkih emisija smatra se izbalansirana podeljenost informacija u blokove: unutrašnja politika, odnos sopstvene države sa svetom, spoljna politika, ekonomija, socijalna politika, obrazovanje, kultura, sport. Specifičnost pojedinim radio stanicama, TV kanalima, odnosno dnevnim novinama daju “inovacije” u odnosu na navedeni standard ili “otkloni” od tog standarda. No kada se jednom usvoji programski koncept

tada urednički kolegijum teži da odnos između blokova bude uvek približno jednak, to znači da ukoliko ima mnogo informacija iz ekonomije a gotovo ništa iz kulture tada će i neka nedovoljno atraktivna vest iz kulture imati prioritet u odnosu na vest iz ekonomije koja je generalno posmatrano čak i značajnija.

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

Prioritet imaju informacije iz SAD, Rusije, članice Evropske unije, neposredni susedi (granične zemlje).

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

Ličnosti poput predsednika vodećih svetskih sila, zatim krunisane glave, verski poglavari, vodeće ličnosti sa estrade su uvek rado viđene u vestima.

Osim deset faktora Galtunga i Ruža dodali bismo još jedan, po nama najznačajniji, **jedanaesti faktor filter "kulture i ideološke klime"** koji upućuje na to da se o nečemu, iako je veoma značajno za javnost, ne govori a da je o nečem drugom veoma poželjno informisati javnost (Šadson, 1993, 25).

U analizama sadržaja informativnih emisija elektronskih medija koje su rađene u okviru projekata NNS uočena su tri tipa ponašanja medija u odbiru događaja uz upotrebu filtera kulturne i ideološke klime:

a) *Događaji koji su objavljeni isključivo u emisijama jedne radio stanice ili TV kanala u zavisnosti od njihovog političkog/kulturnog/žanrovskog predloška.* To znači da što je važno za, na primer, državnu televiziju ne mora biti za onu sklonu opoziciji i vice versa.

b) *Događaji o kojima se izveštava obavezno bez obzira na ideološke, političke i kulturne razlike: zemljotresi, poplave, nesreće itsl.*

c) *Događaji o kojima se izveštava ali im se ne daje odgovarajući medijski tretman* (tačnije ili je preeksponiran ili podeksponiran). Tu spadaju oni događaji o kojima svi moraju da izveštavaju bez obzira na programsku orijentaciju. Uređivačka politika medija će se ipak implicitno ogledati u tretmanu koji će događaju biti dat (mesto u emisiji, dužina izveštaja, broj citiranih učesnika u događaju, pokrivenost slikom i rečju itsl).

Moguće su i druge podele na primer ova koja insistira samo na 2 opcije - na (a) *planirane* i (b) *iznenadne događaje* (Đurić, 2000, 50). Međutim samo kriterijum predvidljivosti ne pomaže mnogo jer se na osnovu njega ne može ipak utvrditi značaj događaja. Katkad je i unapred najavljen

*“On je najbolji politički izveštač u gradu. Poznaje više izvora nego bilo ko drugi” (Gaye Tuchman) – Poznavanje izvora je znak profesionalnog statusa novinara.

Analiza sadržaja medija na većinskom i jezicima nacionalnih manjina koji se

dogadaj beznačajan i obrnuto, odnosno iznenađan događaj se samo na prvi pogled može učiniti medijski atraktivnim a da se posle pokaže da je bio potpuno informativno nevalidan.

Postoje i “*pseudo-događaji*” koji se svrsishodno kreiraju samo da bi se obezbedio publicitet za organizaciju, partiju, javnu ličnost iz svih sfera društvenog života itsl. Često se kao sinonim za pseudo-događaj upotrebljava sintagma “medijski događaj” jer se ti događaji i organizuju samo zato da bi ih mediji zabeležili. Stoga su kreirani tako da bi bili medijski atraktivni. S druge strane novinari moraju oceniti njihov istinski značaj za javnost i dati im odgovarajući a ne prevelik značaj što je na žalost najčešće slučaj.

Izvori informacija

- Hitna pomoć, dežurna hirurška klinika, vatrogasna služba, spasilačke ekipe, dežurna stanica milicije, saobraćajna patrola, toplana, elektrana, vodovod i kanalizacija, pogrebna služba.

Ne treba zaboraviti da na koji god način je ljudski život ugrožen tu može biti i dobra medijska priča.

- Odeljenje za kriminologiju u Sekretarijatu za unutrašnje poslove i Odeljenje za narkotike

Sve što je izrazito dramatično medijski je atraktivno, posebno ukoliko liči na krimić.

- Lokalna, regionalna i savezna administracija

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

- Privredne institucije i organizacija administrativne kao što je privredna komora (pokrajinska, republička, savezna); statistički zavodi (cena potrošačke korpe, porast cena na malo, prosečne plate, porast/pad uvoza/izvoza itsl); fabrike, kombinati, trgovinske kuće – jubileji, inovacije, godišnji planovi i realizacije, potpisivanje ugovora sa stranim firmama.....
- Pregled događaja (Najava događaja) – sve veće medijske kuće imaju prateću službu zaduženu za prikupljanje i selekciju informacija o zbivanjima na lokalnom, regionalnom i saveznom nivou. Informacije tim službama šalju organizatori raznih događaja barem nekoliko dana unapred. Najave događaja se uglavnom dostavljaju urednicima jedan dan unapred da bi mogli da naprave raspored događaja na koje će sutradan poslati novinare. Najave događaja često redakcijama šalju i novinske agencije u okviru svojih generalnih servisa.
- Udruženja građana, društvene organizacije, kulturno-obrazovne institucije - Prave godišnji kalendar događaja

distribuiraju u Vojvodini sprovedena sa radioničarima i studentima NNŠ pred izbore u septembru 2000. pokazala je da, iako je nevladin sektor bio jedan od promotora kampanje udružene opozicije (više od 200 NGO je direktno učestvovalo u kampanji) čak i tadašnja takozvana “nezavisna/opoziciona” štampa ovom sektoru nije posvetila više od 3 odsto svog ukupnog prostora i to izveštavajući najčešće samo o aktivnostima 2 NGO (CeSID i G17+), sve druge su ostale za javnost potpuno anonimne. U tadašnjoj “državnoj” štampi ispod 1 odsto prostora je posvećeno NGO-ima i to isključivo delatnosti SUBNORa, organizacije koja gotovo da i ne postoji što znači da nema uticaja na formiranje javnog mnjenja. O NGO sektoru nije pisano čak ni u negativnom svetlu.

*”Ne želim da iko od mojih novinara razgovara sa portparolom. Oni su plaćeni da sakriju istinu, a ne da je kažu.” Stewart Stephen, editor (Boyd, 1994)

- 1807. u američkom Kongresu prvi put je upotrebljen pojam “odnosi sa javnošću” - predsednik SAD Tomas Džeferson.
- 1889. prvo odeljenje za odnose sa javnošću formirala je firma “Westinghouse Electric”.

Dva službenika su se brinula o odnosima Vlade SAD i ove firme sa medijima.

koje organizuju, osim toga mnoge manifestacije su tradicionalne i uvek se održavaju u isto vreme. Među njima su na primer sindikati (najznačajniji), profesionalna udruženja, kulturno-prosvetne zajednice, humanitarne službe (EHS), udruženja slepih, udruženje invalida rada i rata, udruženje zanatlija, Grupa za ženska prava evropskog pokreta u Srbiji, Centar za ženske studije, Savetovalište za žene žrtve nasilja, Ekološki pokret, otvoreni univerziteti.... Prema podacima Saveznog zavoda za statistiku, u SR Jugoslaviji, zaključno sa 31. decembrom 1994. godine, bilo je registrovano 20.286 društvenih organizacija i udruženja građana. Prema jednoj drugačijoj metodologiji uže shvaćen NVO sektor od 1992. na ovamo broji više od 3000 organizacija o kojima se informacije mogu dobiti u Centru za razvoj neprofitnog sektora u Beogradu i u “Panoniji” – regionalnom centru za neprofitni sektor u Novom Sadu. Neprofitne, nevladine organizacije su veoma često, na žalost, potpuno neinteresantne medijima kao uglavnom nekonfliktna udruženja. One imaju teškoća da animiraju medije kako bi o njihovoj raznovrsnoj, bogatoj i često veoma kreativnoj delatnosti barem nešto napisali. Ukoliko žele da javnost bilo šta o njima sazna moraju da savladaju mehanizme etabliranih organizacija u kooptiranju novinara jer uobičajeni načini (pozivi na konferencije za novinare, saopštenja, otvorenost rada, obeležavanje određenih datuma...) nisu dovoljni.

• Partijski portparoli, konferencije za novinare –

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

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

Funkcija portparola je da daje informacije o organizaciji/partiji u čije ime govori, a cilj portparola je da stvara stalno dobar utisak u javnosti. To su osobe od najvećeg poverenja i visoko su situirane u hijerarhiji određene organizacije/partije. Njihov najneposredniji zadatak je da organizuju konferencije za novinare, da kreiraju promotivne događaje, obezbede što više učešća lidera njihove organizacija/partije na javnim skupovima, ali i da kooptiraju novinara koji će obezbediti prohodnost poželjnih informacija u medijima i to posebno u informativnom medijskom prostoru a ne onom rezervisanom za plaćenu propagandu. PR se pri tom trudi da ima što veću kontrolu nad *prostorom, slikom, sadržajem i vremenom* u medijima. Pre nego što novinari dođu u kontakt sa portparolima trebalo bi da znaju odgovor na sledeća pitanja:

Šta portparoli moraju da znaju?

Kako moraju da izgledaju?

Kako moraju da komuniciraju?

-1947. formirano prvo PR udruženje u SAD.
-1955. Osnovano međunarodno PR udruženje. (prema Slavujević, '99, 26)

Koliko je značajna kontrola nad vremenom prezentacije ukazuje i primer da je odeljenje za odnose sa javnošću SAD predsednika Nixona isplaniralo da njegova poseta Kineskom zidu bude u vreme centralnih informativno-političkih emisija na TV u Americi, a pri povratku je nekoliko sati proveo na Islandu kako bi u SAD stigao u vreme najgledanijih TV vesti da bi novinari mogli direktno da izveštavaju sa aerodroma (prema Slavujević, 1999, 150).

Uputi za praksu o saradnji sa partijskim portparolima:

1. Ne komentarisati izjavu portparola.
2. Ne saopštavati, kroz postavljeno pitanje, portparolima sopstveni stav o temi.
3. Ne zvati portparole na privatni telefon niti intimizirati sa njima. Izbegavati privatne pozive portparola i ne prihvatati informacije koje vam nude kao "osobi od poverenja u četiri oka".
4. U vreme konferencije za novinare dok portparoli ili neka druga osoba govore ne komentarisati sa drugim novinarima izrečeno.
5. Ne bi trebalo bezrezervno verovati portparolima bez obzira

Kako moraju da govore?
Kako moraju da informišu?

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

Konferencije za novinare (pseudo-događaji): postoje *redovne* i *vanredne* konferencije za novinare. *Redovne* konferencije za novinare organizuju uglavnom političke stranke, lokalna, regionalna, republička i savezna vlada, pojedina ministarstva (najčešće jednom sedmično uvek istog dana, u isto vreme i u istom prostoru da bi novinarima prešlo u naviku da ih posećuju) Najznačajnije su naravno one koje organizuje predsednik države. Ovu praksu uveo je američki predsednik Teodor Ruzvelt. Veoma posećene su bile Harija Trumana na koje je dolazilo više od 300 novinara. U vreme Dvajta Ajzenhauera radio i TV su počele da ih prenose u celini. Ovaj američki predsednik je uveo praksu da novinari pre no što postave pitanje moraju da se predstave (prema Anderson & Itjul, 2001).

Vanredne se organizuju sa povodom (npr. povratak reprezentacije sa nekog međunarodnog takmičenja, odnosno neke javne ličnosti sa nekog važnog skupa u svetu, ili neka organizacija ili institucija obeležava godišnjicu rada, ili su dobijeni značajni krediti, ili se jednostavno reaguje na neki krupan događaj pa se želi izneti stav o tome...).

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

- Grupe za pritisak – sindikati, ekološki lobiji, ženski lobiji itsl.
- Javne ličnosti – izveštavati o njihovim potezima u javnosti ali pri tome izbegavati bliskost sa političkim, sindikalnim ili liderima grupa za pritisak, time se može izgubiti "ugled" nezavisnog novinara/-novinarke. U suprotnom gubi se kritičnost ili se gube prijatelji.
- Praznici – Nova godina, Božić, Uskrs su porodični praznici medijski uvek atraktivni. Od komercijalnih informacija (gde se šta može nabaviti za praznik), preko etnološko/ tradicionalno/mitoloških rubrika o prazniku do "life" priča ili veoma efektnih crtica za novine (topla ljudska priča za praznik – setite se Andersenove bajke "Devojčice sa šibicama").
- Protesti i saopštenja – tragom ovih informacija može se doći do veoma atraktivnih rubrika ukoliko novinari imaju hrabrosti, volje i vremena za istraživački

- da li i koliko je ta osoba cenjena.
6. Pri pisanju izveštaja sa konferencije za novinare tačno treba citirati portparole.
 7. Ne prenositi odgovore na pitanja koja su postavili drugi novinari (ako ste primorani onda naglasite čije je bilo pitanje).
 8. Ukoliko na vaš izveštaj portparol ima primedbu sami lično kontaktirajte osobu i objasnite se, bez bacanja krivice na urednike, lektore, druge novinare itsl.
 9. Pre konferencije za novinare pročitajte/barem prelistajte presklipinge sa ranijih na kojima su učestvovala iste osobe ili članke (knjige) koje je napisala osoba/osobe koja drži konferenciju.
 10. Nikada ne postavljajte pitanja koja drugi novinari mogu protumačiti kao "ulagivačka", izgubićete ugled a za uzvrat nećete dobiti gotovo ništa.

***Velike svetske i domaće agencije:** Rojters, AS (Associated Press), AFP (Agence France Press), AAP (Australia Associated Press), ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata), HSINHUA (Nova Kina), UPI (United Press International), TASS (Telegrafnoe Aгенство Sovjetskovo Sojuza); TANJUG (Telegrafska agencija Nove Jugoslavije),

poduhvat. Sama forma iskazivanja nezadovoljstva "protestom" i "saopštenjem" ukazuje da je problem kontroverzan, teško rešiv, da se donekle izbegava "direktno komuniciranje kroz dijalog sa drugom stranom" iz bilo kojih razloga – te razloge treba otkriti. Istovremeno sve rečeno višestruko proveriti da bi se izbegla jednostranost.

- Stalni – vezani honorarni saradnici, dopisnici sa strane i novinari "slobodnjaci" tzv. "Free lancer" (nevezani povremeni honorarni saradnici sa slobodnog tržišta informacija) – mogu biti koristan izvor informacija jer dobro poznaju svoje lokalne prilike. Treba međutim biti oprezan i voditi računa da "slobodnjaci" ne prodaju istu priču više puta različitim medijima. Tako medij gubi na aktuelnosti.
- Informacije medijske publike – prateći pisma čitalaca ili telefonske ankete novinari mogu naići na veoma zanimljive informacije – savet: veliki oprez.
- Podvale – kada redakciji neka nepoznata osoba dojavu bombastičnu "vest" bez višestruke provere (najpre identitet osobe koja je informaciju dala) ne bi je trebalo objaviti uz rizik da konkurentski medij to učini pre vas. Kredibilitet se lako gubi ali mukotrпно i dugotrajno stiže. Za ovaj medijski fenomen postoji i poseban izraz "*novinarska patka*" (hoax). Ova sintagma je nastala još u vreme Fridriha Velikog (Volterovog prijatelja), u to vreme novine su morale sve neproverene vesti da obeleže skraćenicom **n.t.** (non testam=nije ispitano). Urbana legenda kaže da su urednici u novinskom žargonu to izgovarali kao »ente« i uobičajeno je bilo da su od saradnika tražili da neki preostali mali prostor na strani ispune sa takvim vestima (ad hoc napisanim i ne do kraja proverenim). Kako se na nemačkom »patka« kaže »die Ente« leksička veza je jasna ali pojmovna nam ostaje nedoumica. Dakle na početku je to bio izraz samo za neproverenu vest a danas podrazumeva izmišljotinu i laž.
- Agencije – su od informacije stvorili robu i to visokoprotitabilnu. One predstavljaju fabriku sa pokretnom trakom za proizvodnju vesti.

Princip njihovog rada su: brzo, kratko, pouzdano, sadržajno i geografski široko rasprostranjeno (što veća pokrivenost zemljine kugle to jača agencija). Iznose samo činjenice, navode uvek izvor informacije, ne potpisuju novinare (izuzetno retko), ne komentarišu događaje (izuzetno retko ih komentarišu).

Ove vesti se distribuiraju teleprinterima i računarima. Zanimljivo je da teleprinter posebnim zvučnim signalom najavljuje veoma značajnu vest ili ispravku.

Tehnologija agencijskih vesti se razlikuje u odnosu na druge. One se prave na principu Lida/vodice (pravilo opadajućeg značaja) ili AP-ova glava vesti. To znači da se u prvoj rečenici nalazi odgovor na 5 ključnih pitanja (ko, šta, gde, kada, kako). Na početku svake vesti koja korisnicima stiže od

BETA, FONET, SRNA
(Srpska novinska agencija).

*Prvu modernu novinsku agenciju (AVAS) osnovao je Šarl Avas 1835. u Parizu. 1846. odlikovan je ordenom Legije časti.

Izumom agencija informacija postaje roba.

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

Primer agencijske vesti

“BEOGRAD, 28. Avgust (Tanjug) - Komesar za izbeglice Republike Srbije Bratislava Morina primila je danas Džuliju Taft pomoćnika sekretara u Birou za stanovništvo, izbeglice i migracije u Vladi SAD, i Ričarda Majlsa šefa diplomatske misije SAD u SRJ, sa saradnicima, saopštio je Komesarijat. Džulija Taft je doputovala u SRJ da bi se upoznala sa problemima vezanim za trajna rešenja izbegličkog pitanja.

Američka delegacija je Morinu obavestila o pomoći koju je Vlada SAD u poslednje vreme uputila, preko američkog Crvenog krsta i drugih nevladinih organizacija izbeglicama i socijalno ugroženom stanovništvu u SRJ, posebno se interesujući za programe podrške lokalnoj integraciji onih koji žele da trajno ostanu na ovim prostorima. Komentarišući svoju posetu kosmetu, Taft je izrazila zabrinutost za sudbinu interno raseljenih lica, zalažući se za koordinaciju

agencije navedeno je mesto u kojem se odigrao događaj i skraćeni naziv agencije koja vest šalje, broj vesti i zatim ide tekst. Tekst se završava tačnim vremenom slanja vesti u korisničku mrežu. To je uput novinarima koliko je vest aktuelna. Agencijske vesti su tako koncipirane da svaki pasos nakon lida bude zaokružena misaona celina. Na taj način se korisnicima omogućuje da po želji skraćuju vest nakon svakog pasosa bez bojazni da će dovesti u pitanje njenu suštinu i tačnost.

Veoma je važno obratiti pažnju na oznaku iznad vesti posebno na oznaku ISPRAVKA i broj vesti na koju se ona odnosi. Postoje i druge oznake poput SPEC (specijalno značajna vest), ili KNU (kultura umetnost).... Pojedine agencije imaju i sopstvene oznake za neke posebne namene.

Put agencijske vesti: 1. novinar javlja vest redakciji dopisništva, 2. Dopisništvo obrađuje vest i šalje je centrali, 3. Centrala obrađuje vest, raspoređuje je u određenu grupu/servis i šalje je korisničkoj mreži/pretpatnicima (mas-medijima), 4. Mediji prave selekciju od dobijenih vesti, prerađuju ih shodno sopstvenoj uređivačkoj politici i plasiraju u svom programu ili štampaju u novinama. Pri tome se u novinama gotovo obavezno navodi koje je agencije vest (pogledati navedene primere na levoj polovini stranice) a u elektronskim medijima to nije pravilo, pre bi se reklo da se vrlo retko daje poreklo vesti. Često manje agencije preuzimaju servise velikih, obrađuju ih i šalju u sopstvenu korisničku mrežu. U tim slučajevima agencija, ako je visokoprofesionalna, obavezno navodi ime agencije od koje je vest preuzeta i pridodaje sopstveno ime kao “distributera” (pogledati primer na levoj polovini strane).

Agencijske usluge mogu biti između ostalog: 1. Generalni servis - sadrži vesti koje se emituju 24 časa, 2. Specijalni servis - sadrži priloge dopisnika iz zemlje i inostranstva koji se distribuiraju po narudžbi. Mogu se poručiti i vrlo ekskluzivni prilozima, 3. Postoje i tematski servisi - iz ekonomije, nauke, kulture, zanimljivosti, 4. Informativni bilten - sadrži informacije za uži krug pretpatnika. Predviđene su samo za lično informisanje a ne i objavljivanje (na primer Crveni tanjugov bilten), 5. Foto servis – novinska fotografija uz vesti, 6. Fono servis – elektronski mediji mogu naručiti telefonski izveštaj od agencije o nekom važnom događaju, posebno onom koji se odigrava u inostranstvu. Tada agencija izveštaj naručuje od svog dopisnika a on ga šalje telefonski – zvučno agenciji koja ga zatim distribuira korisniku. Svaki od navedenih servisa se posebno plaća.

Trebalo bi imati u vidu da je agencijska vest ipak “vest iz druge ruke” i vest koju će više manje u istom obliku objaviti mnogi mediji. Stoga, kad god je to moguće dobro je slati sopstvene novinare na događaje koji su im dostupni (geografski). Novinar u odnosu na potrebe sopstvene redakcije određuje obim i tretman događaja, broj i tip citata

rada međunarodnih humanitarnih organizacija, u čemu je neophodna i pomoć organa vlasti Republike Srbije.”

“FORHAJM (Beta-AFP) – Preko dvadeset bradatih ljudi je sastavilo najveći niz brada na svetu, dug ukupno 15,37 metara i zabeležio još jedan neobičan rekord u Ginisovoj knjizi. U nemačkom gradu Forhajmu okupio se 21 muškarac, od kojih je jedan imao bradu dugačku 1,96 metara, da bi oformili rekordni niz povezanih brada. Istovremeno 25 bradatih ljudi napravilo je najduži niz brkova – 7,09 metara, koji će takođe ući u Ginisovu knjigu rekorda.”

*AP-ova glava = dopisnik agencije AP 14. aprila 1865. poslao je vest koja je udarila temelje forme agencijskog novinarstva i po kojoj se “lid” i naziva AP-ova glava. Početak te vesti glasi: ”Predsednik je juče u jednom pozorištu pogođen metkom i, možda, ubijen...” slede zatim pojedinosti o dolasku predsednika SAD Linkolna u pozorište i atentatu.

Ovaj sistem pisanja se još naziva “obrnuta piramida” jer vest počinje onim čime se događaj završava. Pošto se događaj semiotički prikazuje kao piramida (kreće iz jedne tačke i razvija se: usložnjavaju se elementi događaja, dinamika aktera, širi se, recimo nekad i u prostoru, a ponekad samo u vremenu) njegov kraj predstavlja i njegovu suštinu o kojoj vest izveštava na

učesnika u događaju, to je i prilika da u neformalnim razgovorima sa učesnicima događaja sazna više, ostvari veze i uspostavi kontakte koji će mu kasnije možda biti od koristi. Agencijske vesti bi redakciji trebalo da budu samo pomoćni izvor informacija i nadomestak za dopisničku službu koja je izrazito skupa i sebi je mogu dopustiti samo najmoćniji mediji.

Agencije su ponekad u prednosti nad ostalim medijima jer službena saopštenja državne administracije, diplomatskih službi itsl. se šalju samo agencijama a one ih zatim distribuiraju u mrežu. Takođe agencijski novinari imaju ponekad pristup događajima gde ostali novinari ne mogu ući. Često samo zbog toga što je prostor u kojem se odigravaju ograničen pa organizator pozove samo agenciju jer će tako ipak najveći broj medija preko korisničke mreže doći do informacije, u protivnom mnogima bi ona bila nedostupna. Naravno da velike i moćne agencije imaju i specijalne načine i pozamašne budžete pomoću kojih dolaze do ekskluzivnih informacija “iz anonimnih izvora bliskih....” ali to nije predmet ovog praktikuma.

- Praćenje drugih medija – svakodnevna obaveza svakog novinara/novinarke je da prati što više različitih medija od jutarnjih vesti na barem 2-3 radio stanice različite programske politike; zatim nekoliko dnevnih novina (zavisnih, nezavisnih, lokalnih, nacionalnih...) i na kraju centralnih informativno-političkih emisija na TV (posebno večernjih). Na taj način se obezbeđuje da neki veliki događaj ne prođe mimo njega/nje, dobija ideje o mogućem istraživačkom “poduhvatu” – velikoj temi, “osluškuje” različita tumačenja istog događaja i različite prezentacije istog događaja (mesto u emisijama i novinama, obim izveštaja, citirane ličnosti). Upoređuje svoj rad sa drugima, uči od drugih, “krade” zanat i ideje.
- Programska razmena – novinarska solidarnost i ispomoć je veoma značajan segment u što širem rasprostranju informacija. Ovo je posebno značajno kada je reč o lokalnim medijima čija snaga signala nije velika pa tako ni teritorijalna pokrivenost. Danas (2002) u Jugoslaviji je još značajnija kada mediji imaju problem sa frekvencijama i distribucijom. Udruženje lokalnih nezavisnih medija ANEM (Asocijacija nezavisnih elektronskih medija) je na primer sačinilo mrežu putem koje se postiže pokrivenost veće teritorije informacijama.
- Internet (WWW: World Wide Web)– danas je jedan od neiscrpnih izvora informacija. Na ovom informativnom servisu interneta koji omogućava korisnicima da istovremeno vide tekst, fotografiju, ilustraciju, video i audio snimke i animaciju razvijenom u “Evropskoj laboratoriji za fiziku čestica” (the European Laboratory for Particle Physics – CERN) u Švajcarskoj 1989. danas ima na stotine miliona stranica informacija a da se i ne

samom početku.

Za vreme NATO intervencije najpouzdaniji izvor podataka je bio veb-sajt američke organizacije STRATFOR koja je nudila ne samo vesti već i informativne, stručne komentare, analize. Bilo je veoma mnogo sajtova na kojima se u to vreme moglo pročitati puno o situaciji u SRJ ali ovaj je za razliku od ostalih bio najposećeniji i najizbalansiraniji.

*"Kada je reč o vestima uvek bi trebalo čekati na svetu tajnu potvrde." Volter

*Tačnost, brižljivost, rečju akurtnost je najvažnija. Ako stvari izmaknu kontroli jer smo nepažljivi, ignorantski se ponašamo prema važnim detaljima, ili smo jednostavno naivni i svima verujemo, pa i nedobronamernim izvorima, tada se naš kredibilitet dovodi u pitanje. Akurtnost je toliko značajna da ukoliko treba birati između brzine (objaviti pre ostalih) i provere, akurtnost za mene ima prioritet." (Buch House, Newsroom guide, Boyd, 1995, 194)

*U vreme rata na prostoru prethodne Jugoslavije, na primer, u državnim medijima sve tri zaraćene strane ili nije bilo uopšte intervjua sa predstavnicima druge strane u sukobu, ili su to bili intervjui sa zarobljenicima i

govori o enormnom broju dokumenata koje su prikupili prodavci komercijalnih baza podataka. Pretraživanje, ili kako se u žargonu kaže surfovanje po internetu, nije jednostavno, ali kada se shvati logika to postaje poseban izazov. Postoje pretraživači koji u tome pomažu. Prvi i stoga veoma poznat je www.yahoo.com, zatim veoma informativan je i www.altavista.com a danas se uglavnom koristi www.google.com jer je ostao nekomercijalizovan (korisnika ne zatrpava reklamama) i pomaže vam da veoma brzo stignete pomoću ključnih reči do cilja (prosečna pretraga traje manje od sekunde). Problem sa velikim pretraživačima je što se većina podataka koje imaju na raspolaganju odnosi na Ameriku i zapadnu Evropu. Za specijalizovane pretrage treba koristiti lokalne pretraživače. Trenutno (2002) u Jugoslaviji je to www.krstarica.co.yu i www.pretraga.co.yu. Zanimljiv je i program za pretraživanje "Copernic" koji željene podatke za vas traži istovremeno na više od 20 specijalizovanih pretraživača. Sa internetom treba biti veoma oprezan jer podaci mogu biti nepouzdati, tačnije nepostoji nikakva kontrola podataka za sada. Problematičan je i model citiranja izvora za podatke skinute sa interneta, za sada ne postoji standard za to niti jasno definisana prava kopiranja. Koliko god da je izazovan internet je i velika zamka. Da bi se koliko-toliko obezbedili treba konsultovati više različitih izvora i upoređivati ih.

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

Kako izbeći grešku

1. Treba biti skeptičan prema informaciji, posebno ukoliko je izuzetno kontroverzna. Sve proveriti barem dva puta i iz dva ili više različitih izvora.
2. Imena i pozicije učesnika u događaju, nazive institucija i geografskih pojmova proveriti i više od dva puta. Ukoliko se radi o strancima i stranim rečima i izrazima proveriti u Pravopisu (Pešikan, Jerković, Pižurica, 1993)

izbeglicama. U tim intervjuima sagovornici su obavezno govorili o humanom postupanju u zatvorima protivničke strane za čije medije inače daju intervju. Istovremeno po povratku iz zarobljeništva predstavnici sopstvenog naroda govorili su uvek o strašnim torturama koje su pretrpeli u logorima suprotne strane (Valić Nedeljković, 1997). Nije zabeležena obrnuta situacija da se, na primer, predstavnici druge zaraćene strane žale na postupanje vojske na čijem se terenu intervju emituje/objavljuje u štampi.

U u srpskoj kulturi su to na primer simboli “majke”, “ratnika”, “grobova”, “oslobodilačkih ratova”, “svetosavlja”; kosovski mit itsl.

Konteksti

- Društveno-politički
- Kulturni
- Kontekst mesta
- Kontekst medija
- Kontekst žanra
- Kontekst teme

ili Transkripcionom rečniku engleskih imena Tvrtka Prčića kako se njihova imena i nazivi transkribuju i izgovaraju na srpskom jeziku. Korisno je slušati na stranim elektronskim medijima kako se izgovara dotično ime ili reč u originalu. Ukoliko je to nemoguće konsultovati stručnjaka za dotični jezik, ukoliko i to nije moguće bolje je na neki način izbeći spominjanje imena nego pogrešiti. Najčešća i neoprostiva greška je pogrešiti ime učesnika u događaju i naziv mesta gde se on odigrao. To ukazuje na neozbiljnost novinara i kuće za koju radi.

3. Ne bi trebalo ništa objaviti pre nego što tekst pogledaju barem jedan kolega/koleginica, urednik/ca i lektor/ka. Dobronameran savet kolege/koleginice, koji pre nego što su pročitali vaš tekst nisu bili upućeni u problematiku kojom se bavite, može ukazati na nedorečenosti i nejasnoće u vašem tekstu koje bi otkrili i čitaoci/slušaoци/gledaoci; urednici bi trebalo da tekst opreme na odgovarajući način i da ga uravnoteže u odnosu na ostale rubrike koje su pripremljene toga dana, a lektori da daju sud o jeziku (pravopis, gramatika, stil) i sugerišu bolja jezička rešenja ukoliko je to potrebno.
4. Posebnu pažnju trebalo bi posvetiti kredibilnosti izvora informacije. Koliko im se može verovati? Znaju li zaista o čemu govore? Koliko su jednostrani i upleteni u čitavu stvar? Da li su u poziciji da znaju pravu istinu? Koji je njihov lični interes da informacija uđe u javnost? Razmislite da li bi mogli od još nekoga da tražite informaciju o tome.
5. Na licu mesta bi trebalo proveriti da li ste dobro razumeli i zabeležili šta je izvor informacije rekao/rekla. Ukoliko ste sve snimali odmah proverite da li je snimak razumljiv i upotrebljiv.
6. Ne dozvolite sebi da nagađate. Ne zapitkujte druge novinare za podatke koji vam nedostaju – možda ni oni ne znaju tačno, a toga nisu svesni.
7. Oprezno sa novinskom dokumentacijom. Lako se može dogoditi da su novinari i pre više godina pišući o istom problemu napravili materijalne greške.
8. Ne treba smetnuti s uma da je uvek vama koji pišete za medije potrebna dobra tema (događaj), ali isto tako i da je onima koji proizvode događaje (teme) potreban publicitet. Oprezno da se neosetno ne pretvorite u glasnogovornike svojih izvora informacija.

Konteksti

Nekoliko konteksta utiče na medijsku rubriku (bez obzira o kojem mediju i žanru je reč). Najosnovniji su: (a) društveno-politički/ideološki kontekst; (b) kulturni kontekst; (c) kontekst mesta gde se rubrika priprema (na terenu ili u

redakciji); (d) kontekst samog žanra određenog medija (radija, TV ili štampe); (e) kontekst teme koja se medijski obrađuje.

- a) *Društveno-politički/ideološki kontekst* je za svaku pojedinačnu rubriku, uslovno shvaćeno, statičan. Rubrika se priprema u određenom vremenu označenom određenom političkom klimom i u određenom geografskom prostoru omeđenom određenom kulturom i političkim sistemom i njegovom dominantnom ideologijom koji bitno utiču na način na koji će se određena tema medijski obraditi. Društveno-politički kontekst može da bude snažan ograničavajući činilac za realizaciju rubrike. Pitanja cenzure i auto-cenzure su veoma relevantna za njeno planiranje i realizovanje. Auto-cenzura je posebno opasna jer pod njenim pritiskom novinari često kažu mnogo manje nego što im prilike dopuštaju. Nesigurni za posao, možda nedovoljno dorasli za novinarske zadatke koji su im povereni, nedovoljno pripremljeni za događaj, loši poznavaoци oblasti iz koje bi trebalo da pišu o novonastalim problemima, opterećeni greškom koju su možda ranije napravili, sindikalno ili politički obeleženi mnogi novinari pribegavaju liniji manjeg otpora.

U navedenim slučajevima auto-cenzura je mnogo jača nego što su zahtevi političkih centara moći prema medijima. Cenzura je vidna (zakon, uredbe, saopštenja...) i protiv nje se može boriti. Auto-cenzura se ne vidi jasno, ona je implicitna, i stoga je mnogo pogubnija za slobodu javnog informisanja i novinarstvo. Nameće je direktno društveno-politički kontekst.

(b) *Kulturni kontekst* je takođe, uslovno, statičan. On unapred određuje više implicitno, nego eksplicitno konstrukciju medijske rubrike i njenu temu. Kulturni kontekst a priori nose u sebi i novinari i medijska publika. Ovo posebno treba imati na umu kada se izveštava sa događaja iz druge kulture. Da bi izveštaj bio "istinit" potrebno je uživeti se (empatisati) u datu kulturu i izveštavati sa stanovišta te kulture, a ne iz okvira sopstvene.

Istovremeno novinari moraju imati distancu prema sopstvenim i tuđim "mitovima" i "simbolima" posebno onima koji su politički instrumentalizovani za proizvodnju ksenofobije, mizoginije i netolerantnog govora o "drugom" i "drugačije mislećim".

(c) *Kontekst mesta* gde se rubrika radi je statičan sem u izuzetnim okolnostima. Ukoliko se započne u jednom prostoru (studio, radni prostor učesnika u događaju, mesto medijskog događaja, redakcija, radni prostor novinara), u tom prostoru će se uglavnom odvijati do kraja i taj prostor bitno će uticati na kreiranje rubrike. Izveštaji koji se pišu na događaju u toku trajanja događaja su kraći, koncizniji,

manje studiozni. Sa događaja se ne pišu komentari već vesti i izveštaji, kod elektronskih medija često se emituju “u živo” itsl.

(d) *Kontekst žanra određenog medija* (radija, TV ili štampe) je suma dinamične i statične kategorije.

Dinamična je kategorija jer se u toku intervjua on neprestano menja. Učesnici u intervjuu stalno su u dinamičkoj interakciji koja podrazumeva zajedničko kreiranje intervjua, menjanje teme, promenu stajališta, “rušenje” ili građenje imidža sagovornika.

Statičan je kada je reč o kontekstu medija u kojem je intervju ostvaren. Tada osobine medija unapred određuju karakteristike intervjua kao što su: **dužina intervjua** (TV i novinama ne odgovaraju dugi intervjui); **predstavljanje sagovornika** (u TV intervjuu ime sagovornika tokom intervjua može biti ispisano u dnu ekrana, a u radio intervjuu novinar s vremena na vreme mora ponoviti u okviru pitanja i ime sagovornika; u novinama nije obavezno da se u toku intervjua ponavlja ime sagovornika); **dužina pitanja i odgovora** (radio i TV prezentaciji ne odgovaraju duga, sintaksički i semantički komplikovana pitanja i predugi odgovori; u novinama to nije ograničavajuća okolnost jer čitalac može i nekoliko puta da pročita pitanje odnosno odgovor); **izražajno i lepo govorenje** (veoma značajno za radio prezentaciju, a za novine potpuno irelevantno); **jezik intervjua** (u novinama intervju vođen na stranom jeziku biva potpuno preveden i čitalac ne zna na kojem je jeziku komunicirano; u radio intervjuu ili se pitanja i odgovori odmah konsekutivno prevode - ako se intervju emituje “u živo”, ili se u montaži nasnimim glas spikera koji čita prevod preko sasvim utišanog originala; u TV prezentaciji gledaoci imaju priliku da slušaju intervju na stranom jeziku, a prevod je titlovan u dnu ekrana) **spoljni izgled, ponašanje pred mikrofonom i kamerom** (izuzetno važno u TV intervjuu, a za novine potpuno irelevantno) itd.

*Kontekst teme o ratnim zbivanjima nameće uvek pozitivno izveštavanje o potezima sopstvene strane. Kada je reporter prinuđen da ipak informiše i o nekim negativnim potezima sopstvene strane, tada upotrebi pasiv da ne bi jasno imenovao vršioca radnje (“Sinoć je napadnuto selo...”). Tako će na primer u ratnim izveštajima reporter uvek upotrebiti pasiv kada je neophodno da informiše o nekoj nepopularnoj odluci sopstvene komande kao

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

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

Konteksti su ključna odrednica svake rubrike, sve druge bitne odlike medijskih žanrova direktno su zavisne od konteksta. Dinamički konteksti su promenljivi i na njih novinari ne mogu bitno uticati, za statičke kontekste

recimo o uvođenju vanrednog stanja što implicitno ukazuje na vojno-politički kaos. Nasuprot tome, kada u okviru konteksta iste teme (ratni sukob) informiše o pozitivnim potezima sopstvene strane, reporter pravi drugačiji jezički izbor. Izveštavajući o sklapanju primirja i ulozi sopstvene strane u potpisivanju ugovora reporter upotrebljava aktiv ili pasiv uz jasno imenovanje vršioca radnje tog pozitivnog događaja (Savić, Valić Nedeljković, 1995). Kontekst teme nameće jezičke izbore najuočljivije u sveri leksike. Ratni izveštaji obiluju stereotipima i "osvajачkim rečima" kao što su "Alijini plaćenici, palikuće i ubice", "Hrvatski bojovnici i ustaše" itsl (Valić Nedeljković, 1997).

(društveno-politički/ideološki kontekst, kulturni kontekst, kontekst mesta događaja i kontekst teme) mogu da se pripreme unapred što im može olakšati i ubrzati posao.

I na kraju ovog poglavlja pre nego što počnemo da se bavimo novinarskim žanrovima, tačnije zanatom, evo i spiska pitanja (prema Lorimer, 1998, 180) na koja novinari svakodnevno moraju da odgovaraju i shodno tome donose odluke:

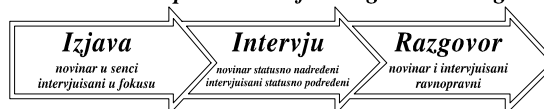
"Treba li samo ubistvima tinejdžera, kao obliku političkog protesta, davati naslovnu stranu (mogla bi da podstaknu na podražavanje)? Ako je verovatno da će, zbog povlačenja oglašivača, usled krutih ideoloških stavova, mediji doživeti komercijalni krah, šta u izražavanju novinara treba da ima prioritet? Treba li, zbog kampanja usmerenih na sporna pitanja, gurnuti u stranu normalno, uravnoteženo pokrivanje događaja? Treba li novinari da podgrejavaju trivijalne teme, radi popune prostora? Treba li da pristanu, da zbog urgentnog/kratkog roka, ispune prazan prostor za vest, iako ne mogu doći do relevantnih izvora vesti, ili nemaju dovoljno vremena da bi stekli tačnu i potpunu predstavu o istinskom stanju stvari? Kolika je odgovornost izveštača da razgovara sa više lica, a ne samo sa moćnim donosiocima odluka, o bilo kojem pitanju? Kolika je odgovornost novinara da pribavi šire informacije iz okruženja, radi dopune agencijskih vesti, pogotovo ako su izvori oskudni? Kako novinari treba da se nose sa pritiscima izvora informisanja na koje se oslanjaju, ili saznanjem da pismene informacije vlade ili industrije, verovatno, ne kazuju čitavu priču, ili s poverljivim izvorima koji, možda, žele da tempiraju objavljivanje izvesnih (poverljivih) informacija? Ako novinar/ka ima lična politička ubeđenja, da li je dužan/na da piše storije o zaslugama partija s kojima se ne slaže, ili da ističe nedostatke ustanove (na primer za brigu o deci) koje sam podržava?"

Ovo je samo deo dilema sa kojima se novinari svakodnevno susreću, mnoge od njih neće rešeti za ceo svoj radni vek, na neke će odmah i zauvek imati odgovor, a na neka od pitanja će uvek nanovo odgovarati i često će odgovor zavisiti od pomenutih konteksta. Nije važno samo znati odgovor mnogo je bitnije biti svestan da problem i dilema postoje.

Novinarski žanrovi



Događaj ili portret
DIJALOŠKE - Interpersonalne forme govornik-sagovornik



Događaj ili portret
MONOLOŠKE I DIJALOŠKE - Umetničke i/ili zahtevnije forme



Medijski žanrovi dele se na dve opšte velike grupe u odnosu na tip medijske prakse: na *monološke* i *dijaloške*. Monološki su novinarski autorski tekstovi: *vest*, *izveštaj*, *beleška* i *komentar* (*recenzija*, *nekrolog*, *critica*). Dijaloški su interakcija novinara sa jednim ili više sagovornika: *izjava*, *anketa*, *panel diskusija*, *polemika*, *razgovor*, *kontakt-emisija*, *klasični medijski intervju* u kojima se upotrebljava model intervjuja.

Monološki žanrovi podrazumevaju prikupljanje informacija od izvora, odlazak na događaje i izveštavanje sa mesta događaja bilo u obliku *vesti* (osnovna forma) bilo u obliku *izveštaja*. Pri tom novinari u tekstovima koje pišu imaju odgovore na pet zamišljenih pitanja svog auditorijuma: **ko, šta, kada, gde, kako (zašto) se dogodilo**. *Beleške* i *komentari* su zahtevnije novinarske forme i traže, osim upućenosti u zbivanja, bolje poznavanje društvenih fenomena koji su ih uzrokovali. Komentar je jedini žanr u kojem su novinari obavezni da iznesu svoj stav, ili stav medijske kuće za koju pišu o društvenom fenomenu ili događaju. Pri tom mogu da se nađu u ulozi interpretatora, autora, ili odgovorne osobe (principala). Po pravilu, komentatori su novinari koji objedinjuju sve tri funkcije s tim što mogu da govore u svoje ime, ali uz poštovanje uređivačke politike medijske kuće u kojoj rade, bez obzira da li se sa njom kao privatno lice slažu ili ne. Ostali monološki žanrovi nisu markirani u odnosu na navedene funkcije.

Dijaloške forme su doživele pravu ekspanziju pojavoma elektronskih medija. Radio je i otkrio intervju kao

*"Vest je prolazni potrošački produkt koji se mora svakodnevno proizvoditi kao sveža roba" (Tuchman, 1978, 179).

*** Vest: plakat vest** (najava događaja); **fleš-vest;** **proširena vest;** **komentatorska vest; foto vest** (fleš plus fotografija)

Primeri
Politika, 18 septembar 1998.

Fleš-vest

Moskva, 17. septembar Tanjug-
Predsednik Rusije Boris Jeljcin primio je danas u Kremlju bivšeg japanskog premijera Rjutara Hašimota.

Proširena vest

Moskva, 17. septembar-
Tanjug
Predsednik Rusije Boris Jeljcin primio je danas u Kremlju bivšeg japanskog premijera Rjutara Hašimota i tom prilikom izrazio uverenje da će u celini biti ostvaren takozvani "Plan Jeljcin-Hašimoto" o razvoju rusko-japanskih ekonomskih odnosa.

Komentatorska vest

Moskva, 17. septembar-
Tanjug
Predsednik Rusije Boris Jeljcin primio je danas u Kremlju bivšeg japanskog premijera Rjutara Hašimota i tom prilikom izrazio uverenje da će u celini biti ostvaren takozvani "Plan

dijalošku formu u punom smislu te reči. Dijaloške forme su pravi medijski izraz ali i izazov radija i televizije. Kao što je vest kod monoloških formi osnova iz koje se razvijaju sve ostale i koja se sadrži u svim ostalim, tako je kod dijaloških formi za sve žanrove, manje, ili više, složene, osnova intervjua.

Monološke i dijaloške su kombinovane forme. Traže od novinara da se obavezno bavi istraživanjima u kojima će prikupiti daleko više materijala od onoga koji će iskoristiti, takođe od novinara iziskuje (posebno u reportaži i članku) da bude malo više kreativan nego što je to uobičajeno za svakodnevnu medijsku produkciju. Stoga se ove forme smatraju veoma zahtevnim.

U ovom poglavlju ćemo se baviti svakim od navedenih žanrova posebno.

VEST

Vest kao "najnesubjektivniji vid iskazivanja informacija" predstavlja stalni istraživački interes tako da se u komunikologiji već uveliko govori o novoj pod-disciplini "sociologiji vesti". Mi ćemo u ovom odeljku uglavnom govoriti o tehnici "proizvodnje" vesti, i problemima vezanim za selekciju vesti. Znatijeljnije ćemo uputiti na veoma zanimljivu literaturu koja otvara probleme "sociologije vesti" pre svega na časopis "Gledišta" (januar-decembar 1993, broj 1-6, Univerzitet u Beogradu, Beograd).

Novinarstvo počiva na vestima.

Svaka vest mora da odgovori na 5 osnovnih pitanja (5 W+H) koja su, prema Gociniju (2001,79), u engleskoj novinarskoj školi utvrđena na osnovu Ciceronovog pravila za dobro pripovedanje koje je definisao u svom najpoznatijem delu "De inventione" (86. godine pre nove ere): *quis* (ko), *cur* (zašto), *ubi* (gde), *quando* (kada), *quemadmodum* (kako), *quibus adminiculis* (kojim sredstvima).

Pitanja o *načinu* i *sredstvima* u novinarstvu su svedena na jedno "šta". Tako da su danas uobičajena sledeća prema pravilu **5W+H**:

Šta (what) se dogodilo? **Gde (where)** se dogodilo? **Kad (when)** se dogodilo? **Ko (who)** je učestvovao? **Kako (how)** se dogodilo? *I eventualno: ?* **Zašto (why)** se dogodilo? i **Šta** to znači za zajednicu?

Redosled pitanja na koja sadržaj vesti treba da pruži odgovor nije jednom za svagda utvrđen. Od konteksta zavisi odgovor na koje pitanje će vest početi. Razmotrimo primer sa leve strane lista.

Društveno-politički i kulturni konteksti Tanjugovom

Jeljcin-Hašimoto” o razvoju rusko-japanskih ekonomskih odnosa.

Dočekujući japanskog gosta, sa kojim je još ranije uspostavio prijateljske odnose, Jeljcin je rekao da je Hašimoto doputovao u Moskvu da bi proverio kako Rusija sprovodi njihov zajednički plan. To se poklapa sa ranijim najavama moskovske štampe da Hošimoto, koji je i danas veoma uticajan političar i glavni spoljnopolitički savetnik sadašnjeg japanskog premijera Keizo Obućija, “dolazi u izvidnicu”.

*”Vesti su okrenute prema vidljivom konfliktu, ne prema onome o čemu postoji konsenzus, ma kako on bio opravdan ili neopravdan. One su zainteresovane za činjenice koje razvijaju priču, a ne za one koje je objašnjavaju. Zanimaju specifične detalje događaja i pojava i razvijaju posebne vrste stereotipa.”

(Matić, 1993, 7)

Primer:

“Tanjug, 17.12.2001. Međunarodna federacija novinara sa sedištem u Briselu, saopštila je da je u 2001. širom sveta ubijeno stotinu novinara, što je najviše za poslednjih šest godina. Ukupno 77 poslanika javne reči ubijeno je ove godine u obavljanju posla, a 23 novinara su stradala u aferama u vezi sa istragama.”

*”Ukoliko je događaj planiran i od strane planera

dopisniku iz Moskve nameću da vest počne sa odgovorom na pitanje KO = Predsednik Boris Jeljcin. Ovakav početak opravdava činjenica da je Jugoslavija politički, istorijski i kulturno veoma bliska Rusiji i naravno da predsednik Jeljcin nije nikad bio protiv vladajuće partije i vlada Srbije i Jugoslavije. Japan je istorijski, kulturno i geografski daleko od Jugoslavije i nikad nije predstavljao interesnu sferu naše zemlje.

Kontekst mesta takođe utiče na odluku. Da je dopisnik/dopisnica Tanjuga stacioniran u Japanu tada bi vest počeo činjenicom da je “glavni spoljnopolitički savetnik premijera Japana, Hašimoto, u Moskvi razgovarao sa predsednikom Jeljcinom” i verovatno bi dodao pasos o reagovanju japanskih medija na posetu.

Kontekst teme (bilateralni ekonomski sporazum) u ovom slučaju nije bio toliko značajan da bi odgovorom na pitanje ŠTA vest počela.

Kontekst medija nameće organizaciju vesti po principu obrnute piramide (AP-ova glava) što je uobičajen način formiranja teksta u agencijskom novinarstvu (vidi deo o agencijama) – sve najbitnije informacije su u prvoj rečenici ili pasosu. Zatim svaki naredni pasos sadrži proširivanje vesti i nove detalje. Ovakva organizacija omogućuje medijima da prema sopstvenim potrebama skraćuju agencijsku vest (fleš, proširena i komentatorska vest). Kako je predsednik Rusije jedan od najznačajnijih političkih ličnosti u svetu u ovom slučaju agencijska vest će biti organizovana tako da istakne “šta ON danas radi”.

Vest u novinama na radiju i TV različito se “priprema”.

U novinama se, da ponovimo, obavezno navodi ime agencije, datum i mesto događaja. Uglavnom se vesti emituju u celini. Vesti sopstvenih novinara se potpisuju inicijalima ili se uopšte ne identifikuje autor (ređe). U zavisnosti od uređivačke politike i dizajna novina vesti mogu biti grupisane uz nadnaslov tipa “vesti”, ili “od naših dopisnika”, “sa teleksa”... ili date uokvireno na stranici među ostalim tekstovima, ako su duže često se vizuelno ne izdvajaju od ostalih novinskih rubrika.

Ukoliko se vest piše po modelu obrnute piramide (vidi objašnjenje u poglavlju “Izvori informacija: agencije”) tada se, podsećamo, počinje lidom ili AP-ovom glavom. Lid mora da bude sažet odgovor na svih 5W+H i da nema više od 35 reči. Ukoliko je procena da je lid isuviše komplikovan za razumevanje ako se odgovori na baš svih 5 pitanja tada ga treba pojednostaviti i izostaviti nešto što se proceni kao sekundarni značaj. U “Dodatak 4.” pogledati sheme: “Model diskursne strukture teksta vesti”, primeri 1 i 2 prema Allan Bell, 1999, 68 i 73.

promovisan kao vest, u pitanju je **rutinska medijska vest**.

Ukoliko je događaj planiran ali ga promoviše neko drugi u pitanju je **skandal**.

Ukoliko je događaj neplaniran, a promovisan je u vest mimo volje bespomoćnih učesnika, onda je reč o **nesreći**.” (Šadson, 1993,20)

*”Halin interesantno primećuje da je većina izveštaja iz Vijetnama bila strukturirana po modelu “obrnute piramide” – što je informacija bila bliža istini, to je kasnije u tekstu bila plasirana” (Šadson, 1993, 21).

Zanimljivost iz prakse – udarna vest: u novembru 1989. godine kada su ljudi sa obe strane “gvozdene zaves” počeli da ruše Berlinski zid kao simbol hladnoratovske politike i odraz želje za ponovnim ujedinjenjem dve Nemačke, a istovremeno i želje za rušenjem čitavog socijalističkog sistema Istočne Evrope, prvu agencijsku vest o razgrađivanju zida dnevni urednik centralne informativno-političke emisije “Novosti” Radio Novog Sada smestio je na kraj emisije kao zanimljivost. Dalekosežna loša urednička procena jer je rušenjem tog zida započelo rušenje socijalizma u Evropi i startovao je potpuno novi raspored političkih snaga i moći ne samo u Evropi već i u svetu. Svi drugi mediji tog vesti tog dana u informativnim programima dali su prioritet. Ovaj primer pokazuje da i

Lid može biti: narativan, kontrastan, stakato lid, komunikativni, upitni, citatni Koji model će biti odabran zavisti od konteksta teme i medija, ali i kretajnosti novinara.

Na primer “stakato lid” koji je sačinjen od kratkih, efektnih, ritmičko ujednačenih rečenica (“Investbanka, Beobanka, Beogradska banka i Jugobanka u stečaju. Od sutra 8000 radnika na ulici. Korisnicima tekućih računa obezbeđen kontinuitet u Poštanskoj štedionici. U najkraćem je rezime dvonedeljne agonije ogorčenih bankara i neumoljive vlade”) veoma pogoduje radio prezentaciji, a “narativni lid” koji postupno uvodi odgovore na svako pojedinačno od 5 ključnih pitanja za novine. “Komunikativni lid” u kojem se novinar obraća auditorijumu direktno (“Vaša banka, zajedno sa druge 3 najveće nacionalne banke, i 8000 službenika, od sutra odlukom guvernera ide u stečajni postupak”) odgovara TV prezentaciji u kojoj postoji privid vizuelne interakcije voditelja i auditorijuma. “Kontrastni lid” je zgodan kada i sama tema/događaj u sebi sadrži suprotstavljene “strane” (“8000 bankarskih službenika na ulici u sada već dvonedeljnom protestu. Guverner i ministar finansija ne popuštaju pritiscima”).

Vest sa naslovne strane se određuje, sem u slučajevima kada su krupni događaji ceo dan na svim elektronskim medijima već promovisani, pred sam kraj oblikovanja lista. Za rezervu/iznenađenje ostavlja se dežurna strana koja se “zaklapa” pred sam odlazak lista u rotaciju. Problem postojanja nekoliko važnih događaja rešava se tako što se “glava” vesti, vest ili deo izveštaja locira na prvoj strani i najavi stranica na kojoj se izveštaj nastavlja. Značaj događaju se daje/određuje i dizajnom strane: mestom na strani, veličinom i tipom slova za naslov, nadnaslovom i podnaslovom, stavljanjem vesti u okvir, davanjem fotografije uz vest.

U elektronskim medijima vrlo retko se spominje da je agencija izvor vesti. U okviru teksta se navodi GDE se događaj zbilo ukoliko je to bitno. Ako je sadržaj vesti izjava poznate ličnosti ni “mesto” nije neophodno. Ukoliko su autori vesti novinari redakcije njihova imena se ne navode, a vesti uglavnom čitaju spikeri/interpretatori.

Vesti su grupisane u informativnim emisijama koje imaju ustaljene termine emitovanja, dužinu i najavnu i odjavnu špicu.

Emisije vesti, posebno one duže (traju između 20 i 45 minuta, najčešće 30 minuta, emituju se dva do tri puta u toku dana) “slažu” se (ređaju) po tematskim blokovima. Uobičajen redosled je unutrašnja politika, vesti iz sveta vezane za domaću politiku, vesti iz sveta, ekonomija, obrazovanje, kultura, sport, vreme, ponekad na kraju može

kada je udarna vest očigledna baš iskusnim urednicima (obremenjenim ideološkim okvirima koji se teško menjaju) može se učiniti tako neverovatna da je smatraju nevažnom, odnosno tretiraju je kao neki zanimljiv pokušaj od kojeg na kraju neće biti ništa.

*"Televizijske vesti nam ne govore ustvari o društvu. One nam govore mnogo o određenim aspektima društva i mnogo nam govore o televiziji. Dve najvažnije 'institucije' koje imaju uticaja na vesti su kapital i država."

Džon Hartli

Vesti su roba

"Sofija, 9.decembar (2001) – Verka Georgijeva (20), jedna je od četiri spikera koje će voditi večernje, desetominutne vesti na bugarskoj privatnoj M-SAT kablovskoj televiziji. "Gola istina" koja startuje večeras, je, kako tvrde organizatori, prvi TV šou ovakve vrste u Evropi. Dakle, četiri devojke, starosti između 18 i 23 godine, čitaće vesti tako što startuju obučene, a završavaju gole." Uz vest je objavljen niz fotografija Verke Georgijeve na kojima ona izvodi striptiz čitajući vesti. ("Danas", 10.12.2001. str 16).

da bude i neka zanimljivost. Od ovog modela urednici odstupaju kada se kao prva vest nametne neki veoma značajan iznenadni događaj koji po prirodi medijske logike nameće sasvim drugačiji poredak (npr. nekakva prirodna katastrofa, ili neočekivana pobeda nacionalnog tima na međunarodnom takmičenju, dodeljivanje prestižne svetske nagrade domaćem autoru ili nekoj drugoj javnoj ličnosti, in memorijam veoma značajnoj osobi itsl.).

Na početku emisije daju se ukratko vesti u flešu (vrlo sažeto jedna za drugom samo u naznakama-"rafalno") uobičajene u "generalnu najavu". Na TV ih pokriva ili slajd ili "slika" često je u kadru paralelno i voditelj/ka. Na radiju samo izuzetno se daje tonski insert u okviru generalne najave i to ne duži od 30 sekundi. Radio dozvoljava da "generalna najava" za centralnu informativno-političku emisiju bude autorski komentar urednika o najznačajnijim događajima toga dana. Sve je češća praksa i na radiju i na TV da svaka vest ima svoje "zaglavlje" – sažetak od svega nekoliko reči (do 5) kojim se vest "proziva" (headline).

Ukoliko je emisija vesti duža uobičajeno je da se na kraju ponove najvažnije vesti u formi fleša. Neke stanice i TV kanali to drže kao uređivački manir.

Takođe je korisno duže tematske blokove "prozvati" međunajavama (džinglom/radio prezentacija ili spotom/TV prezentacija ili samo verbalno). Na taj način se auditorijumu: (a) skreće pažnja na sadržje koji dolaze; (b) poboljšava se dinamika emisije i (c) posebno akcentuje prva vest posle međunajave koja se na taj način izdvaja od ostalih, jer se pažnja auditorijuma obnavlja nakon međunajava.

U kratkim vestima (do 2 minuta najuobičajenije je da to bude na svaki sat programa) emituju se samo fleš vesti (do 25 sec dužine po vesti = 6 redova teksta) i blokovska struktura ne mora biti, i uglavnom nije, potpuno ispoštovana. Pušta se samo najvažnije. Novinari treba da odluče koja vest će se protezati kroz sve emisije celoga dana, a koje vesti će biti zamenljive. Ukoliko je u pitanju događaj koji se prati ceo dan, važno je obratiti pažnju na vreme kada stiže agencijska vest, kako u program ne bi otišla "bajata" ako je već na vreme stigla "sveža" vest.

Samo "udarne" vesti treba emitovati više puta u toku dana. Kako ih odrediti? Shema Galtunga i Ruža može donekle pomoći, gledanje i slušanje drugih elektronskih medija takođe, kao i kontinuirano praćenje domaće i međunarodne politike. To znači da ukoliko emisije vesti prave dežurni novinari, pripreme za dežurstvo počinju nekoliko dana pre njegovog početka, a ne toga dana. Jer, da se podsetimo sheme Galtunga i Ruža, sedmi faktor upućuje – ono što je vest biće to još neko vreme.

Šta je "udarna" vest?

Najvažnija vest (vest sa naslovne strane) – najteže odredljiva

i uvek je ideološki uslovljena (osim ako su u pitanju nesreće). Kako rešiti dilemu šta je “udarna/prva” vest ukoliko se ništa tako značajno nije dogodilo da se odmah može prepoznati kao vest za početak emisije. Iskusni urednici obično savetuju da u tom slučaju emisiju vesti treba slagati od nazad jer je jasno da je “prognoza vremena” na kraju, zatim ide “sport” itd... Emisija će se tako “složiti” sama od sebe, tačnije prva vest će “isplivati” na kraju. Novinaru ostaje samo da u prozivci emisije: “generalnoj najavi” – lidu ili “vođici” (kako smo pojam “lid” “preveli” na srpski) vešto obrazloži svoj izbor.

Problem je takođe ukoliko ima nekoliko veoma važnih vesti. Prednost se tada daje domaćoj politici, pogotovo ako je delatnost šefa države u pitanju. Problem se rešava “generalnom najavom” u kojoj se, kao što smo već objasnili, mogu dati i tonski inserti (“citat” najznačajnijeg učesnika u događaju u vidu fleš vesti) i najaviti opširniji izveštaj za kasnije. Tako će se izbeći da se o nekom vrlo važnom događaju prvi put progovori u drugom delu emisije.

Selekcija vesti je jedan od najznačajnijih poslova u medijima. U redakciju dnevno stigne veoma mnogo vesti agencijskih i onih koje sami novinari donesu sa događaja. To znači da je posao novinara (koji rade u redakciji vesti ili su u manjim medijima dežurni na vestima) veoma složen. Oni moraju napraviti ozbiljnu i obimnu selekciju. Kako? Većina se rukovodi pravilima Galtunga i Ruža (pogledati poglavlje *Odbir događaja vrednih medijske pažnje*). Međutim profesionalna znanja novinara nisu neutralna, univerzalna već direktno zavisna od društveno-političkog konteksta. Priroda vesti je ideološka jer je ono što je određeno za emitovanje/štampanje usaglašeno sa interesima dominantnih društvenih grupa. To istovremeno ne znači da su one neobjektivne u smislu tačne prezentacije činjenica i izbalansirane prezentacije različitih tački gledišta. One su ideološke “jer definišu stvarnost iz perspektive parcijalnih shvatanja sveta koje se onda predstavljaju kao univerzalno važeće i legitimne” (Matić, 1993, 12). Vesti su tako konstruisane stvarnost. One auditorijum ne “uče” kako da misli već *o čemu da misli*. Selekcija je to što od vesti čini ideološki diskurs. “Principale” (vlasnici medija, urednici, oglašivači) koji daju poslednje “zeleno svetlo” vestima da budu “puštene” u javnost socijalni psiholog Kurt Levin (pedesetih godina) nazvao je “čuvari kapija” (gate-keepers). Kao pomoć “čuvarima kapija” u većini velikih medija razvijenog sveta stoje na raspolaganju advokati koji procenjuju da li bi medij objavljujući informaciju mogao biti tužen po nekom osnovu, posebno za klevetu i uvredu (pogledati odeljak o pravnoj regulativi). Njihova reč je najčešće presudna. Kod nas takva praksa još nije ustaljena. “Čuvari kapija” su urednici i njima je ostavljeno da prema sopstvenom nahođenju (obremenjeni ideološkim nanosima, kulturnim kodom, tipom obrazovanja, vrednosnim sistemom, ličnim osobinama, određenim stepenom autocenzure...) procenjuju šta može, a šta ne može biti

*Najteže je izveštaču koji se danas vratio sa sastanka na kojem je bio juče, na kojem je danas zapisao sve što je zabeležio juče, na kojem su današnji govornici isto govorili i juče. Šta da radi kad njegov list izlazi sutra, a ne juče. Vib (Đurić, 1989, 125).

IZVEŠTAJ

konkretno-koncizno-tačno

INFORMATIVNI- prati
redosled događaja.

TEMATSKI – izdvaja
određene teme.

ANALITIČKI - kritički
izveštava o događaju.

ZBIRNI ILI SUMARNI –
prati događaj u nizu.

*Pravila za pisanje političkih
tekstova Džordža Orvela
(veoma korisno imati u vidu pri
pisanju izveštaja):

- 1) Nikada ne upotrebljavajte
metafore, ili druge stilske
figure koje ste već pročitali
ili čuli u medijima
("gordijev čvor", "paleta
rešenja");
- 2) Ne koristite duge reči,
posebno ukoliko se mogu
zameniti kraćim;
- 3) Ako se reč može skratiti
učinite to;
- 4) Upotrebite aktiv, a ne
pasiv;
- 5) Ne upotrebljavajte
strane reči, naučne
izraze ili argo ako može
da se zameni sa rečima
iz svakodnevnog života.

**Primer: Politika, sreda
16.septembar 1998.**

objavljeno. Koliko je nama poznato do sada u Jugoslaviji
nije pravljeno opsežno istraživanje na osnovu kojih
kriterijuma urednici donose svoje odluke. Takva istraživanja
u svetu su mnogobrojna.

IZVEŠTAJ

VEST

IZVEŠTAJ

Javlja.....**Informiše**

Iznosi činjenice.....**Činjenice uklapa u šire celine**

Celina**Heterogena struktura koja teži harmoniji**

VEST

Osnova je činjenica o kojoj se javlja.

Zavisí od značaja i dinamičnosti činjenica.

IZVEŠTAJ

Osnova je događaj o čijem toku se informiše auditorijum.

Zavisí od značaja i dinamičnosti događaja.

Prvi korak i osnovno kod izveštaja je **biti prisutan** na
događaju sa kojeg se izveštava od početka do kraja. Dešava
se da i na sasvim predvidljivim, monotonim i stereotipnim
događajima do obrta dođe čak i nakon zaključivanja, na
primer, zasedanja nekog organa.

Drugi korak je **selekcija**. Odvojiti bitno od nebitnog.
Utvrđiti šta je događaj: istupi aktera ili tema događaja ili...
Sažeti događaj od nekoliko časova u izveštaj od dva minuta
ili 28 redova na A4 papiru (oko 320 reči) nije ni malo
jednostavno. Još na događaju dok beleži tok zbivanja
novinar/ka bi trebalo da označi na neki način šta bi valjalo
da obavezno uđe u izveštaj, šta je kontroverzno, šta bi
valjalo komentarisati, šta ni pomenuti jer je reč o na primer
administrativnoj proceduri, šta je zaključeno. Posebno
označiti zanimljive učesnike i delove izlaganja koje bi
trebalo citirati i eventualno jednom tim povodom sa njima
napraviti i intervju. Događaj je mesto sa kojeg se piše
izveštaj ali i mesto gde se upoznaju ljudi, stvaraju veze sa
budućim informantima i skupljaju informacije za
istraživačke rubrike.

Treći korak odluka **da li će** u izveštaju **biti citata**. Ako je
odgovor "da" izdvojiti učesnike u događaju koji će biti
citirani u izveštaju i odlučiti se na koji način (a) direktnim
citatom; (b) indirektnim citatom – interpretiranjem njihovih
reči.

Vest=>

Indirektni citat=>

Direktni citat otvaranje=>
(markiran grafički/crticom i
pasosem i tekstualno/”rekao
je Jovan Babović”)

Zatvaranje citata=>
(markiran grafički/crticom i
tekstualno/ “istakao je
republički ministar
poljoprivrede profesor
doktor Jovan Babović.”)

Uzrok posete ministra=>

Četvrti korak **pisanje teksta**. Izvlačenje vesti za glavu izveštaja (značajna odluka, ili ključne reči – citat najdominantnijeg učesnika, ili samo identifikacija događaja u formi fleš vesti).

MINISTAR POLJOPRIVREDE SRBIJE U SMEDEREVU

Najpovoljniji krediti za zemljoradnike

Smederevo, 15. Septembar

Profesor doktor Jovan Babović, ministar poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva, boravo je danas posle podne u Smederevu. U Poljoprivrednom kombinatu “Godomin” ministar Babović je potpisao ugovor o odobravanju kredita za podsticanje poljoprivredne proizvodnje, koje je dobio 31 ugledni zemljoradnik sa područja Podunavskog okruga.

Posle potpisivanja ugovora Babović je izjavio da je Vlada Republike Srbije prioritet u razvoju Republike dala unapređenju poljoprivrede i sela, jer je naš cilj da se iskoriste veliki potencijali za povećanje agrarne proizvodnje, da se ostvaruje veća dobit i da se poveća izvoz. Seljak i selo su u središtu naše poljoprivredne politike i zato želimo da istinski ojačamo seoska gazdinstva. Jer ako seljak bude bogat, imaćemo i jaku i bogatu Srbiju.

- Vlada Srbije opredelila se da kreditira zemljoradnike pod najpovoljnijim uslovima – rekao je Jovan Babović – sada su odobreni krediti za razvoj stočarstva i delom voćarske i vinogradarske proizvodnje, a narednih godina kreditiraće se podsticanje i ostalih grana poljoprivrede. Cilj nam je da poljoprivredna proizvodnja bude ekonomski isplativa i da mladi ljudi ostaju da žive na selu. Da bi oni tamo ostali, želimo da u selima izgradimo puteve, dovedemo vodu i telefon, obnovimo školu, zdravstvene i školske objekte i da se stvore uslovi života bliski onima u gradu. Da bi unapredili život sela treba aktivirati sve kapacitete u poljoprivredi, a oni su najveći na seoskim gazdinstvima. Udruženim sredstvima Republike i našom politikom mi ćemo doći do novih tržišta poljoprivredne proizvodnje – istakao je republički ministar poljoprivrede profesor doktor Jovan Babović.

Kredite za unapređenje agrara, pre svega stočarske proizvodnje, dobilo je po 11 uglednih zemljoradnika sa područja opštine Smederevo i Smederevska Palanka i devet naprednih seljaka iz opštine Velika Plana. Pojedinačan iznos kredita kreće se od 24.000 do 66.000 dinara. Ukupan iznos kredita koji su odobreni zemljoradnicima u Podunavskom okrugu iz agrarnog budžeta Srbije za ovu godinu je 1.450.000 dinara. Seljaci će na ove kredite plaćati godišnju kamatu od osam odsto. Rok otplate je od osam meseci do tri godine.

Razvoj događaja u prostoru
=>

Potpis autora izveštaja=>

Ministar Babović je posetio i selo Drugovac, jedno od 14 sela u smederevskoj opštini, koje je 28.jula pretrpelo velike štete od grada. Grad je tada ošteti letinu na 11.000 hektara i prčinio štetu poljoprivredi od oko 120 miliona dinara. Od neвремена najteže su stradali voćnjaci i vinogradi. A ti višegodišnji zasadi moći će potpuno da se oporave tek za dve do tri godine.

M. Živković

U ovom primeru novinar Politike se odlučio u koraku selekcije da je “događaj” o kojem izveštava odgovor na pitanje KO - ministar poljoprivrede i njegova aktivnost (to i ističe u nadnaslovu izveštaja) a ne ŠTA = potpisivanje ugovora o dodeli kredita, tip ugovora, postradalo područje od elementarne nepogode. Shodno odluci rečima ministra poljoprivrede izveštač i daje najviše prostora i smešta ih u prve 3/5 teksta izveštaja, na kraju u poslednje 2/5 je locirao razloge ministrove aktivnosti. Veliki prostor je dat citatu reči ministra, a čitaoci ništa nisu saznali o tome da li je tom prilikom još neko osim ministra govorio, na koji način je ministar upoznat sa stanjem u poljoprivredi tog kraja, zašto krediti baš tim osobama i tom području itsl.

Novinar je mogao da odluči i drugačije da kao događaj za izveštaj stavi odgovor na pitanje ŠTA - i tada punu pažnju posveti stanju poljoprivrede u tom kraju sa kojim su ministra upoznali neposredni proizvođači hrane.

Novinar se, međutim, rukovodio desetim faktorom pravila Galtunga i Ruža: ukoliko se događaj više tiče delatnosti elitne ličnosti iz politike, pre svega, a potom i drugih oblasti javnog života, verovatnije je da će vest o tome biti objavljena. Istovremeno je imao u vidu društveno-politički kontekst (pripremaju se izbori, nezvanično kampanja polako počinje, a ministrov govor je tipičan predizborni program, znači trebalo bi ga citirati). Plus tome kontekst medija (najuglednija vladina novina) nameće novinaru obavezu da pažljivo prati sve što je u vezi sa delatnostima vladinih službenika.

Da bi ovaj izveštaj bio izbalansirani, novinar je trebalo da u izveštaju pažnju posveti i domaćinima ministrove posete i njihovim problemima, i na račun toga skрати citate ministrovog govora koji predstavljaju “opšta mesta” generalne politike vlade bez konkretnih planova za njihovu realizaciju.

Navedeni izveštaj bi se mogao svrstati u “tematske” jer je izdvojen samo jedan segment: “program vlade za unapređenje poljoprivrede”.

Inače navedeni primer je tipično izveštavanje za dnevne

**Primer radijskog izveštaja
RNS sa kontramitinga
održanog u Beogradu zima
1997.**

Atmosfera =>
(informacije okruženja
radijskom izveštaju
neophodne, TV ih daje
slikom). Atmosfera je
upotrebljena za
ideologizaciju medijskog
diskursa.

Indirektno citat
kojim se najavljuje direktni
citat u formi tonskog inserta
=>

Tonski insert sa atmosferom
(u pozadini se čuje žamor)
koji izveštaju daje
autentičnost neophodnu
izveštajima sa lica mesta =>

Najava tonskog inserta=>

Tonski insert=>

novine sa svim elementima forme koji su neophodni.

Naredni primer je iz elektronskih medija i predstavlja tip "zbiroga ili sumarnog" jer saopštava o događaju koji je trajao nekoliko sati, sa mnogo učesnika. Svakom od njih je posvećena odgovarajuća pažnja tonskim citatom i to redosledom kojim su govorili. Ovaj izveštaj je zanatski dobar primer izbalansiranog izveštavanja ali je potpuno ideologiziran - kreiran potpuno pod uticajem društveno-političkog konteksta.

(N- novinar, G-tonski insert govornika na mitingu)

Najava spikera (30 sekundi najave događaja i imena izveštača)

Izveštaj novinara:

N: Miting je trajao, a kolone ljudi su neprestano pristizale, pristizale u želji da izraze podršku snagama mira, slobode, dostojanstva, samostalnosti i nezavisnosti naše zemlje, da izraze neslaganje sa onima koji bi svoj izborni poraz silom da pretvore u pobjedu. Za takve koji su uporno nastojali da ometu mirno održavanje mitinga pre njegovog početka, učesnici mitinga, njih stotine hiljada, imali su samo jednu poruku: (svečanim tonom) "Izdajice napolje!" Prekidan gromoglasnim skandiranjem: "Slobo, hoćemo Slobu, ovo je Srbija", učesnike mitinga rečima: "U Beogradu je okupljena Srbija dostojanstva, mira i napretka", prvi je pozdravio glumac Lepomir Ivković. Gorica Oklopđžija student iz Bačke Palanke, naglasila je da mađioničari iz kluba "Zajedno" hoće da spoje kapitalizam i opštu privatizaciju, i to brzo i bespogovorno. "Kažu da će tada biti bolje, ali ne kažu kome, ne kažu hoće li biti besplatnog školovanja, ne kažu da li će i tada studenti moći da štrajkuju mesec dana, i ko će to da plati", primetila je Oklopđžija i nastavila:

G.O.: (u pozadini se čuje žamor gomile, zvižduci i skandiranje) Ne kažu ko će platiti studentu ručak od jedan i po dinar, obezbediti besplatne domove. Ne kažu ni kako ćemo se lečiti, kako ćemo brinuti o starima. Ja im verujem da bi u tom društvu bilo bolje, ali samo za manjinu. Za elitu bogatih (skandiranje "Tako je, tako je!"). Zato ja i većina mladih u Srbiji neće takvu politiku. Zato ja i većina mojih vršnjaka...vršnjaka hoćemo politiku koja poštuje ideale i vrednosti pravde, samostalnosti, nezavisnosti, solidarnosti. To su veliki ciljevi. Naš narod uvek je cenio te ideale. Zato što je mislio svojom glavom, zato što je sam birao svoju vlast. Zato što je sam pisao svoje ustave. Sam imenovao svoje poglavare i smenjivao ih. Tako je u Srbiji bilo. Tako će u Srbiji i ostati. (skandiranje: "Srbija, Srbija!")

N: Slobodan Milutinović iz Kruševca u ime Rasinskog i Moravskog okruga kratko je poručio:

S.M.: Poštovani građani i rodoljubi. Mi gradimo našu državu, a drugi hoće da je razgrađuju ("Tako je!"). I uništavaju! Neki naši Srbi uz pomoć iz inostranstva žele da Srbiju prodaju i mole da joj se opet uvedu sankcije (galama i skandiranjem: "Ne da Sloba Srbiju!"). Oni su...(ponovo isto

Najava tonskog inserta
indirektnim citiranjem=>

Tonski insert=>

skandiranje koje traje čak nekih 15-20 sekundi) ...oni su skinuli maske i pokazali svoje pravo lice i to pred celim svetom. Vređaju nas strane zastave na ulicama, jer vređaju naše sećanje na naše izginule dedove i očeve, naše razorene kuće. Uništeno duhovno blago! Kruševac, srednjovekovna predstavnica Srbije, središte duhovnog življenja nekad i sad, uvek je na strani ljudskosti, dostojanstva i odane Srbije.

N: Zorica Škorić iz Majdanpeka podsetila je da su predsednik Milošević i legalno izabrano rukovodstvo uvek imali jako uporište u rudarskom Majdanpeku i Boru, kao u tradicionalno levo orjentisanim sredinama. "Taj radnički duh uvek će biti na braniku mudre politike predsednika Miloševića", rekla je Škorićeva i dodala:

Z.Š: Radnici "Majdanpeka" i "Bora" svojim radom i udarništvom poručuju šetačima da se budućnost i prosperitet grade radom u slobodi i miru, a ne neradom, traženjem milostinje ili prodavanjem svoje zemlje. (Skandiranja: "Slobo, Slobo!"). Mi...(ponovno skandiranje u trajanju od 20-tak sekundi)...mi ne želimo podaništvo, mi se ne prodajemo i ne prodajemo svoju zemlju, i tako treba da ostane i zato odgovor našeg predsednika svetu je odgovor slobodarskog naroda Srbije! (Skandiranje: "Živela Srbija, živela!")

(izveštaj po istom modelu traje još 4 minuta i završava se najavom govora predsednika S. Miloševića uz aplauz i skandiranje)

Sa velikih događaja koji traju dugo i imaju puno učesnika uobičajeno je za elektronske medije da se na lice mesta šalje nekoliko izveštača i da oni prave nekoliko povezanih izveštaja. To je i u ovom slučaju. Reporterka je na kraju najavila sledeći izveštaj o govoru predsednika koji je pripremila za istu emisiju druga osoba. Pre ovog izveštaja koji smo u primeru citirali je bila anketa snimljena pre početka događaja i opširna spikerska najava koja je u ovom slučaju predstavljala povezni tekst u nizu izveštaja sa mitinga.

U navedenom primeru izveštaja trebalo bi obratiti pažnju na vešto koncipirane najave tonskih inserata govornika, kao i odabir tonskih inserata sa smišljeno zadržanim zvucima okruženja koji slušaocima potpuno dočaravaju atmosferu događaja i čine ih posrednim "učesnicima" u događaju.

Ono što ovaj izveštaj čini ideološki obremenjenim je činjenica da se u isto vreme odigravao na istom području paralelni miting čiji učesnici su se mešali u događaj koji je predmet izveštaja, ali o tome reporterka nije ništa konkretno rekla već je samo definisala odnos učesnika "glavnog događaja" prema onima koji ga ometaju ("Za takve koji su uporno nastojali da ometu mirno održavanje mitinga pre njegovog početka, učesnici mitinga, njih stotine hiljada, imali su samo jednu poruku: /svečanim tonom/ "Izdajice napolje!"). Značaj i kontrovrznost događaja zahtevali su od novinarkе da posveti odgovarajuću pažnju i "paralalenom"

Citati

- Celoviti direktni
- Delimični direktni (inserti)
- Indirektni ili parafrazirani

Citiranje =>

“primetila je Oklopđija i nastavila”
“rekla je Škorićeva i dodala:”

“Slobodan Milutinović iz Kruševca u ime Rasinskog i Moravskog okruga kratko je poručio”.

“Zorica Škorić iz Majdanpeka podsetila je”

Pravila citiranja:

Citirati samo ono što je slikovito, specifično, kontroverzno.

Citat mora sadržati zaokruženu misao.

dogadaju, a ne da marginalizuje njegovu masovnost i značaj. Podsetimo da neizveštavanje o događaju, već samo njegovo komentarisanje predstavlja kršenje međunarodnog novinarskog kodeksa. Auditorijum tako nije imao priliku da sazna na koji način su učesnici paralelnog događaja ometali “glavni” događaj, nedostajali su citati.

Izveštaji za elektronske medije su informativno vredniji i verodostojniji ukoliko su citati “tonski” i/ili “audio-vizuelni”. Sem ukoliko nema dovoljno vremena, tada se prepričavaju učesnici događaja. Autor citiranih reči mora biti veoma jasno naveden i po mogućnosti “odjavljen” nakon citiranog teksta. U odnosu na to šta je cilj novinara pravi se i jezički izbor za “najavljivanje i odjavljivanje citata.

NAVOĐENJE AUTORA CITATA

1) Uvod se odnosi na mesto koje se citira

- otpočeo/la je
- u nastavku je dodao/la, ili nastavio/la je
- rekao/la
- zaključio/la je

2) Novinarov/kin utisak o tome šta autor smatra važnim:

- istakao/kla je, ističe
- podvukao/kla je, podvlači,
- poručio/la je, poručuje
- posebno je naglasio/la, naglašava
- izdvojio/la, izdvaja
- naveo/la, navodi
- akcentuje
- tvrđi
- slaže se, ne slaže se
- usprotivio/la se
- podseća

3) Novinar/ka navodi šta sledi

- Izdvajamo
- navodimo
- evo nekoliko akcenata iz izlaganja
- ukazujemo na reči
- trebalo bi imati u vidu reči
- citiramo jednog od učesnika
- deo uvodnog izlaganja glasi

4) Novinarov/kin stav o rečima autora

- naveo/la je nekoliko zanimljivih podataka
- čudi način na koji je replicirao/la
- neuobičajen govor u skupštini
- za osudu su reči

Kako NAJAVITI citiranu ličnost i njegovo zanimanje ili titulu?

Odluka zavisi od toga šta je poznatije ličnost ili posao koji

Citat bi trebalo da odražava poentu celog govora a ne njegov nebitni fragment ili digresiju koja je sasvim sporedna (osim ako ona nije toliko kontroverzna da je predmet izveštaja).

U štampi citat mora biti transkribovan u pisanu formu potpuno tačno bez ulepšavanja, prilagođavanja i doterivanja.

U elektronskim medijima nije dobro ukoliko se citat završava sa uzlaznim rečeničnim akcentom; kada se naglo “odseče” kraj na neprirodnom mestu ili kada slušaoci ili gledaci sasvim jasno mogu da prepoznaju da je citirani deo istrnut iz “prirodnog okruženja” i, kako se to u medijskom žargonu kaže, “visi”.

U TV izveštajima citat mora korespondirati sa snimkom.

Ne koristite citat da bi ste sebe “spasili” tumačenja nejasnog teksta. Ukoliko je vama nejasan biće i auditorijumu te onda nema svrhe.

Izbegavajte nelogičnosti prilikom citiranja.

Citat nije način da diskriminišete i srozate imidž nekoj osobi.

Citat ne bi smeo da bude instrumentalizovan za vaš obračun sa osobom koju citirate ili osobom koju citirana osoba diskriminiše.

Oprez kod citata u elektronskim medijima koji su u žargonu, dijalektu ili lokalnom govoru. Ne bi bilo dobro da se auditorijumu

obavlja. Ukoliko je u pitanju *predsednik države* jedne od vodećih sila u svetu tada se navodi uglavnom samo ime: Buš, ili Džordž Buš; Vladimir Putin ili skraćena verzija predsednik Putin.

Ukoliko je u pitanju manje uticajna i nama daleka država tada se navodi njegova/njena funkcija najpre pa zatim ime *Predsednik republike Gabon, Omar Bongo*.

Kod naučnih titula prof., dr, mr. prvo naučno zvanje zatim ime pa funkcija: *profesor doktor Irinej Bulović, episkop bački*.

Uobičajeno je da se funkcija piše iza imena: *Elizabet Ren, specijalni izvestilac UN za ljudska prava*.

Da li citirati prvo ličnost pa dati citat ili obratno?

Zavisí od ličnosti i važnosti citata. Ukoliko je poruka manje bitna tada u prvi plan izvući ličnost i obrnuto.

Ukoliko je iskaz veoma kontroverzan tada bi autora trebalo najaviti i odjaviti da slušaoci radija, pre svega, ne bi citirani tekst smatrali autorskim tekstom novinara:

“Guverner Ričardson je nezaposlene nazvao neradnicima, lenjivcima koje, kako je Ričardson istakao na konferenciji za novinare, treba prisiliti da prihvate bilo kakav posao, a ne da biraju.”

21 koristan savet za pisanje izveštaja

(I) Rečenica u izveštaju bi trebala da bude kratka, posebno u onom pisanom za elektronske medije. Kanadska organizacija za elektronske medije u svom priručniku za novinare preporučuje da u rečenici ne bi trebalo da bude više od jedne misli iskazane sa maksimum 25 reči. Ni u primeni ovog saveta ne treba preterivati već bi trebalo biti oprezan da ne dođe do takozvanog stakato efekta.

(II) Izbegavati hiperbolu (“gotovo milion ljudi izašlo je na Miletićev trg u Novom Sadu...”/ a zna se da toliko ne može da stane na pomenuti prostor, niti ima toliko ljudi u gradu).

(III) Veoma oprezno (osim u revijalnoj štampi) sa pridevima, posebno slikovitim (“iskomadano telo žrtve vatrogasci su u delovima izvadili iz potpuno uništenog i smrkanog auta”/ bolje: “stradali u nesreći preneseni su u bolnicu” ili “nesreća je odnela nekoliko ljudskih života”).

(IV) Kontekst vremena u odnosu na kontekst medija
Elektronski mediji zahtevaju prezent, retko perfekt i futur. Novine su uglavnom u perfektu i futuru.

U zavisnosti kada se izveštaj emituje u elektronskim

učini da je u pitanju jezička diskriminacija.

medijima treba prilagoditi bliže vremenske odrednice: *jutros rano, jutros u 6.00 po lokalnom vremenu, u toku pre podneva, popodne, večeras* i tome slično.

(V) Negacija/pozicija

Vest nije samo ono što **se** dogodilo već i ono što se **nije** dogodilo, ali je ipak bolje izveštaj pisati u pozitivu a ne sa negacijom.

On nije uspeo => *On je izgubio.*

Predloženo mu je da ode, ali nije => *Odbio je da ode.*

Planovi za podizanje nove bolnice ne napreduju => *Planovi za podizanje nove bolnice stavljani su u stranu.*

Primer=>

(VI) Iz teksta, posebno elektronskih medija, treba izbaciti sve što je redundantno (nije vezano direktno za događaj) na primer :

”U skupštinskom foajeu zgrade na trgu Svetozara Miletića broj 1, prijem za novu gradsku upravu priredio je gradonačelnik gospodin Svilar i predstavljajući svoj kabinet u najboljem svetlu, manirom jednog demokrate i pravog gospodina poželeći im uspešan rad izjavio: ‘Ova vlada će biti na usluzi građanima.’”

Primer

Radije: “‘Ova vlada će biti na usluzi građanima’- izjavio je novi gradonačelnik Novog Sada predstavljajući svoj kabinet na prijemu priređenom za novinare.”

(VII) Ne ponavljati istu reč u istoj rečenici 2 puta. Poslužiti se rečnikom sinonima ukoliko nemamo bolju ideju.

(VIII) Izbegavati homonimne reči jer mogu dovesti do zabune i nerazumevanja teksta (kosa – na glavi/kosa-crta/ kosa - za košenje).

(IX) Lične i odnosne zamenice kad god je to moguće zameniti imenom ili funkcijom jer u dužim rečnicama slušaoci, gledaoci gube nit i više ne mogu da se snađu šta se na koga odnosi.

(X) Kada upotrebiti jedninu kada množinu?

SPS je rekao / ili SPSovci tvrde - zavisi da li je u fokusu organ, partija ili članstvo. Ukoliko novinar/ka želi da okarakterise (pozitivno ili negativno) sistem sam po sebi tada u prvi plan ističe organ (jedinina), a ako štiti sistem a samo trenutne aktere želi da apostrofira tada množinu.

(XI) Brojeve navoditi što ređe i selektivno, a u elektronskim medijima davati opisno, približne vrednosti: *pola navedene sume, oko 500, više od 500, manje od 500, približno milion* i slično.

Primer=>

(XII) Obratiti pažnju na znake interpunkcije. Ukoliko novinari čitaju sopstveni izveštaj u elektronskim medijima tada je korisno da uvedu i neke znake koji će im omogućiti da bolje interpretiraju tekst. Na primer “/” (kosu crtu) iza svake misaone celine gde bi trebalo načiniti pauzu i pogledati na primer u kameru; nacrtati ‘smeška/smajl’ ako se treba nasmešiti nakon pročitane vesti; zabeležiti akcente na rečima koje se kolokvijalno pogrešno akcentuju (npr. asistent, dirigent, Jugoslavija...); velikim slovima ispisati strana imena i reči koje se teško izgovaraju itd. Strana imena uvek pisati u transkripciji nikad u originalu.

(XIII) U izveštaju koji se piše za elektronske medije nikada ne treba pisati skraćenice pa makar bile i veoma poznate UN, NATO, SVAPO, UNHCR. U izveštajima za novine prvi put kada se pominje u tekstu napisati puni naziv i u zagradu staviti skraćenicu “Ujedinjene nacije (UN) su prisutne...” tako da se u daljem tekstu može koristiti samo skraćenica. Ma koliko skraćenica bila poznata korektno je navesti i njeno razrešenje barem jednom u toku teksta jer uvek postoje osobe koje ne znaju o čemu je reč.

(XIV) Izveštaj koji se piše za elektronske medije uvek prvo naglas pročitati “samome sebi” i zamoliti kolegu/koleginicu da ga saslušaju. Ako njima nije jasno menjati tekst izveštaja odmah. Isto važi i za reči o koje se “spotaknete” prilikom prvog čitanja. Menjati ih odmah jer će biti problematične i prilikom čitanja izveštaja u studiju.

(XV) U izveštaju izbegavati reči koje imaju nagomilane suglasnike i u novinskom i u tekstu za elektronske medije (ščitavati, učtivost, škrt, farsično, rt, itsl).

Klišei=>

(XVI) Izbegavati kliše: zatišje pred buru; apsolutna farsa; lakmus papir; gorak kraj; dramatičan ishod; dramatična odluka; dati zeleno svetlo; zakon (odluka, dokument itsl.) koji donosi glavobolju; horor; visoko rangirani; poslednji ali ne i zadnji; projekt; rudnik dobrih ideja; plaćati penale; složena politička scena; monetarna šok terapija; autogol; gubljenje vremena; gordijev čvor; pet do dvanaest; dvanaest i pet; nadovezati se na, žuti karton dobio je poslanik itsl.

Primer=>

(XVII) Otvaranje izveštaja je najvažnije. Mora biti atraktivno. Treba naći ključnu reč i njome početi. Na primer ako je u pitanju saobraćajna nesreća u kojoj ima poginulih tada je ključna informacija broj poginulih:

“18 mrtvih u nesreći koja se dogodila popodne na raskrsnici međunarodnog puta E5 i skretanja za Temerin”.

Primer=>

A ne: “U saobraćajnoj nesreći koja se dogodila popodne na raskrsnici međunarodnog puta E5 i skretanja za Temerin kamion je udario u autobus pun putnika od kojih je 18 podleglo povredama.”

Izveštaj se može vrlo efektno otvoriti lidom (sažetkom). U odeljku o pisanju medijskog teksta - medijski diskurs, koji sledi, pogledati listu tipova sažetaka za otvaranje teksta.

(XVIII) Ukoliko se izveštava sa događaja koji ima svoju predistoriju, o kojoj širi auditorijum malo zna, dobro je na početku se odrediti prema događaju i temi:

“Kanadska vlada je odlučila da da jednu petinu svoje teritorije na samoupravu Eskimima. Ta teritorija zauzima xy kilometara kvadratnih i 80 odsto stanovništva su Eskimi. Današnja odluka vlade omogućice Eskimima da.....”

(XIX) Raspoređivanje ključnih reči u izveštaju zahteva posebnu pažnju. Ustanoviti njihov broj i poredati ih po značaju.

(XX) Građenje izveštaja: (a) početak je efektna vest; (b) nastavak su sveži detalji koji vest potkrepljuju i objašnjavaju; (c) citirati najvažnije učesnike u događaju ukoliko će to doprineti autentičnosti izveštavanja; (d) ispričati auditorijumu “priču” o događaju i to tako da se na primer iz rasprave sa nekog skupa uzme ono što su svi isticali i oko čega su se složili, ali i ono što su bila drugačija mišljenja, bez preuveličavanja značaja nekog usamljenog i brzo odbačenog predloga; (e) sumirati događaj – odluke, izglasani zakoni.... Uputno je unapred pročitati materijal za sastanak, ukoliko se dobije, i obeležiti koje odluke imaju značaj za auditorijum, lokalnu ili širu zajednicu i na to se usredsrediti pri sumiranju događaja u izveštaju.

Jedan od mogućih načina:

WHAT – pravilo o izveštavanju (Boyd, 1995, 58):

W (what) - šta se dogodilo napisati u uvodu;

H (how) – kako je do toga došlo, dati pozadinu događaja, svedoci/učesnici;

A (amplify) – ukratko opisati glavne tačke događaja i hronološki ih poredati;

T (tie up)– sve dovesti u vezu.

SA GLAVNOG PRETRESA U SLUČAJU “TERAZIJSKI TUNEL”

Očevici tvrde: Trka je ipak postojala

U okružnom sudu je juče nastavljeno suđenje Spasoju Barišiću optuženom za prošlogodišnju tešku saobraćajnu nesreću u Terazijskom tunelu. Na red je došlo saslušavanje izjava neposrednih svedoka Nenada Živića i Nemanje

Primer za WHAT pravilo o pisanju izveštaja =>
“Naša borba”, 25.09.1998.
str. 15

W-šta se dogodilo.

H-kako se dogodilo i pozadina priče, svedoci.

A-glavne tačke događaja, poredane hronološki.

T-sve se ponovo dovodi u vezu najavom za nastavak događaja.

Vulovića, koji su prisustvovali poslednjem delu vožnje “poršea”.

Živića i Vulovića “porše” je pretekao pored zgrade SIV i odatle su ga kombijem sledili skoro do pred sam Terazijski tunel. Deo zanimljiv za rešenje ovog slučaja počinje na poslednjem semaforu pred most, kod zgrade CK. Tu se u priču uključuje i drugo vozilo, do tada sporni BMW crnogorskih tablica, “uz žučnu komunikaciju između ljudi u vozilima”. Izjave svedoka, iako su dalji tok događaja pratili iz istog vozila, u nekim delovima se donekle razlikuju ili odudaraju od zapisnika sa njihovih ranijih saslušanja u istražnom postupku. Ono što je neosporno kod oba svedoka je postojanje dva automobila koji se velikom brzinom, menjajući kolovozne trake i ne usporavajući na semaforima, trkaju preko mosta i kroz Brankovu ulicu. Usled zaostajanja u Brankovoj svedoci nisu videli sam ulazak “poršea” u tunel, a Vulović je “BMW” video kako odlazi Prizrenskom. Svedoci, koji su ujedno i prvi pružili pomoć unesrećenima, nisu videli da Barišić pomaže u spasavanju. Suđenje se nastavlja 8.oktobra.

G.M.Š.

(XXI) Zatvaranje izveštaja trebalo bi, kako je već napomenuto, da sumira rečeno i da ukoliko je to moguće otvori prostor za izveštaj o nagoveštenom događaju (“Suđenje se nastavlja 8.oktobra.”)

Ukoliko se odlučite da citatom završite izveštaj tada je uputnije prvo uvesti citat pa tek onda navesti tekst:

bolje je ovako “...istražna sudinica gospođa B. Petrović rekla je da će istraga biti odmah pokrenuta.”

Nego ovako: “istraga će biti odmah pokrenuta, izjavila je istražna sudinica gospođa B. Petrović.”

Poslednje reči u izveštaju su one koje medijski auditorijum treba da zapamti, stoga moraju biti upečatljive i intrigirajuće.

Zaključna razmatranja o izveštaju

Bez obzira koliko događaj bio inspirativan ili neinspirativan za izveštače, od veštine prezentacije materijala zavisiće njegova informativna vrednost i medijska atraktivnost.

Svaki izveštaj je po modelu sličan priči. Istraživanja su pokazala da izveštači učesnicima u događaju uglavnom “dodeljuju” uloge slične likovima iz priča: junak, pokvarenjak, osoba koja proizvodi i ona koja rešava konflikt. Kao i priča izveštaj može biti struktuiran kao “akcija” ili kao “enigma”; može da se “završi” (otvara se

Primer: "Naša borba"
25.09.1998. str.4

SAOPŠTENJE
STUDENTSKE UNIJE
Podrška profesorima
Pravnog fakulteta

Beograd.- Studentske unije,
okupljene u Koordinaciono
veće, koje čini 20
organizacija na
univerzitetima u Srbiji oštro

prostor za nastavak) ili da se "zatvori" (tema je zaključena do daljnjeg).

Novinari najčešće (bili toga svesni ili ne) imaju unapred formiran stereotip o nekoj grupi (učesnicima u događaju: ženama, manjinama, marginalnim grupama, pokretima, liderima pojedinih partija i sindikata – zavisni/nezavisni) i kada dođu na događaj najčešće nesvesno prave selekciju i tragaju za onim što je potvrda njihovih stereotipa, a ne beleže ono što se zaista zbiva, što jeste događaj sam po sebi i što vide da se pred njima odvija. Izveštaj koji sledi neminovno će patiti od nedostatka izbalansiranosti i objektivnosti.

Osloboditi se stereotipa nije jednostavno. To je dug i ponekad bolan proces. Treba priznati samom sebi da smo i mi vremenom počeli da kategorizujemo grupe i ideje, tešeći se činjenicom da nemamo predrasude prema personalizovanim pojedincima pripadnicima tih grupa ("Imam prijatelja Cigana, super tip.").

Stereotipi:

- uključuju kategorizaciju i evaluaciju (vrednovanje) grupe;
- evaluacija je uglavnom negativna;
- nestalnost/menjaju se vremenom;
- nisu utvrđeni jednom za uvek.

Ne bi trebalo zaboraviti da se karakteristike koje su često rezultat istorijskog procesa, proglašavaju uzrokom pozicije grupe u društvu. Stoga je osnovno biti otvoren prema događaju i sagledati sve njegove dimenzije ma koliko se neke od njih činile neprihvatljivima osobi koja sa događaja izveštava. Treba izveštaj napisati tako da ne samo auditorijumu bude jasno šta se dogodilo, već da učesnici u događaju prepoznaju čitajući/slušajući izveštaj šta se zbivalo, prepoznaju u citatima izrečeno, ko je bio "za" a ko "protiv", ko je koju "igru igrao" i kako se događaj završio.

Posebnu vrstu izveštaja čine **saopštenja (kominike)**. S pravom bi se moglo raspravljati da li je zaista reč o podvrsti *izveštaja* ili *izjave*. Saopštenje "izdaju" zvanične institucije što znači da se saopštenja ne proizvode u redakcijama nego ih redakcije dobijaju uz zahtev da se objave tako kako su napisani, čega se redakcije ne pridržavaju strogo. Saopštenja izdaju na primer ministarstva i sekretarijati za informisanje vlada, zatim političke partije, razne druge organizacije, asocijacije, udruženja građana kada žele da saopšte javnosti svoj stav, mišljenje, da odbace nečije tvrdnje, ili se ograde od trenutno važeće programske ili političke linije, da izveste o zaključcima zatvorenih sastanaka za javnost. U međudržavnim odnosima, posebno posetama saopštenja su danas uobičajeni, mada ne najbolji, način komuniciranja sa javnošću. Kada je spoljna i unutrašnja politika puna

osuđuju otpuštanje profesora Pravnog fakulteta u Beogradu i ponašanje dekana Olivera Pantića. Izražavamo i našu punu podršku profesorima Pravnog fakulteta u štrajku, koji traže poništenje odluka o otpuštanju svojih kolega, kaže se u jučerašnjem saopštenju Koordinacionog veća. Studentske unije apeluju na Vladu i Skupštinu Srbije da, u što kraćem roku, iznađu načina da povuku Zakon o univerzitetu i pristupe izradi novog zakona, uz puno učešće univerziteta u Srbiji.” (slede još 3 pasosa)

***Šta zahteva dobro pisanje?**

Inteligenciju i sposobnost da se organizuju detalji.

kontroverzi broj saopštenja raste. Saopštenja predstavljaju “zajednički” stav koji daje “kolektiv”, a izjavu za javnost daje individua u ime “kolektiva”.

Saopštenja su obično posebno markirana (nadaslov u primeru sa leve strane): ili tekstualno ili grafički tako da čitaoci mogu jasno da razdvoje novinarske od nenovinarskih tekstova. U audiovizuelnim medijima takođe se posebno istakne u tekstu koji čita spiker (neutralni, oficijelni govornik) da je reč o nenovinarskom tekstu. Saopštenja se pišu, posebno ona koja govore o međudržavnim odnosima, veoma biranim, protokolarnim jezikom. Takva saopštenja bez konsultacija sa spoljnopolitičkim komentatorima u redakciji ne bi trebalo skraćivati.

Pisanje medijskog teksta – medijski diskurs

Pre nego što nastavimo razmatranje monoloških novinarskih žanrova (beleška, komentar) pokušaćemo da odgovorimo, ali malo opširnije, na pitanje postavljeno sa leve strane ovog lista.

Pisanje je proces. Zahteva vreme, strpljenje, i istraživačku upornost. Iako se današnji mediji uglavnom zadovoljavaju vestima i izveštajima sa događaja koje najčešće od donesenog materijala u redakciju sređuju urednici i objavljuju bez velikih pretenzija, dobar medijski tekst o događaju, ličnosti, instituciji, društvenom problemu je ono za šta će svaki medij rado odvojiti prostor i vreme. Stoga je pravi novinarski izazov, recimo čak i avantura, napisati medijski korektan tekst. “Model diskursne strukture teksta” pogledati u odeljku “Dodatak 4.”.

Proces sadrži najmanje 5 faza:

(1) faza: ideja

-napomenuli smo da se ideje dobijaju na događajima, u kontaktu sa zanimljivim osobama, čitanjem vesti iz drugih medija i posmatranjem života svuda oko nas.

(2) faza: prikupljanje podataka

-obavezno iz više raznih izvora, razgovarati sa više aktera, sa predstavnicima institucija koje su upletene ili zainteresovana strana, ukoliko je potrebno prikupiti dokumentaciju u arhivu o razvoju pojave u prostoru i vremenu, kao i sličnih pojava. Ako je reč o osobi, razgovarati sa više različitih ljudi koji je poznaju, pronaći pisane tragove o delatnosti osobe čiju aktivnost istražujete...

(3) faza: analiza podataka i plan načina njihove prezentacije

-analiza podrazumeva određivanje hijerarhije podataka po

***Tipovi sažetka (lida)
kojim se tekst “otvara”:**

- Singularni (naglašava se samo jedan aspekt teme);
- dramatički (izvlači se iz teksta nešto što će izazvati emocije kod medijske publike);
- citat (udarna rečenica ključnog aktera);
- opis situacije (okruženje: mesto, vreme, akteri);
- lična priča (pojedinačni primer koji se može primeniti na mnoštvo);
- reakcija (kako će tema o kojoj pišete da se razvija ako niko ne reaguje);
- analiza postojeće situacije;
- opis “pikanterija (“Nakon višerasovne burne rasprave poslanik SRS, inače bokser, polomio je u skupštinskom foajeu, vilicu poslaniku SPO Mihajlu Markoviću”);
- pitanje (upitanost o pojavi);
- lakonski (upotreba krnjeg perfekta, forma novinskog naslova);

vremenu, mestu, značaju, ličnostima....;

- plan načina podrazumeva određivanje novinarskog žanra (izveštaj, beleška, komentar, reportaža, crtica) i shodno tome tip i broj citata, količina informacija okruženja (gde se sve dešava, u koje vreme...).

(4) faza: pravljenje skice

- prva verzija teksta u kojoj se određuje dužina teksta;
- citati (osobe koje će biti citirane);
- početak i kraj - vrlo je korisno prvo napisati efektni kraj pa se onda vratiti na početak tako ćete preduprediti da tenzija teksta opadne na završetku;
- sačiniti redosled podataka i hijerarhijski ih poređati, izdvojiti ključne podatke i posebno ih za sebe obeležiti;
- uvek misliti o tome šta bi čitaoci/slušaoци želeli da znaju o toj pojavi/problemu/osobi;
- ton teksta mora da odgovara temi (strog, podučavajući, sentimentalni, arbitrarni, osuđujući...) i da kod auditorijuma izazove emocije koje ste i sami imali kada ste za pojavu prvi put čuli;
- pisanje teksta je slično građenju kuće – važni su detalji, njihova organizacija i dovođenje u vezu da bi priča bila stabilna, kao i upotreba odgovarajućeg vokabulara (jezički izbori).

(5) faza: pisanje konačne verzije novinskog teksta.

- Odredite ključne reči i njihove sinonime (da se iste reči prečesto ne bi pojavljivale u tekstu);
- Odredite strukturu teksta; postoje barem dve mogućnosti (a) **“obrnuta piramida”** – u prvom, ili prva dva-tri, pasosa sumiraju se najznačajnije činjenice (**lid**), a zatim dodaju fakta koja podržavaju navedeno; (b) **“blok sistem”** slažu se “pitanja” i “odgovori” na njih na najlogičniji način u zavisnosti od teme (hronološki ili po važnosti), na svaki blok informacija nadovezuje se naredni neosetnim prelazima, blokovi se slažu kao kad se gradi kuća;
- Novinar treba da “vodi” svoje čitaoce/slušaoce kroz tekst (**(a) jezičkim izborima (tranzicionim sredstvima** kao što su veznici i rečice: “i”, “ali”, “mada”, “još”, “naravno”, “sigurno”, “jasno”, “sledstveno rečenom”, “naravno”, “premda”, “nadalje”, “s jedne strane, s druge strane”, “istovremeno”, “ne podrazumeva se/podrazumeva se”); tu spadaju i veze između paragrafa – ne zaboravite da poslednja reč prethodnog i prva narednog pasosa na neki način treba da budu u vezi. To tekstu daje čvrstinu strukture...). i (**(b) grafički/zvučno** (novi pasosi, crtice, podnaslovi, uokvireno, podebljano, rečeno drugačijim tonom, naglašeno, uz veće ili manje pauze, slajdom, video insertom, grafičkim prikazom, tekstom preko slike – telopom). Tim sredstvima novinari ukazuju auditorijumu na sve promene smeru u tekstu, uvođenje novih ličnosti, mesta, promenu akcije, stajališta;
- ukoliko imate problem sa prvim pasusom, ako baš

- zatim još i: statistički, anegdotski, iznenađenja, obrta, najava događaja, pripovedački i sve što vaša mašta i invencija mogu da smisle.

*****Urednici** ocenjuju **tačnost, jasnoću i sažetost**. Dobri urednici nikada ne rediguju tekst sa unapred definisanom idejom kako bi ga oni napisali. O tekstu sa autorom /kom razgovaraju da bi zajednički došli do konačne verzije.

- nikako ne možete da “otvorite” tekst, pregledajte ponovo plan, nešto sa njim nije u redu;
- vodite računa o emocionalnoj distanci, tekst treba kod medijske publike da izazove određene emocije ali ne i da odražava vaše u odnosu na temu;
- pošto je tekst gotov obavezno ga ostavite da malo “odstoji” (naravno ako za to imate vremena) barem dok popijete kafu;
- dajte dobronamernom kolegi/koleginici da pročita tekst i zajednički razmotrite primedbe, nedoumice, sugestije; ne morate ih prihvatiti, ali je bitno o njima razgovarati, možda vam bolji jezički izbor padne na pamet;
- revidirajte tekst, još jednom pregledajte plan i uporedite sa tekstom da biste videli da li ste sve važno uključili;
- još jednom pregledajte dužinu rečenica (skratite na dvadesetak reči) i doterajte tekst jezički. Izbacite suvišna tranziciona sredstva (“i”, “ali”, “dok”, “nego”, “nasuprot tome”, “alijeve”, “međutimove”...), proverite da li je struktura teksta dovoljno čvrsta, ako nije i najbolji podaci sa terena neće vredeti ništa;
- na kraju dajte tekst uredniku i lektoru.

Naslov i najava

Naslovi u novinama

Naslov u novinama ima višestruku namenu: da privuče čitaoca da se upusti u “avanturu” čitanja i promišljanja teksta, zatim da prokomentariše tekst, da doprinese grafičkom izgledu lista (tabloidi su zasnovani na naslovima), a često je naslov i ideološki komentar događaja (cilj mu je persuzivno / ubeđivačko delovanje na čitaoce).

Naslov u novinama može da bude jednostavan i složen. Jednostavan sadrži samo naslov u užem smislu reči. Složeni naslov sadrži 3 elementa: nadnaslov, naslov i podnaslov.

Elementi složenog naslova

Nadnaslov je ekliktičan i često čitaocima upućuje o **novinarskom žanru** (Izjava ministra za brigu o porodici; Dosije Politike, Feljton); češće je **sažetak teksta** (Savezni ministar za inostrane poslove u poseti Grčkoj); ili je reč o nekoj **stalnoj rubrici** (Ličnost u žiži). Nadnaslov nekada **vremenski određuje** događaj (Juče u Beogradu, Ove jeseni u Beogradu), ili **mesto** (Iz opštinskog suda u Pirotu); može takođe da apostrofira **dužinu teksta** (Ukratko, Telegrafski).

Naslov – treba da zadovolji informativnost, ekspresivnost i ekonomičnost. Prirodno sledi iz nadnaslova (može da bude i sam), grafički je istaknutiji (veličinom i oblikom slova) i izražava intrigu (“Šok u Beloj kući”; “Bil Klinton želeo sina sa Monikom Levinski”; “Propadosmo”). Svi novinarski

kodeksi sadrže odredbu da u naslov može da se istakne samo ono što jeste sadržina teksta. Tabloidi najčešće krše ovu odredbu pa u naslov, senzacionalizma radi, izvuku nešto sasvim sporedno, ali efektno, iz događaja ili o ličnosti, da bi time privukli pažnju čitalaca.

Naslovi mogu biti (a) informativni; i (b) ekspresivni. U našoj medijskoj praksi informativni naslovi su češći u dnevnim informativnim izdanjima tipa “Politika”, a ekspresivni u tabloidima tipa “Blic”, “Dnevni telegraf” ili večernjim izdanjima kao “Večernje novosti”.

Informativni naslovi češće nemaju nadnaslov i podnaslov jer sami ispunjavaju sve potrebe (“Pronađena 24 tela ubijenih civila”).

Ekspresivni naslov pokazuju veći stepen zavisnosti od nadnaslova i podnaslova (nadaslov: “Uzurpacija vlasti”/ naslov: “Radikalni ministri razjurili inspektore, kvare biznis”/ podnaslov: “Prvi na udaru glavni tržišni inspektor Miodrag Bugarčić, na koga su radikali posebno kivni jer im ugrožava poslove”/ DT, 18.09.1998).

Na informativnost naslova utiče upotreba/neupotreba pravopisnih znakova, red reči, redukcija (izostavljanje) rečeničnih delova, upotreba konstrukcija koje se ne mogu dvoznačno odrediti, standardnih morfoloških sredstava, izbor leksike i način oslovljavanja (Vasić i saradnici, 1980).

Navodnici se u naslovu moraju stavljati ako reč kojom je obležen naziv neke fabrike ili sportskog odnosno kulturno-umetničkog društva istovremeno označava i neki drugi pojam (“‘Vojvodina’ najbolja”).

Red reči u naslovu ne bi smelo da prouzrokuje dvosmislenost (“Objavljen Tišmin roman na mađarskom”/ da li je u pitanju prevod na mađarski ili je autor pisao na mađarskom?)

Izostavljanje rečeničnih delova (najčešće je to pomoćni glagol “jesam”) – nije dobro da se ispuste delovi iskaza za koje su vezana dodatna značenjska obeležja (“Pravda iznad nas”/ izostavljena je negacija “nije” tako da naslov ostaje nedorečen i nema pravi efekat. Trebalo bi da glasi: “Pravda nije iznad nas”).

U naslovima ne bi trebalo upotrebljavati **pasiv i glagolske imenice** jer se tako smanjuje informativnost (ne zna se vršilac radnje): “Uzurpirana vlast” (od koga/ efektnije je: “Radikali uzurpirali vlast”).

Upotreba **leksike**: uskostručnih termina, slenga, arhaične leksike, dijalekta, internacionalne leksike, stranih reči – smanjuje informativnost naslova.

Oslovljavanje osoba. Ukoliko su izrazito poznate može samo ime i prezime ili samo prezime bez navođenja užih informacija (dr, prof, predsednik vlade, predsednik sindikata...) ("Primakov za premijera, Jeljcin i Duma saglasni"). Ukoliko je osoba manje poznata javnosti, navodi se obavezno uža odrednica ("Uhapšen Veliki majstor italijanske lože P2 Ličo Đeli"/ neinformativno bi bilo: "Uhapšen Ličo Đeli").

Oslovljavanje samo ličnim imenom je retko i ne preporučuje se sem ako je lično ime na primer deo naziva kao "Vukov sabor" ili je u pitanju priča o "običnom čoveku": "Kako to Dule postiže".

Ekspresivnost nalova postiže se jezičkim izborima čija je zajednička osobina umanjena informativnost, a povećana poetska funkcija jezika. Postiže se upotrebom stilskih figura, frazeoloških izraza i neočekivanim jezičkim spojevima.

Upotreba **stilske figure poređenja**: "Njiva – knjiga koja se čita"; **hiperbola**: "Giganti na tankoj žici"; **personifikacija** (davanje ljudskih osobina neživoj prirodi): "Umivaju se gradske ulice"/ loše jer je već izlizano – mnogo bolja je neočekivana veza kao "Paradajz planira porodicu". Upotreba **metonimije** može da bude i informativna tada je naslov najbolji "Mraz i magla zatvorili aerodrome". Vasić i saradnici (1980) navode nadalje da se u naslovima često upotrebljava i **metafora**. Uobičajeno je da je metafora već poznata, a novina je njeno vezivanje za dati pojam "Tamni li zlato Hercegovine" (tema teksta je odgajanje i prerada duvana).

Kada je cilj novinara **senzacionalizam** tada se jezički izbori ogledaju u **spajanju značenjski nepodudarnih pojmova** ("Peni se cena deterdženta"/ cena može da raste, pada, smanjuje se, povećava ali ne i da se "peni"), **dvosmislenostima** ("Zvezde testirale pivo"/ne zna se da li je reč o estradnim "zvezdama" ili o nebeskim telima), **neodgovarajućom upotrebom znakova navoda** ("OVK' otela 13 Albanaca"/ stavljanjem OVK u znake navoda upućuje se na sumnju da je to učinila OVK ili se upućuje na sumnju da je OVK Oslobođilačka vojska Kosova, već implicitno sugerise da je ona na primer teroristička organizacija).

Kod senzacionalističkih naslova postoji opasnost da su nekomunikativni, ali i da vremenom prelaze u stereotipe i postaju banalni, novinski "izlizani" ("Zeleno svetlo za novi zakon", "Dvostruki standardi svetske zajednice", "Ulja ni za lek").

Podnaslov

Podnaslov sadrži sažetak celog teksta, ima nekoliko fleševa uglavnom odvojenih crticom (-) "Černomidin odustao i podržao Jeljcinov predlog da šef diplomatije bude novi kandidat za predsednika vlade. – Danas glasanje u

Najava

Pravilo KISS

Keep it simple and straightforward.

(jednostavno i pošteno)

ali nikako ne

Keep it simple and stupid.
(jednostavno i glupo)

Događaj

I: Vreme i mesto

II: naziv događaja

III: autorka/autor

I: vreme odigravanja
događaja

II: ime događaja

III: najvažnija odluka

IV: druge važne odluke

V i VI: novinarski žanr i
ime autora

parlamentu. – Prvi znaci javnog optimizma”).

Najava u elektronskim medijima

Najava u elektronskim medijima, posebno na radiju, za razliku od novina ne pravi se za vesti već samo za autorske rubrike. Dakle najavom se auditorijumu pre svega daje do znanja ko je autor priloga koji sledi (bez obzira na novinarski žanr o kojem je reč).

Najava može biti koncipirana na nekoliko načina. Dva su osnovna: (a) u fokusu je događaj; (b) u fokusu je ličnost.

U fokusu događaj

1. ističe događaj u celini

“Sinoć je u Bačkoj Topoli održan promotivni skup Srpske demokratske stranke, reporter Mira Traparić:

Traka:7076

Prve reči:”Sinoć...

Poslednje reči:.... Srpske demokratske stranke.”

Traje: 2.00 (RNS “Dnevnik” 17.12.1992)”

Ova najava sadrži 3 komponente:

I: vreme i mesto održavanja događaja;

II: događaj;

III: podaci o autoru/autorki (npr. reporter, izveštač, naš stalni dopisnik, dopisnik Tanjuga, itsl + ime i prezime)

2. ističe najznačajniji segment događaja

“Na početku dvodnevnog zasedanja Narodne skupštine Republike Srpske usvojena je deklaracija o završetku rata koja stupa na snagu 8 dana nakon usvajanja. O deklaraciji, poruci srpskom narodu u Srbiji i Crnoj Gori, i proglasu američkom narodu, čije se usvajanje očekuje i situacija na sarajevskom ratištu, opširnije u izveštaju Gorane Mihajlović:

Traka: 9495

Prve reči: “Na Palama...

Poslednje reči:....civila.”

Traje: 3,25 (RNS “Dnevnik”, 17.12.1992)”

Ovaj tip najave sadrži 6 komponenti:

I: kada se događaj zbio (i gde);

II: koji događaj;

III: najvažnija odluka;

IV: selekcija drugih važnih odluka;

V: novinarski žanr

VI: autor/autorka

Važnost događaja daje značaj odlukama. U odбору koja od ova dva moguća modela primeniti može se rukovoditi važnosti događaja. Ukoliko je događaj od izuzetnog značaja tada citirati odluke, a ako je lokalnog značaja tada u najavi

Ličnost

I: Ističe se značaj izveštaja navodeći njegov redosled u emisiji;

II: funkcija ime i prezime ličnosti;

III: podaci o autorima (šta su u hijerarhiji medijske kuće i njihova imena i prezimena).

I: citat

II: gde je citat zabeležen

III: citirana ličnost

IV: podaci o autorki /autoru priloga

izdvojiti događaj.

U fokusu učesnici događaja/ličnosti

1. ističe ličnosti

“Prvi izveštaj je o poseti predsednika republike Srbije Slobodana Miloševića Kosovu i Metohiji. Reporteri su Radmila Đukić, Nebojša Mihajlović, Rade Tomić i Miloš Lepović:

Traka: 9561

Prve reči: “Na platou...

Završava se aplauzom

Traje: 14.00 (RNS Dnevnik 17.12.1992)”

I: Ističe se značaj izveštaja navodeći njegov redosled u emisiji;

II: funkcija ime i prezime ličnosti;

III: podaci o autorima (šta su u hijerarhiji medijske kuće i njihova imena i prezimena).

2. navodi se direktni ili indirektni citat najznačajnijih reči jednog od učesnika/ce događaja.

“Nikakav dogovor o Kosovu nije postignut i ne može biti bez razgovora delegacije Vlade Srbije i albanskih političkih partija. Svi drugi razgovori su neformalna politička časkanja – izjavio je na konferenciji za novinare lider Srpske radikalne stranke i potpredsednik Vlade Srbije doktor Vojislav Šešelj. Izveštaj P.P:

Traka: 3421

Prve reči: “Vojislav Šešelj....

Poslednje reči: istakao je na kraju Vojislav Šešelj

Traje: 2.00“

I: citat

II: gde je citat zabeležen

III: citirana ličnost

IV: podaci o autorki/autoru priloga

Odluka koji model će biti upotrebljen zavisi od značaja osobe koja se citira, kontroverznosti citata u odnosu na društveno-politički kontekst i kontekst kulturnog koda, i medija za koji se izveštava. Na primer sve češće se u IP (informativno-političkim emisijama) TV puštaju snimci sa izveštajima bez najave s tim da se titluje (potpiše na slici) ime novinara i geografska odrednica odakle osoba izveštava.

Navedena su samo dva osnovna modela, varijacije su višestruke. Bitno je da je u najavi dat lid. To znači da sve varijante lida koje su već obrađene u praktikumu mogu biti iskorišćene za najavu rubrika u elektronskim medijima.

Tehnička oprema teksta i trake koja se prilaže zavisi od pravila o emitovanju programa svake medijske kuće ponaosob. Osnovno je da se prepoznatljivo obeleži traka,

Pojedini radio reporteri su toliko atraktivni da je uobičajeno videti na stadionima gledaoce koji ujedno slušaju i radio-prenos tog istog događaja. Legende sportih prenosa su: Radivoje Marković, Mladen Delić, Milka Babović, Dragan Nikitović, Marko Marković.

početak, kraj i vreme trajanja priloga. U kompjuterizovanim medijima sve rečeno važi za diskete. Osim toga nazivi fajlova se moraju vrlo asocijativno davati da ne bi došlo do zamena prilikom programiranja za kompjutersko emitovanje.

DIREKTAN PRENOS

Sušтина, odnosno komparativna prednost nad ostalim, elektronskih medija je da su prisutni na događaju i da “događaj dovode u kuću slušalaca i gledalaca”. Direktan prenos je u suštini kompletan izveštaj o događaju. Tada se medijsko vreme i vreme događaja podudaraju. Nema sažimanja ukoliko se događaj prenosi u celini, mada nije neuobičajeno da se prenose samo neki njegovi delovi ili da se novinari javljaju direktno u program sa događaja objašnjavajući šta se odigrava uz manje inserte audio ili audiovizuelne.

Nije svaki događaj za direktan prenos. Informativna vrednost događaja, zatim njegova radiofoničnost ili televizičnost su osnovni parametri koji “događaj” kvalifikuju za direktan prenos.

Direktan prenos podrazumeva:

(a) *uključenje reportera nekoliko minuta pre početka događaja* koji će slušaocima i gledaocima objasniti povod događaja, njegovu suštinu, učesnike, dati ukoliko je to potrebno neke brojčane podatke itsl.

Radio-reporteri će opisati mesto događaja i druge vizuelne elemente koji su važni da bi slušaoci mogli da se užive u ceo “spektakl”.

Zadatak TV reportera na samom početku nije umnogome manji. Oni mogu da upadnu u tipičnu grešku prepričavanja elemenata koje gledaoci vide. Uvodnik u TV prenos stoga zahteva od reportera da ponudi gledaocima set podataka važnih za događaj koji su im nepoznati.

Reporter bi trebalo da pripreme barem trostruko više arhivskog materijala za uvodnik direktnog prenosa jer se nikada ne zna da li će događaj zaista početi na vreme. To posebno važi za radio-reportere jer zna se “radio ne sme da ćuti ni nekoliko sekundi”.

Većinu uvodnika u direktan prenos reporteri bi trebalo da napišu (bez obzira na iskustvo, rutinu, poznavanje materije) što ne znači da u toku samog prenosa taj unapred pripremljeni tekst ne treba da “osvežavaju” elementima događaja čiji početak se pred njihovim očima priprema. Uobičajeno je da se prati ko od poznatih ličnosti dolazi da prati događaj, kako se sami učesnici pripremaju za početak. Ukoliko redakcija obezbedi 2 reportera uobičajeno je da je jedan na samom mestu događaja i pokušava da “dobije” izjave učesnika o njihovim očekivanjima, a drugi je u reporterskoj kabini određenoj za direktne prenose. Ovaj model je mnogo bolji jer omogućuje kombinovanje, bolju pokrivenost događaja i veću atraktivnost prenosa. Takođe,

mnogo je lakše reporterima da rade u paru jer su rasterećeniji i mogu bolje da reaguju na sve nepredviđenosti događaja.

(b) U toku samog događaja od reportera se zahteva ozbiljna koncentracija i *povremena uključivanja*.

Pre svega na licu mesta mora da odluči kada i sa kojim intervencijama će se uključiti u objašnjavanje događaja, interpretaciju onoga što je na “sceni” (bilo da je reč o sportskom takmičenju, koncertu, sednici skupštine, svečanoj akademiji, mitingu). Pri tome ne bi trebalo da reportersko uključivanje “gazi” trenutnog govornika.

Zatim mora proceniti koliko dugo će to uključivanje trajati i šta mu je cilj (1) pokrivanje “praznog hoda u događaju”: pauza između stavova u koncertu; vreme dok poslanici glasaju u skupštini; smena govornika na svečanoj akademiji itd. (2) Intervencija zbog kontroverze koja je u toku odvijanja događaja nastupila. (3) Paralelnog zbivanja koje prethodi događaju.

Kada je reč o prenosu sportskog događaja na radiju reporteri su stalno angažovani u opisivanju situacija. To je veoma zahtevan posao. Reporteru se može olakšati tako što će imati stručnog savetnika/savetnicu pokraj sebe koji će komentarisati pojedine situacije na borilištu i procenjivati ishode. Kroz dijalog prenos dobija na dinamici.

Dobri reporteri su oni koji ne upadaju u jezičke stereotipe (“kosooki majstori celuloidne loptice sa dalekog istoka”, “delfini u plavim kapicama”, “naši plavi momci”, “dok je lopta u vazduhu rećiću koji su igrači danas na terenu”, “naš mlađani Ćirić pliva kao foka”, “pleše s vetrom u leđa”, “majstori pod obručima”).

© *Odjava prenosa*. Nakon što se događaj završio reporteru je zadatak da unajkraćem rezimira događaj. Ukoliko postoje 2 reportera to je i prilika za “uzimanje” izjava od učesnika i kratko komentarisanje onoga što se dogodilo.

Radio reporter će na kraju odjaviti ekipu koja je obezbeđivala direktan prenos. Nikada se ne sme smetnuti s uma da je direktan prenos zaista timski rad i svaki član tog tima je od neprocenjivog značaja, bilo ko da pogreši posledice snose svi, ali i zadovoljstvo uspeha treba podeliti sa svima.

Reporter bi trebalo da pripreme rezervni tekst, ne samo za početak i kraj prenosa, već i za njegov tok. Za to im mogu dobro poslužiti arhive, statistike, internet. Što više podataka i zanimljivosti vezanih za ličnosti koje učestvuju u događaju ali i sam događaj to je prenos atraktivniji. Nikada se ne bi smeli osloniti samo na sopstvenu elokventnost i domišljatost. Važno je unapred smisliti i zapisati dobre rečenične obrte za tipične i predvidljive situacije. Iskusni reporteri pišu sopstvene rečnike sintagmi i celih rečenica koje bi mogli jednog dana upotrebiti.

Direktan prenos je najzahtevniji vid izveštavanja i za njega

Medijski intervju

“Nikada nisam objavila nešto što mi je rečeno ako to nisam snimila.

Bez magnetofona ljudi ne odmeravaju svoje reči; oni se otvaraju. Čim sam intervjuisala osobe koje imaju moć, što znači i odgovornost, oni su jako odmeravali reči upućene meni i ja sam to poštovala. Oni moraju da odmeravaju šta će izgovoriti. I da su mi nešto rekli za ručkom ili večerom ili dok su me kolima odbacili do hotela a ja to objavila – to bi bila izdaja. Morate biti veoma, veoma moralni i veoma poštteni da biste bili novinar i da bi ste bili intervjuer.”
Orijana Felači (Oriana Fallaci), italijanska novinarka

je neophodna veoma temeljna priprema, izuzetna koncentracija, vežba, ali i samokontrola. Izveštači ne smeju biti navijači ni u jednom prenosu kako sportskom tako i političkom. Neutralnost je jedna od osnovnih osobina dobrih reportera.

INTERVJU

Intervju je temeljni novinarski žanr pre svega u elektronskim medijima. Ujedno je to žanr kojim su se komunikolozi, lingvisti, sociolozi komuniciranja pa i psiholozi najviše bavili zbog kompleksnosti odnosa (interakcije) učesnika u intervjuu, pre svega intervjuera/IR i intervjuisane osobe/IE. Smatrajući da je intervju u osnovi svih novinarskih žanrova bili oni monološki ili dijaloški ovim žanrom ćemo se posebno baviti i sa teorijske i sa praktične strane.

Učesnici u medijskom intervjuu su dobrovoljno pristali da auditorijumu iskažu šta znaju i za šta smatraju da su kompetentni. Intervju može biti i medijska mimikrija. On omogućava novinarima da se zaklone iza autoriteta u saopštavanju informacija koje ili ne poznaju dovoljno, ili nisu sasvim u skladu sa uređivačkom politikom.

U definicijama intervjuu uopšte nije dovoljno pažnje posvećeno važnosti krajnjeg “korisnika” (auditorijum, porota, razred) niti je posebno isticana institucionalnost ovakve interakcije. Sva pažnja je usredsređena na direktne učesnike (IR/intervjuera i IE/intervjuisanu osobu) i osnovne elemente: pitanja i odgovori.

Greatbach (1988, 404) za razliku od mnogih teoretičara obraća pažnju na način vođenja intervjuu određujući klasični medijski intervju pomoću 7 pravila u kojima ističe da se IR i IE ograničavaju na postavljanje pitanja i davanje odgovora; zatim da IR-ovi izbegavaju reakcije svojstvene svakodnevnoj konverzaciji (“Zar zaista?”; “Jelte?”; “Ma nemojte mi reći!?”); nadalje IR obično najpre iznose neku tvrdnju, ili podatak da bi na osnovu toga postavili pitanje, a IE to razumeju kao prethodnicu pitanja. Raspored reda govorenja kod intervjuu sa više učesnika obično određuju IR, koji takođe uglavnom i otvara i zatvara intervju. Ukoliko dođe do odstupanja od standardne forme pitanja-odgovori to se opravdava i na karakterističan način ispravlja.

Slično navodi i Cohen (1989, 436) smatrajući da je medijski intervju “forma **intervencije** ili **medijacije** u odnosu između **osobe koja govori** ili **eksperta** i **publike** (podvukla DV)”. Po ovom autoru sagovornici (IR i IE) su veoma zainteresovani za intervju odnos, ali svaki iz različitih razloga. Nekada je situacija takva da obe strane sarađuju i da im odgovara tok intervjuu, ali se dešava da taj odnos krene drugačijim putem i interakcija bude dovedena u pitanje, posebno ukoliko IR ozbiljno poljulja pozitivni imidž IE. Auditorijum na osnovu postavljanja pitanja može da uoči da li se IR uljudno ponaša prema IE. Ova definicija u fokus stavlja učesnike u intervjuu (IR-IE-auditorijum) njihov status, zatim komunikaciju. Izostaje insistiranje na

“Intervju je laka forma za razumevanje stvarnosti.”
Slobodan Reljić, novinar
NIN-a

Tipovi intervjuja

Leksikon novinarstva

*klasični

*kombinovani

*improvizovani

komunikativnim činovima pitanja i odgovora.

Jugoslovenski autori bavili su se definisanjem intervjuja ili kao leksikografi (Vujaklija, Srđić), ili kao novinari - tvorci praktikuma za medijsku praksu (Slavković, Šćekić, Đurić, Plenković) ne upuštajući se u teorijska razmatranja problematike medijskog intervjuja, već ga osvetljavajući samo na nivou medijskog žanra.

Vujaklija (1954, 362) definiše cilj intervjuja kao “razgovor između saradnika nekog lista i kakve istaknute ličnosti iz javnog života o aktuelnim pitanjima, **koji će taj saradnik docnije objaviti u svom listu** (podvukla DV)”. Vujaklija u središte definicije stavlja IR i IE. Posredno asocira na auditorijum i institucionalnost, navodeći da je razgovor IR i IE javan, namenjen publikovanju. I u ovoj definiciji izostaje tačno navođenje komunikativnih činova imanentnih intervjuu.

Klasični medijski intervju prema Leksikonu novinarstva (Srđić, 1979, 96) ima funkciju “da nešto novo saopšti i da to što saopšti - protumači na način kako to shvata intervjuisana ličnost”. Definicija posebno ističe novost informacije i IE.

Slavković (1981), “osnovu intervjuja čine pitanja i odgovori u kojima se razlaže tema i pojavljuju ličnosti. To pokazuje da su elementi čvrsto međusobno povezani, čak proističu jedan iz drugog: aktuelna društvena situacija zahteva određenu temu, određenog sagovornika, a sagovornik određena pitanja.” Slavković ističe komunikativne čine pitanja i odgovora, ali što je mnogo značajnije, uočava značaj društveno-političkog konteksta za intervju.

Šćekić (1983, 142) intervju smatra metodom definišući ga kao “*put da se dođe do izvora informacija, da bi on dao vest, mišljenje (stav) ili objašnjenje.*” U središtu pažnje ovog autora je dobijanje nove informacije, dakle poruka.

Đurić (1989, 143), navodi da je “intervju izveštaj o razgovoru, koji ima karakter vesti novosti.” Đurić se takođe zalaže kao i Šćekić za intervju kao sredstvo ili metodu kojom se dolazi do nove informacije, ali u razmatranju intervjuja posebno ističe da su intervjui pred mikrofonom i kamerom sasvim nešto drugo i da ne moraju da daju informaciju o temi već da mogu da razotkriju sagovornika i njegovo stvaralaštvo. Time Đurić ukazuje na uticaj konteksta medija na realizaciju žanra ne insistirajući na opštoj definiciji.

Ono što medijski intervju razlikuje od svih ostalih novinarskih žanrova je njegova **prezentativnost** (Plenković, 1990, 129). Cilj je da se neke informacije prezentuju auditorijumu na atraktivniji način nego što je to moguće monološkim novinarskim formama. Isticanjem “prezentativnosti” uvodi se u definisanje intervjuja “auditorijum” kao jednako značajan učesnik govornog događaja (IR-IE-auditorijum) čijem informisanju je intervju i namenjen.

Autori su, shodno definicijama koje su u fokus

Jovan Šćekić

- *karakter intervjua:
organizovan, usputan,
slučajan
- *način na koji se radi
(stojeći, sedeći)
- *metod (usmeni, pismeni)
- *odnos prema
intervjuisanom
- *broj intervjuisanih

Klasifikacija D. Valić

- *pripremljenost
- *mesto
- *tretiranje sagovornika

stavljale neku od karakteristika intervjua, delili intervjue na razne načine. U Leksikonu novinarstva (1979, 97) intervjui su svrstani u tri velike grupe koje čine klasični intervjui (važne ličnosti i pitanja se dostavljaju ranije), kombinovani intervjui (intervju-portret, intervjui-profil, intervjui-reportaža) i improvizovani intervjui (bez pripreme, iznenadni razgovor, izvan studija, samo u elektronskim medijima). U ovu podelu ugrađena su tri kriterijuma ali ne istovremeno za svaku kategoriju: način pripreme, ličnost koja gradi temu i mesto intervjua. Ova klasifikacija nije dosledna i jasna.

Šćekić (1983, 142-144) intervjue razlikuje na osnovu karaktera (organizovan, usputan, slučajaj, dogovoren), načina na koji se radi (stojeći i sedeći), rezultata (može da se objavi sve, deo, ili ništa), metoda (usmeni, pismeni), odnosa prema intervjuisanom (mogu se videti IR i IE i ne vide se IR i IE/poštom se pošalju odgovori), broju intervjuisanih (jedan ili više), broju onih koji intervjuišu (jedan ili konferencija za štampu). Osim toga prema cilju i sadržini svi prethodni intervjui mogu biti: razgovor sa čovekom sa ulice, intervjui sa zainteresovanom ličnošću, intervjui sa ličnošću koja je interesantna za čitaoca ili slušaoca i važan ili značajan intervjui (najkompetentnija ličnost). Šćekićeva klasifikacija je nedosledna, neprecizna, komplikovana, terminološki potpuno neadekvatna, i nema jasno definisane kriterijume.

Đurić (145) nudi četiri tuđe klasifikacije intervjua, pri čemu se ne određuje prema njima, niti daje sopstvenu. Navodi da američki autori (ne i koji) razlikuju 5 vrsta intervjua: prigodni, sa ličnostima, sa čovekom na ulici, o novostima, telefonski; ili informativni, "mnenjski", opisni, okrugli sto, konferencija za štampu. Zatim citira klasifikaciju Tome Martelanca koji razlikuje intervjue po sadržaju (politički, privredni, kulturni, sportski); po načinu (usmeni, pisani, telefonski); po značaju (novost, lični, biografski, polemični); po obradi (jednostavni ili prisni). I dopunjuje navodom Mance Košir koja smatra da treba dodati još 2 vrste po pripremi (pripremljeni i improvizovani) i po nameni (informativni, poučni ili zabavni).

Ni jedna od navedenih klasifikacija ne zadovoljava jer nema jasnoću, doslednost u kriterijumima i široku primenljivost. Autori, takođe, mešaju medijske žanrove sa kategorijama prema kojima bi trebalo učiniti klasifikaciju.

Auditorijum na osnovu *medijskog iskustva* može veoma lako otkriti osnovne karakteristike kao što su pripremljenost, zatim na osnovu *strukture intervjua* može da odredi gde je snimljen i kako se emituje (u živo ili sa trake). Prema *načinu na koji IR (ne) uvažava IE-ov imidž* auditorijum će oceniti kakav je društveni status IE-a i koji su IR-ovi ciljevi i tako dalje. Iz rečenog se mogu uočiti tri osnovna kriterijuma za podelu intervjua lako uočljiva svima i primenljiva na sve medijske intervjue: *stepen pripremljenosti*, *mesto beleženja/snimanja* i *stepen uljudnosti IR*.

I kriterijum: pripremljenost IR za intervjui: *nepripremljen*, *polupripremljen* i *pripremljen intervjui*.

**I kriterijum:
pripremljenost**

Nepripremljeni

Polupripremljeni intervju

Pripremljeni intervju

II kriterijum: mesto snimanja intervjua: *studijski i terenski intervju*.

III kriterijum: *stepen uljudnosti* IR prema IE: *mlak, drzak i izazovan intervju*.

I kriterijum: *pripremljenost IR za intervju*

Nepripremljen intervju je onaj za koji se prethodno nisu dogovorili IR i IE. Novinari se za ovaj tip intervjua odlučuju uglavnom u ekscitnim ili izvanrednim situacijama i rade ga sa javnim ličnostima koje su učestvovala u takvim događajima (elementarne nepogode, neočekivani sportski uspjesi, vanredne političke prilike i sl). On je veoma sličan izjavi. Razlikuje se po tome što IR u montaži kasnije ipak odluči da ostavi na snimku za emitovanje svoja pitanja. To se događa kod tipičnih blizanačkih parova (u smislu koji ovom terminu daje Schegloff) kada se odgovor bez pitanja ne razume.

Nepripremljen intervju je i onaj ranije zakazan, ali za koji se IR prethodno nije dovoljno pripremio. U takvim situacijama česta su oklevanja na početku reda govorenja dok IR ne formuliše pitanje, pauze - prazne i pune, pogrešni počeci, ponavljanja i samoispravljanja. Sve to ukazuje na nesigurnost IR koji gubi kontrolu nad intervjuom. U takvim slučajevima IE može da preuzme statusno nadređenu ulogu u intervjuu, da usmerava intervju pa čak i da IR-a statusno unizi ispravljajući materijalne pogreške koje su načinjene u pitanju. IR u ovakvim situacijama gubi pozitivan imidž kod auditorijuma, posebno onog sa većim medijskim iskustvom.

Polupripremljeni intervju je unapred dogovoreni intervju. To je najčešća forma. Pre intervjua sagovornici (IR i IE) se dogovore o temama o kojima će biti reč i svaki se za sebe pre intervjua priprema. Što je više pripremljen IR je spremniji da rukovodi intervju situacijom, da izbegne zamke koje mu može postaviti IE, da ima spremljene kontraargumente. Isto važi i za IE.

Nepripremljeni i polupripremljeni intervjui, kada se rade za novine, uobičajeno je da se šalju IE-u na recenziju pre objavljivanja (ukoliko se IR i IE drugačije ne dogovore).

Pripremljen intervju podrazumeva ne samo dogovor između IR i IE pre intervjua već i zahtev IE da mu se ranije pismeno dostave sva pitanja koja će u intervjuu biti postavljena. Obično ovaj tip intervjua zahtevaju javne ličnosti koje neće da dovedu u pitanje svoj, pažljivo građen, pozitivan imidž. Ovakvi intervjui u kojima IR uglavnom čita pitanja, prethodno napisana (pitanja pišu specijalisti, urednici, stručna služba IE-a, ili institucija koju IE reprezentuje), nemaju dinamiku i izazovnost koju imaju prethodna dva tipa. Auditorijum veoma brzo otkriva da je "izmanipulisan" i takvi intervjui najčešće nisu dobro prihvaćeni kod medijske publike. Ponekad se dešava da IE čita sopstvene odgovore što do kraja dezavuiše intervju kao žanr jer tada prave interakcije nema. Dijalog izostaje, postoje dva monologa koja se smenjuju po utvrđenom redosledu pitanje-odgovor. IR ne mora ni da sluša šta IE čita. Obraća pažnju samo na intonaciju kao signal za preuzimanje reda govorenja. U ovakvim situacijama podrazumeva se da IR ne može da

II kriterijum: mesto snimanja intervjua

Studijski

prekine IE potpitanjem, ili da postavi nedogovoreno pitanje, da reaguje na neki deo odgovora IE koji mu se čini prikladan za proširivanje već postojeće teme, ili za pravljenje digresije i otvaranje nove. Nekad su intervjui tako brižljivo isplanirani da IR i IE “glume” spontanost. Predviđene su i isplanirane upadice, preklapanja, preuzimanje reda govorenja na neadekvatnom mestu, pogreške i samoispravljanja da bi simulirali prirodnost. Cilj je da auditorijum ne odbaci intervju kao “manipulaciju” već da sve poruke, uključujući i dogradnju pozitivnog imidža IE, dopru do auditorijuma i komunikacija dođe do socijalno-psihološkog kraja.

Za razliku od elektronskih medija u novinama je uobičajeniji ovaj tip intervjua jer ga priroda medija omogućuje. IR pošalje pitanja IE-u i IE pismeno odgovori na njih.

Navedeno ne znači da IR za novine nikada ne pravi, na primer, nepripremljeni ili polupripremljeni intervju snimajući ga na kasetofonu i kasnije transkribujući u pisanu formu, uz neminovna skraćivanja, ali i uvažavanja sagovornikovog stila.

Danas u vreme modernih komunikacija IR i IE intervju za novine prave pomoću računara nalazeći se istovremeno na različitim mestima, komunicirajući tako što IR ukucava pitanja u svoj računar, a IE mu odmah pismeno odgovara na svom računaru. Akteri su tako u interakciji iako nema jedinstva mesta već postoji samo jedinstvo vremena u kojem se komunikativni događaj odvija i jedinstvo računarske mreže putem koje se informacije razmenjuju (BBS-komunikacija). Ipak i pored svega novinski intervju nije u toj meri atraktivan kao onaj u elektronskim medijima pošto izostaje interakcija licem u lice koja se odigrava pred i za auditorijum. Međutim, novinski intervju nudi druge pogodnosti kao što je, recimo, studioznije pročitavanje intervjua, vraćanje na pitanja i odgovore koji su već pročitani, udubljivanje u tekst koji nudi višeslojna značenja i čuvanje u dokumentaciji kao svaki drugi pisani tekst, tako da može imati više pojedinaca čitalaca u različitim vremenima.

II kriterijum: *mesto snimanja intervjua*

Studijski se odvija u instituciji elektronskih medija. Može biti emitovan “u živo”, ili snimljen, zatim montiran i kasnije emitovan. U novinama se može snimati na reporterskom kasetofonu u redakciji i tada ima slične karakteristike kao studijski intervju za elektronske medije.

Za IR-a studio je “prirodno” okruženje gde je osoba koja vodi intervju tu potpuno na svom terenu i dominira u odnosu na IE. Zadatost studijske situacije doprinosi institucionalizaciji intervjua interakcije. IR određuje uslove intervjua: da li će biti “u živo” ili snimljen, zatim trajanje, tok, promene tema, uključivanje auditorijuma telefonom, selektira i čita prispela pitanja, animira slušaoca da se javljaju i iznose svoja mišljenja, ili isključuje potpuno auditorijum iz emisije, određuje da li će biti muzičkih pauza, bira tip i dužinu muzičkih numera i ima pomoć tehničkog osoblja u realizaciji intervjua.

IE je u znatno lošijem položaju i zato podređenom.

Terenski intervju

Tehnika modernih studija je veoma zahtevna. Tehničke pripreme pre intervjuja kojima prisustvuje i IE mogu da utiču na koncentraciju. Takozvani “efekat mikrofona” dodatno pojačava tremu i nelagodnost. IE, osim što vodi računa kada je njegov red govorenja i kako da preuzme reč od IR, ili drugih IE, ima na umu i tehničke detalje: da li je njegov/njen mikrofon uključen u trenutku kada želi da se uključi u razgovor; šta da učini ako je započeo/la svoj red govorenja pre nego što je studijski semafor pokazao da su mikrofoni uključeni; kada to ispravi, na koji način ponavlja početak reda govorenja jer ne zna šta je prethodno snimljeno na traci, a šta ne? Njegovi/njeni saradnici nisu u blizini da mu/joj pomognu savetom, ili da ga/nju podsete na neki važan podatak.

Kada se studijski intervju emituje “u živo” - direktno u etar – komunikativna situacija je još složenija. Sama svest da sve što se kaže tog trena dopire do mnogobrojnih, nevidljivih, slušalaca bez mogućnosti da se naknadno ispravi, dodatno opterećuje IE-a. Tehnika uključivanja slušalaca u program, koji postavljaju pitanja telefonom, osporavaju, ili podržavaju odgovore IE, može potpuno IE-a da izbaci iz konteksta intervjuja i onemogućiti IE da formira svoju ulogu istovremeno prema IR i prema auditorijumu. Komunikativnim treninzima mogu se uspešno prevazići sve teškoće ovakve intervju situacije. Pošto su intervjui “u živo” veoma dobro prihvaćeni kod medijske publike, javne ličnosti se posebno pripremaju za takve situacije uz pomoć stručnjaka za odnose sa javnošću (PR: public relation manager) koji im dizajniraju nastupe u javnosti.

Terenski intervju se odigrava u okruženju IE-a, ili na mestu događaja povodom kojeg se intervju i snima. Atmosfera “lica mesta” daje, posebno radijskom intervjuu, zvuke okruženja i time pomaže imaginaciji slušalaca da dočaraju prostor u kojem se događaj zbija, ili u kojem živi i radi IE, a koji u trenutku slušanja intervjuja i oni participiraju iz svojih prostora. Za IE to je mnogo prirodnija situacija za intervjuisanje. Tu se IE statusno bolje oseća jer je IR u njegovom okruženju. Osim toga u svakom trenutku može da prekine intervju, konsultuje saradnike, ili literaturu za dodatni podatak, ili jednostavno izmeni tok intervjuja, ispravi grešku koja je napravljena. Tu IE određuje trajanje intervjuja, uslove pod kojima se intervju odvija, stepen formalnosti institucionalne interakcije.

IR je u situaciji terenskog intervjuja u lošijoj poziciji. Opterećen/na je tehničkim detaljima: čeka na prijem kod IE, ograničeno je vreme za intervju, često sam/a snima intervju (za radio prezentaciju) pa osim o toku intervjuja mora istovremeno da vodi računa i o valjanosti snimka, položaju mikrofona, dodatnim zvucima iz okruženja koji mogu da utiču na snimak. Ukoliko je u pitanju iznenađni događaj IR nema vremena da se pripremi pre intervjuja. Na terenu ne može da konsultuje dokumentaciju, a ukoliko je i jezička barijera prisutna ishod intervjuja je neizvestan.

Terenski intervju se najčešće montira pre

III kriterijum: stepen uljudnosti

Mlak intervju

Drski

emitovanja. U montaži IR može delimično da ispravi greške koje su načinjene na terenu: pauze, preklapanja, pogrešne početke, samoispravljanja. Postoji praksa da IR u montaži naknadno dosnima svoja, sada dobro formulisana, pitanja. IR na taj način teži da sačuva pozitivan imidž o sebi. Ta naknadna “revizija” intervjuu uvek se primeti jer se zvuci okruženja nikada ne mogu dovoljno dobro simulirati u studiju. Ovako “popravljen” intervju gubi osnovno obeležje - zajedničko građenje konverzacije interakcijom IR i IE.

Tehnički nije moguće montirati sve izgovoreno. Govorne karakteristike pojedinaca uslovljavaju tehničke mogućnosti montaže. Ukoliko govore prebrzo, bez pauza, u dugačkim iskazima iste intonacije, ako ne obrazuju fonetski prepoznatljive početke i krajeve reda govorenja, ukoliko se neprestano pozivaju na već rečeno, nemaju jasno izdvojene tematske celine, često prave digresije koje nisu jasno obeležene i tome slično, izjave/intervjui takvih govornika teško je moguće montirati. Istovremeno ovakvi intervjui/izjave su obično dugi i ekstenzivni, imaju sve osobine koje ih ne preporučuju za emitovanje bez montaže.

Praksa svedoči da se takvi intervjui ipak emituju. Često se lako prepoznaje da su u montaži reorganizovani, skraćivani, “doterani”. Da ipak budu emitovani, bez obzira na loše medijske karakteristike, utiču najčešće ideološki, politički i fakotri događaja od izuzetnog značaja.

Dobro pripremljen i realizovan terenski intervju se ne montira. Autentičnost snimka ovakvog intervjuu slušaocima/gledaocima može da stvori utisak prisutnosti na mestu događaja i doprinese radiofoničnosti, ili televizičnosti medijske prezentacije. Ovakvi intervjui mogu biti veoma uspešni u medijskom smislu i ostvariti veliki uticaj na auditorijum.

III kriterijum: *stepen uljudnosti*

Odnos IR prema IE očituje se u organizaciji toka intervjuu i tipa pitanja. Uočena su 3 osnovna modela intervjuu prema tome kako se IR ponaša prema IE, u kojoj meri poštuje (Leechov) princip učtivosti, (Griceov) princip kooperativnosti (oba prezentovana u celini u Dodacima na kraju praktikuma) i načine (ne) uvažavanja imidža IE: *mlaki*, *drski* i *izazovni*.

Mlaki intervju su neangažovani, uglavnom potpuno pripremljeni i kooperativni. Nemaju unutrašnju “dramatiku”, niti zajedničkog izgrađivanja intervjuu kroz interakciju IR i IE. Nema potpitanja, proširivanja i sužavanja teme na osnovu prethodnih odgovora. Najčešće IR čita pitanja, a IE odgovore. Auditorijum je nezainteresovan jer je sve unapred predvidljivo. Pitanja novinara, ukoliko nisu unapred napisana, odražavaju nepoznavanje problematike (“Kažite nam nešto o tome?” ili “Čime se vi bavite?” ili “Kažite nam nešto što vas nismo pitali, a želeli biste da odgovorite?”).

Drski intervju odražava negativan stav IR prema IE, ili temi o kojoj se govori. U ovom slučaju novinari ne poštuju ni jedan od (Leechovih) principa učtivosti. Pitanja uvek sadrže

netolerantnu leksiku, uključujući provokativne i ubedivačke izraze. Cilj IR je da podacima koje navodi neprijatno iznenadi IE i satera ga u ćošak. "Protivnička uloga reportera prema sagovorniku, posebno u SAD, ogleda se u upotrebi drskog jezika dok pokušava da izvuče informaciju, ili priznanje krivice od sagovornika. To traje sve dok ne dovede intervjuisanog do tačke sloma pred auditorijumom" (Cohen, 1989, 447). Drski intervju može IE odgovarajućom strategijom da okrene u svoju korist i stekne naklonost auditorijuma. IR, ukoliko pređe prag podnošljivosti netolerantnog ponašanja prema IE, može da izgubi podršku i naklonost auditorijuma i svoj pozitivan imidž dovede u pitanje. Isto se može dogoditi i IE-u ukoliko na drskost IR-a odgovori kao što je to bio slučaj u intervjuu sa proročicom Kleopatrom emitovanim "u živo" (Popović i Filipović, 1996) iz kojeg navodimo delove:

IR: "Ali to liči na vas apsolutno".

IE: "Da liči fotografija na mene".

IR: "Ne fotografija nego na vaša proročanstva koja realno"

IE: "ali zato što vi ne verujete u moja proročanstva".

IR: "Pa ne verujem".

IE: "Pa vi ne verujete u moja proročanstva kao što ja ne verujem u vašu gospodstvenost, u vaš posao koji vi radite vi ga vrlo amaterski i periferno radite".

IR: "Pa ja kad bih imao jednu pravu damu"

IE: "Verujem da bi bolje bilo".

IR: "O njoj se govorilo, Majku Božiju, o njoj ste govorili".

IE: "Pa ne shvatite to kao uvredu, tako ružno, ko gubi ima pravo da se ljuti".

(...)

IR: "Mene lično niste ubedili ni u šta. Ja mislim da ste vi manipulator. Naravno vi to ne tvrdite, publika je tu da proceni".

IE: "Velika je reč manipulator. To je e'e'e' uvrednog karaktera. Ja vam dajem mogućnost da ovaj e' o meni tako mislite, ali vam ne dajem mogućnost da se o meni na TV tako izražavate. Što ću da shvatim da ste sa nečije strane potkupljeni i ovaj potureni kao što je i ta knjiga poturena. No ja e' vam opraštam, oprosti mu Bože što ne zna šta radi".

IR: "Hvala vam, laku noć".

Oba učesnika u intervjuu prekršila su sve (Leechove) principe učtivosti, što je osnovna osobina drskog intervjua, tako da su i samu interakciju u intervjuu doveli u pitanje. IR nije imao drugog izbora nego da naglo prekine intervju ne dozvolivši IE-u ni da odgovori ustaljenim pozdravom u formi zahvaljivanja za učešće u emisiji. To je nedopustivo u emisijama koje se emituju "u živo", posebno ukoliko je publika prisutna i u studiju, kao što je to bilo u ovom slučaju, čime je IR doveo u pitanje i sopstveni imidž i imidž TV stanice za koju radi. To se retko dešava, jer je IE-ov osnovni razlog da prihvati intervju "u živo" upravo podizanje sopstvenog imidža pred auditorijumom.

Izazovan

Izazovni intervju predstavlja neku vrstu dobre drame u kojoj naizmenično konverzaciju grade IR i IE birajući temu, reči i strategiju tako da zadrže pažnju auditorijuma od početka do kraja intervjuja. Tema intervjuja može biti veoma neprijatna za IE, a da pri tome intervju ne prekorači granicu od izazovnog ka drskom.

Dobar primer je intervju sa ministrom policije C.G:

IR: "Policija je za manje od jednog dana uhapsila osumnjičenog za ubistvo bivšeg K. biskupa, ali ima se utisak da takve efikasnosti nema kada su u pitanju neka druga počinjena ubistva na teritoriji C. G. za vrijeme ratnih operacija na području bivše Jugoslavije, ali i u novije vrijeme. Javnost, naime, još ništa ne zna o rezultatima istrage na otkrivanju ubica Pavićevića i Vučinića na Petrovoj gori i slično. Kako to objasniti?"

Bojdova klasifikacija intervjuja (Boyd, 1994):

- 1) povodom najnovije vesti
- 2) informativni
- 3) istraživački
- 4) islednički
- 5) interpretativni
- 6) glas naroda
- 7) portret
- 8) emocionalni
- 9) zabavni
- 10) aktuelni
- 11) telefonski
- 12) iznudaeni

IE: "U periodu od početka 1992. do danas na teritoriji RCG nije rasvetljeno 5 ubistava (...) Jedno od ovih krivičnih djela jeste ubistvo Vasa Pavićevića i Jovana Vujičića iz B., koje je počinjeno 24/25.4.1996. godine. Istraga na rasvetljavanju ovog ubistva sprovodi se uz angažovanje adekvatnog i najstručnijeg kadra ovog ministarstva. Sem ovoga, sva ubistva iz ove godine u C. G. Su rasvetljena i izvršioci su lišeni slobode (...)" (Brajiović, V. 1996, 29).

Kod izazovnog intervjuja IR poštuje (Leechov) princip učtivosti. Navodeći činjenice IR ne optužuje IE, već traži objašnjenja. IE se nikada otvoreno ne brani, on primenjuje strategiju "retorsio argumenti" (Šopenhauer, 1985, 61) tako da sve navedene činjenice, ma koliko se činilo da su protiv njega, okrene u svoju korist, takođe vodeći računa da ne povredi imidž IR, a da sopstveni istovremeno poboljša.

Veoma je korisna za praksu Bojdova klasifikacija intervjuja te je stoga podrobnije razmatramo.

Moguća pitanja - intervju na najnoviju vest

- Kakvo je trenutno stanje u halama koje je požar zahvatio?
- Na koji način je planirano da se vatra lokalizuje, ne proširi na susedne objekte, postrojenja pa i rafineriju?
- Da li su svi radnici na vreme evakuisani?
- Da li postoji opasnost od ekološkog zagađenja?

- 1) Intervju sniman povodom najnovije vesti – kratak, odmah se prelazi na događaj povodom kojeg se "uzima" intervju i postavljaju kratka i konkretna pitanja na koja se traži direktan odgovor.

Na primer: u fabrici veštačkog đubriva je izbio požar. Fabrika je u industrijskoj zoni blizu rafinerije nafte.

Na vest o događaju podaci koji se traže u doku-mentaciji: koliko je stara fabrika, šta proizvodi, ima li otrovnih materija, broj zaposlenih u smeni, rentabilnost.

Moguća pitanja – informativni:

- Koliko su fabrike veštačkih đubriva i inače osigurane od požara?

Pitanja koja se postavljaju nadležnoj osobi za davanje informacija iz same fabrike:

- 2) Informativni – može biti i opširniji, u ovom tipu intervjuja se može predviđati šta bi moglo da se dogodi ukoliko se ne

- Postoji li protokol utvrđen za ponašanje pri ovakvim nesrećama?
- Koliko je gašenje požara u ovakvim objektima, u kojima ima, pretpostavlja se lako zapaljivog i otrovnog materijala, uslovljeno vremenskim prilikama?
- Koliko su ovakve fabrike uopšte sigurne po okolinu?

Moguća pitanja- istraživački:

- Kako je požar lokalizovan?
- Kako je požar otkriven?
- Ako već postoji protivpožarna služba u fabrici i protivpožarna zaštita kako to da požar nije lokalizovan već na samom početku?
- Postoji li mogućnost da protivpožarna zaštita nije redovno proveravana?
- Mogu li se već sada uočiti verovatni uzroci požara?

Primer za islednički intervju

– objavljeno u Dnevniku RTS 1992. godine. Ovakav intervju krši sve odredbe novinarskog kodeksa.

Razgovor novinara sa jednim od zarobljenih nakon pada Vukovara

(N- novinar; Z- zarobljenik)

Najava: Saslušanje oca koji u paničnom strahu za goli život optužuje sopstvene sinove. Sledi prilog:
(Prilog je sniman na mestu gde se nalazi grupa zarobljenika koji leže na zemlji. Osoba sa kojom se vodi razgovor snimana je sve vreme u gro planu, dok se novinar uopšte ne vidi.)

N: Recite nam, ne znate gde su vam sinovi?

Z: Ne znam. (Pauza) U Beogradu su. Kud su pošli ne znam. (Širi ruke)

N: Počeli su, počeli su da kolju još u julu mesecu.

Z: (Spušta pogled) Pa, čuo sam ja to. (Skreće pogled)

preduzmu određene radnje, opisuje tok događaja. Učesnici u intervjuu mogu biti i očevici, ali i novinari koji su se našli na licu mesta.

- 3) Istraživački – zadatak novinara je da intervjuom prodre u suštinu događaja, da zaviri iza službenih izjava za štampu, radio i televiziju i da auditorijumu pruži priču o onome šta se zaista dogodilo i šta je prouzrokovalo događaj. Za takav intervju novinar bi prethodno trebalo da pretraži arhivu i dokumentaciju i proveriti da li su se slične nesreće u istoj ili drugim fabrikama sa takvim proizvodnim programom dešavale i koji je bio uzrok, da li je bilo istrage, suđenja, da li je možda neko od optuženih još u zatvoru ili je već pušten na slobodu, ili oslobođen optužbe, zašto? Koncipirajući intervju novinar bi trebalo vrlo obazrivo da ga realizuje pre svega da ne bi “uplašio” intervjuisane osobe svojom radoznalošću, ili čak agresivnošću.
- 4) Islednički – uvek postoji opasnost da informativni intervju preraste u islednički. Toga se treba posebno čuvati. Novinaru je cilj da dođe do prave informacije, a ne da umesto islednika, istražnog sudije i javnog tužioca ispituje, a umesto sudije donosi presude. Podsetimo da svi novinarski kodeksi zabranjuju da se pre donošenja konačne presude čak i osnovano osumnjičeni u medijima tretiraju kao krivci. U nekim zemljama (Švedska) se ne smeju navoditi imena osuđenih na manje od 2 godine zatvora. Vrlo neprofesionalno se deo medija odnosio u vreme rata na teritoriji prethodne Jugoslavije prema zarobljenicima tretirajući ih u intervjuima pred TV kamerama kao već okrivljene za zločine protiv čovečnosti. Ovakvi intervjui veoma lako “napaljuju” javno mnjenje protiv osoba koje su u nepovoljnom položaju u takvoj intervju situaciji jer su unapred tretirani sa negativnim predznakom afere, nečoveštva...
- 5) Interpretativni intervju može biti (a) reakcija na događaj (intervjuišu se učesnici koji govore pozitivno/negativno o onome što se zbilo); (b) analizira se događaj (stručnjaci koji nisu neposredni učesnici govore o sličnim zbivanjima, generalizuju uzroke i posledice itd).
- 6) Telefonski/glas naroda – anketiraju se slušaoci o tome šta misle o događaju. U ovakvim anketama voditelji bi trebalo da budu veoma precizni u postavljanju pitanja i obazrivi pri uključivanju slušalaca u program. Pre svakog uključivanja u direktni program trebalo bi porazgovarati sa osobom koja se javila da se uoče motivi za javljanje. Može se i snimiti i izmontirati – o tome više u odeljku “anketa”.
- 7) Portret – za intervju se odabiraju uvek poznate ličnosti. Ukoliko je intervju za elektronske medije pri izboru osobe voditi računa o njenom načinu/sposobnosti pri komuniciranju sa javnošću (na primer da nema izrazitu govornu manu, da nije prespora u komuniciranju, da nije

N: A vi ne znate da su to radili? Ne?

Z: (Grize donju usnu i premeće se s noge na nogu) Pa, čuo sam.

N: I?

Z: Pa, radili su. Ja nisam.

N: (Agresivnim, napadačkim tonom) Kako ste ih to vaspitali? Da ubijaju Srbe?

Z: (sleže ramenima, vidno teže guta) Ja ih nisam vaspitao za to. (Sleže ramenima, čuti, gleda dole i učestalo trepće)

N: Da li ste ubijali?

Z: Ja nisam. Oni jesu. Ja sam čuo da jesu.

N: Gde je on? Gde ste čuli za njega, u Borovom selu?

Z: Ja sam to čuo za njega. U Vukovaru nisu. Ja nisam. (Širi ruke, kamera se spušta na njegove šake koje on jako grči)

Primer – telefonski intervju – u vreme kampanje za/protiv intervencije NATO-a na SRJ Radio Pink je anketirao slušaocce tako što im je voditelj postavio samo jedno pitanje: kako ćete dočekati bombardovanje. Anketa je pretendovala da bude ozbiljan glas javnosti. Međutim na nespretno pitanje stizali su samo šaljivi odgovori kao na primer sledeći: “Skromno u porodičnom krugu.”

Moguća pitanja za emocionalni intervju:

- Kada ste videli da sve oko vas gori šta vam je prvo palo na pamet?
- U kom trenutku ste shvatili da su vatrogasci i obezbeđenje izgubili kontrolu nad vatrom?
- Sad kada je sve iza vas i kada ste vi i vaši drugovi spaseni, čija je po vama to zasluga?

sklona ekscesnom ponašanju....). Pitanja postavljati ne o tome ŠTA rade već ZAŠTO to rade i KAKO su postali to što jesu. Intervjuer bi u takvim intervjuima trebalo pomalo da oponaša psihijatra ili sveštenika na ispovedanju.

- 8) Emocionalni – proizilazi iz prethodnog. Uglavnom je to “mala topla ljudska priča/pojedinac u ‘buri’ događaja”. Kod auditorijuma treba da izazove emocije, saosećanja. Granica između senzacionalizma i instrumentalizacije ljudske tragedije i emocionalnog intervjuja je veoma tanana. Prag tolerantnosti intervjuisanih i auditorija ne sme biti prekoračen.
- 9) Zabavni – danas su uglavnom najprisutniji u novim medijima, puni su humora. Kada je naša fabrika đubriva u pitanju mogao bi se napraviti intervju o nekoj tragi-komičnoj situaciji tokom gašenja požara.
- 10) Izjava – ukoliko je neophodno da napravite intervju a to vam nikako ne polazi za rukom tada treba osobu pustiti da ispriča svoju priču bez vaših pitanja.
- 11) Iznudeni – to je intervju koji određena osoba ne želi da da, a novinari moraju da ga dobiju. Vrlo su kratki i često se završavaju sa “nemam komentara” – što je naravno komentar po sebi. Ovakvi intervjui su najupečatljiviji kada se odvijaju pred TV kamerama jer tada i odmahivanje rukom osobe, sakrivanje lica i slično predstavljaju svojevrsan “odgovor”.

Uvek se mora imati na umu da je intervju atak na privatnost. U posebno delikatnim trenucima se intervju niti uzimaju niti iznuđuju.

Priprema za intervju

- (1) Upoznati se sa problemom koji je u središtu intervjuja ili sa ličnošću koju bi trebalo intervjuisati;
- (2) U odnosu na kontekst medija odrediti tip intervjuja;
- (3) Pribeležiti relevantne podatke i skicirati pitanja samo u tezama;
- (4) Proveriti nekoliko puta podatke koji se odnose na intervjuisanu osobu i temu.
- (5) Ostaviti dovoljno vremena da se stigne na intervju u tačno zakazano vreme;
- (6) Pre nego što se krene na intervju treba proveriti svu potrebnu tehničku opremu (baterije, akumulatora za magnetofone, kasetofone, mikrofone i kamere...trake, tejpove...)
- (7) Odeća intervjuera i cele ekipe mora odgovarati mestu intervjuja i ličnosti koja se intervjuiše;
- (8) Pre početka intervjuja malim neformalnim razgovorom ‘razbiti’ tremu. Dok intervjuišete osobu gledajte u oči, ne vrtite se na stolici, ne mašite rukama. Ne simulirajte intervju pre snimanja (drugi put nikada nije tako uspešan intervju kao prvi put).

Svi primeri koji slede su transkripcija radio intervju sa verskim velikodostojnicima, snimljenih i emitovanih 1992/93 godine za RNS. Predstavljaju deo "Novosadskog korpusa savremenog srpskog jezika" Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu.

Pimer za uvod u pitanje:

"- <i prvo pitanje koje bismo mu postavili pred Božić,

- dakle .. sumirajući proteklu godinu <između Božića <i Božića>

- *jeste*

- Kako je zadovoljan sa..ovim razgovorima".

- (9) Pre intervju stvoriti prijateljsku i kooperativnu atmosferu time se nepoverenje sagovornika poništava;
- (10) Ne čitati pitanja niti dozvoliti intervjuisanoj osobi da čita odgovore;
- (11) Slušati odgovore i na osnovu njih postavljati nova pitanja, ne slediti isključivo skicu koju ste unapred sačinili.
- (12) Ukoliko ste nesigurni napišite samo prvo i poslednje pitanje a ostala improvizujte.

Pravila intervjuisanja u elektronskim medijima

- Pre početka intervju **dogovorite se** sa intervjuisanom osobom **o pravilima** koja važe u mediju za koji radite. Poštujte i pravila koja predlaže intervjuisana osoba (ukoliko vam ne odgovaraju nemojte pristati na intervju). Jednom dogovoreno nikada nemojte po bilo koju cenu publiciteta ili senzacionalizma prekršiti.
- Ukoliko snimate intervju van studija tada dobro osmotrite prostor, **okruženje**, u kojem se razgovor odvija. Za duži radio-intervju bi bilo dobro uključiti kao uvod u intervju nekoliko zanimljivosti koje ste uočili na licu mesta (na primer u radnom kabinetu intervjuisane osobe zanimljive retke knjige ili stare fotografije; na gradilištu pas lualica ljubimac cele ekipe; u poslaničkom klubu stolica na koju niko neće da sedne zbog "uroka" ...).
- Da bi se održala **dinamika intervju**: (a) središnji deo intervju ne bi trebalo opteretiti dugim pitanjima; (b) duge odgovore i duge digresije trebalo bi prekidati kratkim potpitanjima; (c) treba da bude kratak intervju sa više kraćih pitanja i uvodnim pitanjem srednje dužine. Kratka pitanja 1-15 reči; srednje dužine 15-35 reči; duga pitanja 35-100 reči i više.
- Novinari bi trebalo da postavljaju u okviru svog reda govorenja **samo jedno, jasno formulisano pitanje**, kako bi sagovornici razumeli šta se od njih traži.
- Novinari bi trebalo da naprave **uvod koji se odnosi na samu nameru postavljanja pitanja** kada intervju počinje i kada se bliži kraju kako bi sugerisali sagovornicima i slušaocima/gledaocima šta mogu očekivati u narednom segmentu programa (otvaranje ili zatvaranje intervju).
- **Budite ućtivi i ne požurujte odgovor**. Tišina između kraja pitanja i početka odgovora nekada može da ima odličnu dramaturšku funkciju. Naučite i da "produktivno" ćutite.
- **Pitanja sa upitnim rećima** (ko,šta, gde, kada, kako, zašto, koji, koja, koje, ćiji, ćija, ćije, koliki, kolika, koliko, kakav, kakva, kakvo) su klasićan naćin postavljanja novinarskih pitanja ćiji je cilj traženje informacije, ili objašnjenja. Neophodno je poštovati

Primer za “da li “ pitanje:
 "(...)- da li ste tada mislili na Vaseljenski sabor
 -s obzirom da se oni dosta ..
 retko održavaju?"

Primer za pitanje sa imperativom:
 -"Povucite nam paralele
 -molim Vas!"

Primer za deklarativno pitanje:
 IR:
 " -Sa dolaskom .. gospodina V.
 za .. episkopa S. .. naglo je ..
 krenula obnova Fruškogorskih
 manastira*.
 -Vi ste na ..
 -kada ste hirotonisani
 -u svojoj uvodnoj besedi ste
 upravo *sebi* postavili kao
 jedan od *zadataka* obnovu
 vere na Fruškoj gori, obnovu
 monaštva i obnovu .. manastira."
 IE:
 "-Da , tačno je e'.. " (IE nastavlja
 obrazlaganje stava izrečenog u
 pitanju)

Primer pitanje sa obrazloženjem:

"-Y e' Nedavno je u Pragu
 održana deseta skupština Y
 Evropske konferencije crkava
 -na kojoj je prisustvovala i
 delegacija srpske pravoslavne
 crkve.
 -Y Da podsetimo .. e' stotinu
 crkava sa više od
 tristotinemiliona članova su
 učlanjeni u .. Evropsku
 konferenciju crkava i još jedan
 podsetnik ;
 -to su nekatoličke crkve.
 -Y Na .. *ovoj* konferenciji je
 govoreno posebno i o
 događajima u Jugoslaviji.
 -Stoga bismo zamolili episkopa
 b. gospodina .. I. B.

novinarsko pravilo “5 w”: informacija nije celovita ukoliko ne sadrži odgovor na pet pitanja “ko”, “šta”, “kada”, “kako” i “zašto”. Od govorne situacije zavisi koju upitnu reč bi trebalo upotrebiti u pitanju, a na koje upitne reči će novinari sami dati odgovor uvodeći/obrazlažući pitanje koje postavljaju.

- **“Da li” pitanja**, novinari bi trebalo da postavljaju veoma selektivno, uglavnom kao potpitanja čiji je cilj da sagovornik/ca dodatno objasni moguću nedoumicu koju je izazvao nejasnim odgovorom. Medijski intervju ne sme da podseća na sudsko unakrsno ispitivanje u kojem se sagovornicima ostavlja jedino mogućnost da odbiju, ili potvrde novinarov/kin stav iskazan u pitanju.
- U medijskom intervju se ne preporučuje upotreba **imperativa u pitanju**.
- **Deklarativna pitanja** bi trebalo postavljati samo u situacijama kada novinari žele da citiraju sagovornike, ili program institucije koju sagovornici predstavljaju sa namerom da izazovu njihovu reakciju i komentar. Deklarativna pitanja markirana su ograničenjima koja nameće govorna situacija (tema, sagovornik, mesto intervjua). Ukoliko IR ima provokativan stav koji bi mogao biti dobar izazov za sagovornika da na njega reguje, tada je upotreba deklarativnog pitanja sasvim opravdana.
- **Pitanjem sa obrazloženjem** novinari bi trebalo da otvaraju intervju i započnu novu temu u okviru intervjua. Obrazloženje bi trebalo da sadrži najavu teme i sagovornika.
- Tema se može u okviru obrazloženja najaviti: (1) navođenjem materijalnih podataka; (2) podsećanjem na ono što se već zbilo; (3) najavom onoga što bi trebalo da se dogodi; i (4) citatom relevantnim za temu intervjua.

Analizirajmo primer pitanja sa obrazloženjem sa leve strane lista, ono je organizovano u 6 faza:

I faza: informiše o odigranom događaju (“Y e' Nedavno je u Pragu održana deseta skupština Y Evropske konferencije crkava”);

II faza: informiše slušaoca da je subjekt intervjua SPC učesnik događaja (“na kojoj je prisustvovala i delegacija srpske pravoslavne *crkve*”);

III faza: daje osnovne podatke o organizatoru i učesnicima događaja da bi slušaoca ubedio u značaj događaja o kojem se govori u intervjuu (“.. e' stotinu crkava sa više od tristotinemiliona članova su učlanjeni u .. Evropsku konferenciju crkava i još jedan podsetnik ; -to su nekatoličke crkve. “);

IV faza: obrazlaže zašto je događaj odabran za predmet intervjua (“Y Na .. *ovoj* konferenciji je govoreno posebno i o događajima u Jugoslaviji.”);

V faza: predstavlja sagovornika i obrazlaže njegovu kompetentnost da odgovori na pitanje koje sledi (“Stoga bismo zamolili episkopa b. gospodina .. I. B. koji je bio član naše delegacije”);

-koji je bio član naše delegacije
 -Y da nam .. kaže
 -šta je zaključeno
 -i o čemu je govoreno
 - kada je reč *o* našoj zemlji?"

Primer za pitanje

bez obrazloženja:

"-Da li je bilo .. ranijih godina zvaničnih i nezvaničnih pojedinačnih pokušaja -da do pomirenja dodje ? "

Primer za upotrebu diskur-snih partikula u pitanju:

IE:

"(..)- svi mi hrišćani kao .. članovi *crkve* .. &(-koja jeste telo Hristovo)& .. doživljavamo .. *svake* godine na ovaj dan .. kroz .. pre svega molitveni .. bogoslužbeni .. liturgijski, svetosavinski život naše crkve."

IR:

"- **Ali** .. ljudi u svojoj svakodnevnici doživljavaju ga i na jedan obredni način ... "

Primer za zatvaranje intervjua:

IR:

"-Vaše visokopreosveštenstvo , <gospodine I> , hvala Vam na razgovoru i na intervjuu -koji ste dali za Radio Novi Sad."

IE:

"-Nema na čemu ."

VI faza: postavlja 2 pitanja da bi slušaoce informisali o (1) rezultatu događaja uopšte ("šta je zaključeno");

(2) i o delu događaja koji je vezan posebno za domovinu sagovornika i slušalaca ("i o čemu je govoreno // -kada je reč *o* našoj zemlji?").

- Pitanja **bez obrazloženja** ne bi trebalo upotrebljavati na početku intervjua i nove teme već u okviru započete teme kao potpitanje čiji je zadatak da se prethodni odgovor dodatno objasni, da se pojača značaj podatka koji nije dovoljno istaknut u odgovoru, da se izvuku dodatne informacije.
- Diskursne **partikule** svojstvene samo razgovornom jeziku, kojima se signaliziraju učestvovanje u razgovoru i praćenje njegovog toka ("o", "aha", "ajde", "bome", "jelda", "ccc"), ne upotrebljavaju se u medijskom intervjuu. Osim navedenih, ostale diskursne partikule su selektivno dopustive, samo u slučajevima kada ukazuju na određeni tip odnosa novinara prema prethodnom odgovoru sagovornika (neslaganje, kontinuitet, diskontinuitet, mesto u nizu, zaključak, ili želja da se preuzme red govorenja).
- Intervju bi trebalo **uvek da otvore novinari**. Ukoliko se intervju emituje "u živo", novinari ga otvaraju pozdravljanjem, zatim prelaze na prvu temu intervjua; ukoliko je unapred snimljen, novinari intervju otvaraju pitanjem sa obrazloženjem u kojem se sadrže podaci o prvoj temi intervjua.
- **Zatvaranje intervjua mora biti prepoznatljivo** i sagovornicima i slušaocima. Sagovornicima bi trebalo u pre-zatvaranju novinari da nagoveste da je odgovor koji sledi poslednja prilika da se kaže ono što se smatra najbitnijim i time zaključi intervju. Pre-zatvaranje je neophodno u dugim intervjuima. Zahvaljivanje je veoma pogodan način pravog zatvaranja intervjua.
- Novinari bi trebalo sagovornike da **oslove što preciznije** u otvaranju i zatvaranju intervjua, i, ukoliko je intervju duži, na početku svake nove teme kako bi podsetili slušaoce ko je gost i dali priliku onima koji su se u emisiju uključili kasnije da saznaju osnovne podatke o sagovornicima.
- U emisijama informativno-političkim, obrazovnim, naučnim koje obrađuju "ozbiljne" teme, novinari **ne bi trebalo da intimiziraju sa sagovornicima** i oslovljavaju goste na načine primerene razgovornom jeziku neinstitucionalnog tipa (sa "ti", nadimkom, samo ličnim imenom), bez obzira na to da li se poznaju od ranije i privatno.
- Posebnu pažnju novinari bi trebalo da obrate na **oslovljavanje** verskih službenika, članova kraljevskih porodica, diplomata i slično pošto se modeli razlikuju od laičkog oslovljavanja.
- Novinari bi trebalo uvek da poštuju (**Leečov**) **princip učtivosti** i (**Griceov**) **princip kooperativnosti**, bez

Za razliku od novina za elektronske medije važi pravilo 4C's : correctness, clarity, conciseness, color (Mallette, 1990, 112).

obzira na tip i cilj intervjua.

- **Novinari određuju** kada i koji (ako ih ima više), sagovornici će preuzeti svoj red govorenja/uključiti se u razgovor. Novinari određuju koliko dugo će trajati red govorenja sagovornika. Novinari daju sagovornicima prepoznatljiv signal za preuzimanje reda govorenja (oslovljavanje, intonacija, duža pauza nakon iskaza u obliku suda, red govorenja u formi upitne rečenice). Ukoliko u intervjuu koji se emituje “u živo” intervjuisana osoba prekoračuje vreme unapred utvrđeno za trajanje intervjua, ili želi da na kraju otvori novu temu novinar/voditelj ima pravo da prekine sagovornika na primer rečima: “na žalost moramo se ovde zaustaviti/ na žalost vreme intervjua i emisije ističe/ za sada samo ovoliko otvorićemo raspravu o ovoj temi u narednom terminu iste emisije/ hvala vam lepo imamo još samo toliko vremena da emisiju zaključimo i odjavimo ekipu...”
- **Pažljivo slušajte sagovornika, postavite potpitanje** ako vam nešto nije jasno u odgovoru, jer to će ostati nedorečeno i slušaocima/gledaocima.
- **Pitanja koja nije preporučljivo postavljati:** “Recite nam nešto o sebi?”; “I na kraju ako vas nešto nismo pitali, a vi biste želeli da kažete, sada imate priliku.”; “Ja vas ne bih pitao/la ali javnost se zanima, pa bismo zato želeli da nam nešto kažete ipak i o toj aferi.”; “Dok smo se dogovarali za ovaj intervju rekli ste mi pa sad to objasnite i našem auditorijumu.”
- **Gledajte intervjuisane osobe u oči** kada im se obraćate, nikada ne treba zaboraviti da je intervju “interakcija”.
- **Nije preporučljivo intervjuisati svoje dobre prijatelje** jer nemate kritičku distancu prema njima i imate veoma mnogo podrazumevanog znanja o njima što vaš intervju može učiniti nedovoljno informativnim i suviše privatnim.
- Kada je vaš sagovornik osoba sa kojom ne biste želeli ni na ulici da vas neko sretne kako razgovarate **nije uputno da auditorijum to primeti**. Imajte na umu da sigurno deo auditorijuma smatra da je ta osoba “prava”, “pozitivna” i “interesantna za javnost”. Možete se ne slagati sa stanovištem takvih osoba, ali ne možete biti agresivno neizbalansirani i neprijatni tokom intervjua.
- Ukoliko se intervju snima na kraju razgovora novinar obavezno treba da **proveri kvalitet snimka** pre no što napusti mesto snimanja.

Intervjuu kao osnovnom novinarskom žanru posvetili smo više pažnje jer smatramo da su savladavši intervju novinari naučili veliki deo zanata posebno oni koji su se opredelili za elektronske medije, stoga smo intervju kao žanr osvetlili iz ugla radio prezentacije. Prilagoditi intervju novinskoj ili TV prezentaciji ne zahteva izrazito mnogo otklona od predstavljenog modela. Novine imaju pogodnost što se

uokvireno mogu citirati najznačajnije reči sagovornika i na taj način ih istaći u odnosu na celokupan intervju. Ukoliko je intervju predug sažimanjem teksta prepričavajući njegove delove može se postići dinamika. Pitanja koja nisu najbolje postavljena lako se preformulišu za pisani tekst. Uobičajeno je da se pre objavljivanja novinski intervju da na autorizaciju intervjuisanoj osobi.

Radijski intervju je markiran jednodimenzionalnošću ovog medija. On je izrazito auditivni medij tako da prenosi samo zvučni deo konteksta intervju, a vizuelni ostavlja imaginaciji slušalaca. Smatra se da dobar IR ovu činjenicu stalno ima u vidu i usmerava intervju tako da olakša auditorijumu razumevanje razgovora. Stoga empatiše i sa slušaocima i sa sagovornikom i istovremeno sluša šta i na koji način odgovara IE. Na osnovu rečenog može se zaključiti da u radio intervjuu ne bi trebalo da bude mnogo podrazumevajućeg. Učesnici radio prezentacije stoga uglavnom objašnjavaju sve što bi inače vizuelna komunikacija pružala sagovorniku u drugim okolnostima. Ponašaju se kao da su i sami lišeni vizuelne komunikacije. Praksa ukazuje da IR stalno imenuje IE kada preuzima red govorenja, jer nije dovoljno učesnike u radio intervjuu predstaviti samo na početku, valja uključiti i međunajavu i odjavu intervju.

Radio intervju bi trebalo da bude kratak i dinamičan. Radiofoničnije je ako se dugi intervjui segmentiraju u manje celine. Tako ga auditorijum lakše prati.

Očekivano je da jezik radio intervju bude standardan, uz izostavljanje specijalizovane leksike i skraćenica. Brzina govorenja umerena kako bi prosečan slušalac imao vremena da još na fonetskom nivou prepozna reč, a zatim u kontekstu izgovorenog, razume njeno značenje u toj prilici. Istovremeno, teško je pratiti i sporo govorenje sa dugim pauzama. Radio je medij kojem ne odgovaraju "tišina", oklevanje i monotonija. "Algoritam radijskog intervju" pogledati u "Odeljak 4."

Za razliku od radio intervju TV intervju ima sliku koja auditorijumu daje utisak određene atmosfere (domaća, hladna, topla, konvencionalna, nekonvencionalna...). To se postiže pre svega scenografijom. Voditelji TV intervju imaju dodatnu poteškoću što im je zbog prirode medija otežana interna komunikacija sa tehnikom i intervjuisanom osobom posebno kod "živog" programa (dostavljanje pitanja auditorijuma u toku emisije, prekidanje gostiju ukoliko oduže sa odgovorom, koordinacija sa tehnikom kada se želi ubaciti neki snimak za ilustraciju ili reklamni blok, muzički spot itsl). Dobrom režijom se ti nedostaci mogu otkloniti.

Kod TV intervju, posebno ukoliko je više gostiju u studiju, vrlo je važno da se svaki put kad neko od gostiju počne da govori pojavi njegovo ime na ekranu, bez obzira da li je voditelj oslovio sagovornika ili ne.

TV intervju ne trpi duge monologe ni u pitanju niti u odgovorima.

TELEFONSKA ANKETA

Radio Beograd 1997.

(N=novinar;

T.S.=telefonski sagovornik)

1.

N: Dobar dan.

T. S.: Eh, dobar dan.

N: Eh, dobar dan.

T.S.: Ovde Zdravko iz Kragujevca.

N: Zdravo Zdravko.

T. S.: E, ovako. Ono što reče onaj malopredašnji tvoj sagovornik četrdeset sedme i tako to. To u svakom slučaju nije slučajno, jer se pojava vanzemaljaca i to uglavnom u Americi, pogotovo isključivo u Americi može vezivati za hladni rat iz tog doba, i sad šta su oni hteli da postignu sa svojim javnim mnjenjem to je nešto drugo, ali u svakom slučaju vezano je za hladni rat. A...A...

N: Izvini, sad što ću da te prekinem ,aa, posle ćeš da nastaviš...

T.S.: Ajde.

N: Ali, samo moram da te ispravim. Nije samo u Americi. Evo, ja imam ovde jedan podatak iz oktobra 89-te godine u Sibiru u mestu Varanjež pojavljuju se svemirci koji su čak uzeli, uzeli neke uzorke tla kako izveštava tadašnja sovjetska agencija TAS, aa, i sada da ne čitam dalje, ali...

T.S.: Da, da...

N: Hoću da kažem da nije samo u Americi.

T.S.: Dobro, nisam mislio samo, ali osamdeset posto uglavnom je bilo u Americi.

N: Da, da, da.

T.S.: E, u svakom slučaju (pauza)...da postoje više civilizacije od nas to je jasno kao dan. Mislili, čak je izlišno i pričati o tome. Normalno da postoje. Ali ja čisto sumnjam koliko bi njima kontakt sa nama bio zanimljiv. Kao na primer nama kontakt sa mravima. Mi možemo gledati i proučavati zbog nekih drugih stvari, ali kontakt sa mravima i nije baš neka zanimljivost. Znaš.(pauza) A što se tiče njihovog, aa, pojavljivanja na zemlju oni u svakom slučaju dolaze, ali čisto sumnjam da dolaze onako kako mi to mislimo da bi oni trebali da dolaze. Znači, mi mislimo da dolaze nekim svemirskim brodovima, i šta ja

Radio i TV intervju je omiljeni medijski žanr novih, dinamičnih i niskobudžetnih stanica, stoga ovaj žanr treba dobro savladati.

IZJAVA

Izjava je intervju bez pitanja. To je najkraći dijaloški medijski markiran žanr. Izjave novinarima daju najčešće samo javne ličnosti koje su se našle u nekim izuzetnim situacijama i povodom značajnih događaja kada bi trebalo brzo i efikasno medijski delovati. U takvim okolnostima IR je statusno daleko ispod IE i potpuno nebitan kao učesnik u intervjuu. Kada IR uzima izjavu - postavlja pitanja, ali ih kasnije u montaži izbaci i emituje samo jednu izmontiranu celinu kao zaokružen odgovor. U nekim kulturama u kojima radio i TV, posebno u vestima, neguju brzu smenu kratkih rubrika, izjava je čest medijski izraz (u SAD na primer: Cohen, 1989, 437; Edwards i Freeman, 1994). Zbog nametnutog vremenskog ograničenja u montaži se izbacuju IR pitanja i ostavljaju samo najznačajniji delovi IE odgovora. U TV emisijama vesti, potpiše se ime IE pod izjavu (ne najavljuje se spikerski) da bi se uštedelo TV-vreme.

ANKETA

Anketa je mehanički zbir izjava ili kratkih intervju sa slučajnim, najčešće anonimnim učesnicima koji odgovaraju na isto pitanje. Obično se snima na nekom javnom mestu (ulica, stadion, pijaca). Ukoliko se anketa snima za TV trebalo bi veoma oprezno odabrati mesta. Naime u pozadini anketiranih osoba ne bi smela da stoji neprestano samo jedna jedina prodavnica, ili logo neke poznate firme, billboard sa reklamom nekog proizvoda jer će se tada vaša anketa emitovana, na primer, u okviru informativno-političkog programa, protumačiti kao implicitni ekonomsko-propagandni program što etički kodeks zabranjuje. Anketa se uvek montira pre emitovanja. U montaži se bitno skraćuju i pitanja i odgovori. Ostavlja se samo ono što će IR poslužiti u emisiji kao ilustracija za temu o kojoj će govoriti, na primer, sa gostima u studiju. Redosled govorenja anketiranih je takođe plod IR montaže. Nema pauza, pogrešnih početaka, preklapanja, jer se sve to u montaži izbacuje da bi anketa bila što kraća i efektivnija.

Anketa bi trebalo da posluži kao "glas javnog mnjenja", mada je to u suštini montirani "glas naroda". U anketi je IR apsolutno dominantna osoba u interakciji, jer ne samo da odabira ko će govoriti i šta će govoriti, već i ko neće govoriti. Montaža omogućuje manipulaciju iskazima tako da je anketa, iako u mnogim medijima omiljen žanr, u suštini veoma provokativan i persuazivan komunikativni događaj.

Primer ankete snimljene na ulicama Beograda povodom kontramitinga decembra 1996. (N=novinar; R=reporter; U=učesnik/ca u anketi)

N1: A sada ćete čuti kako su učesnici mitinga za Srbiju u Beogradu doživeli ovaj skup.

znam... Ne verujem...Pre bih rekao da oni dolaze nekim uzvišenim načinom putovanja. Znači tamo se dematerijalizuju pa se ovde stvore, neka telekineza, neka telepatija, ili tako nešto. Jer, aa, sa materijalnim načinom putovanja možeš putovati do neke granice, a posle toga ne. Znaš, tako da (pauza)...savremenije, naprednije civilizacije nisam siguran da bi koristile primitivan način putovanja kao što ga mi koristimo. N: Da li misliš da među ljudima može postojati neki vanzemaljac? T.S.: Eee, misliš, znači među nama da je neko od njihovih? N: Da, da, da. A da mi, a da mi to ne znamo. T.S.: Da, pa čisto sumnjam. Jer, znaš, i ako bi bilo to, bilo bi to da nas ta civilizacija nas nešto špijunira, ili znači radi takvih nekih ciljeva, a oni to vrlo dobro mogu i bez toga. N: Dobro, i da te na kraju pitam sad kada si već... T.S.: Ajde... N:....spomenuo amerikance na početku, aaa, aa, u vezi sa filmovima, aa, a nekoliko filmova od kojih je mislim najpoznatiji film "Dan nezavisnosti"... T.S.: Da, da, da... N: koji se bavi zapravo invazijom vanzemaljaca na planeti Zemlji. Od njih nas brane Sjedinjene Američke Države. T.S.: Da, e pa, znaš kako to očigledno Holivud je iscrpeo sve teme 60-tih i 70-tih. Kao što, mislim...Te teme su se već iscrpljene pre trideset godina i sad se ponovo vraćaju na to, tako da čisto, nedostatak nekog...ideje... N: Mašte? T.S.: Ideje.Ideja, da, ja mislim da je u pitanju, kao što je eto vidiš "Mirotvorac". Mislim da je tema iz 72-ge, 68-me kao rusi,srbi hladni rat.Dobro, tad je bilo samo rusa (smeh)...hladni rat. Znači ponovo te stare teme. Znači verovatno nedostatak ideja. N: Hvala ti na... T.S.: Ja...To je prastara tema. Nuklearne bombe na Ameriku. I, šta ja znam. To je stvarno i, i, i...deci već smešno ja mislim. N: Hvala ti lepo za ovaj razgovor i prijatno.(muzika ide)

2.

N: 11.24. Dobar dan.

T. S: Dobar dan.

N: Izvolite.

T. S: Ja sam Anton, prezivam se Lovrić.

U1: Milošević mislim da je rekao suštinu i ono što je najbitnije u ovom trenutku za našu Srbiju i za našu Jugoslaviju da joj treba mir i stabilnost, rad i red.

U2: Pokazao je da je jak i sposoban i da ima ko da ga voli i zašto da ga voli.

U3: Milošević je pokazao pravu sliku srpskog naroda kroz ono što je rekao. Izrazio je mišljenje srpskog naroda, a narod je opet izrazio podršku Miloševiću.

U4: Govor je bio super. Bio je odličan. Sve je bilo O.K. Samo koalicija je bila toliko drska i toliko bezobrazna da je, da je to strašno, da je to sramota za Beograd što ima takvu opoziciju. Kod nas takve opozicije nema, nit' je ikad bilo, niti bi dozvolili da je ikad i bude.

R1: A odakle ste?

U4: Ja sam iz Krte njive.

U5: Došao sam na miting kod našeg Slobe Miloševića. Odlično naš predsednik govorio je. Svaka mu čast. Vladar naš pošten čovek.

U6: Mitig je bio veličanstven. Došli smo da podržimo našeg predsednika koji je zaslužio, koji nas vodi da...u...u svet, mir, slobodu. Zato smo došli da ga podržimo. Hoćemo našu Srbiju, nećemo niko drugi da nam vlada.

U7: Sve što je kazao, odlično je kazao. I tačno je kazao. I da nije njega mi bi plivali u krvi. Danas on jedini je čovek koji se bori za zakonitost u ovoj zemlji. On je jedini nas spasio od rušenja, od uništenja, jer je sve bilo spremno da se Srbija uništi, da se rasturi, kao što se rasturila Jugoslavija cela, da se rasturi i Srbija tu nama.

U8: Slušao sam večeras govor Slobodana Miloševića. Mislim da je bio prilično...ne prilično-jasan. Jasno je kazo'...aa...da su institucije tu, da je pravo demokratije svakog onoga, ali da ima mesto za obraćanje i za reagovanje u slučaju nepravilnosti, on je...on stoji iza toga. Ako je negde nepravilno, da to treba da se otkloni, ali u određenim i nadležnim institucijama.

U=IE (učesnik/ca u anketi = intervjuisana osoba) nema nikakvih "prava" jer je anonimna osoba i nikada ne prisustvuje montaži, odnosno nema mogućnosti da svoj montirani iskaz odobri, ili ne odobri za emitovanje. U klasičnom intervjuu IE ima mogućnost da se brani, ili čak da ne odgovori na pitanje za koje smatra da može da ugrozi njegov/njen pozitivni imidž. U telefonskom razgovoru nezadovoljni odnosom IR slušaoci uključeni u radio/TV program mogu da prekinu vezu. Nasuprot tome učesnici u anketi nemaju nikakvu mogućnost da utiču na emitovani materijal. Anketa ukoliko ne sadrži oprečna mišljenja o problemu nije dobra.

Telefonska anketa (podžanr ankete) sa direktnim uključivanjem slušalaca u program, pre svega radija, TV za tako nešto nije dovoljno atraktivan medij, predstavlja danas omiljeni žanr lokalnog radija.

Za ovakvu anketu novinari bi trebalo posebno dobro da se pripreme. Da osmisle temu i pripreme moguća pitanja.

N: Anton Lovrić?
T.S: Da.
N: Dobro.
T. S: Pozdravio bih decu i, i prijatelje. I, imao sam susret sa vanzemaljcima.
N: I vi ste imali susret? Odlično.
T. S: Da, i to u Ljubljani, u mom stanu.
N: U Ljubljani?
T. S: Da. A pre toga u, u Lj... u luci, aa, luci Lovra, kod, kod, kod Splita.
N: Mhmmm.
T. S: Da...
N: (pokušava da zadrži ozbiljan ton) Recite mi kako je taj susret izgledao?
T. S: Pomalo čudan, ali doživljaj kao doživljaj simpatičan. Naime prvo su mi se pojavili, vanzemaljci, aa, visoki, jedna žena, bele kose, sa sedom kosom, belom kosom od, aa, sredine, aa, temena, pa do ramena i došla je iz letelice elipsastog oblika koja je pre toga bila jedna svetleća kugla, aa, aa, ljubičaste boje, u prvi mah ljubičaste boje, i koja je izronila iz vode, iz Jadrana. To je bilo u Lovri.
N: Mmm.
T. S: Sedamdeset i neke godine.
N: Dobro.
T. S: A ovo će biti pre jedno, pa, aa, khm, to će biti negde...(duža pauza) 5-6 godina tako će negde bit, aa, kugla rumena, znači isto boje crvene, tako ista oblika, koja je ušla kroz terasu zatvorenu, na, u mom stanu u Ljubljani, gde mi je bila, živi bivša žena.
N: Možete li samo malo da odmaknete slušalicu od usta, aa...
T. S: Može, može što da ne.
N:...zn...aa, pretpostavljam da bismo vas onda malo, malo bolje i jasnije čuli. Aa, nastavite.
T. S: Onda su mačke skočile na mene. Mačak Miša sijamac, bivši, sad je već pokojni, i mačka Mira, domaća evropska mačka...
N: Uplašeni?
T. S: ...uplašili su se i skočio mi mačak Miško na prsa, a mačka Mira ispod nogu.
N: Mhmm. Znači, znači ovako: učesnici su vaša supruga, vi, mačak Miško, mačka Mira...
T. S: I mačka Mira...
N: ...i...
T. S: ...koji su taj doživljaj doživeli zajedno samnom, i to uopšte nije bila fantazija, jer ja to ne fantaziram, nego pričam živu istinu, jer koliko mi je poznato, jer mačke ne mogu da

Telefonska anketa ne sme da se svede na puko ispunjavanje termina u nedostatku boljih sadržaja. Istraživanja su pokazala da postoje 3 tipa telefonskih anketa: (a) nagradne igre – služi za promovisanje medija; (b) pokaži šta znaš - mediji pružaju šansu marginalcima da se iskažu, voditeljeva uloga je da isprovocira slušaoce da pričaju viceve, glume, pevaju itsl; (c) ispovedaonica - radio je takozvani topli medij, “kućni prijatelj” kojem se mogu saopštiti i najveće intimnosti, od njega tražiti savet od lekarskog pa nadalje, umesto psihijatra i ispovednika treba okrenuti broj svog omiljenog radija; (e) glas naroda – radio pruža šansu marginalnim grupama da kažu šta misle o svemu i svačemu od politike do sporta, to je najbezbolniji način da dođe do pražnjenja nagomilane socijalne energije bez ikakvih posledica po društvenu stabilnost. Američki teoretičar Crisell ovako je definisao funkcije uključivanja slušalaca u program. Na taj način pruža se prilika slušaocima da (1) iskažu mišljenja marginalnog i atipičnog karaktera, ona za koja radio u uobičajenim terminima nije otvoren. (2) Zatim, daje im šansu da se javno eksponiraju, da budu barem na kratko “medijske ličnosti”. IR u ovom slučaju nije u dijalogu sa određenom osobom već je samo podstiče da peva, priča viceve ili govori o sebi i slično. Uobičajen način takve “upotrebe” auditorijuma je u radio kvizovima, raznim pogađalicama, nagradnim igrama. (3) Kontakt emisija im pruža, na kraju, mogućnost i da se ispovedaju. Slušaoci žele da pričaju o nekim svojim potrebama, da dobiju savet ili pažnju. IR smatraju prijateljem kojem pričaju o svojim problemima. Slušaoci zanemaruju činjenicu da govore pred mnogobrojnim auditorijumom, gube osećaj stida i neprijatnosti vizuelne interakcije sa nepoznatim osobama. Posebno, ukoliko se osoba redovno javlja u određenu emisiju i sa IR glasom se gotovo srodila tada je njihov dijalog gotovo intiman. Funkcija radija je u ovom slučaju fatička (u smislu koji ovom pojmu daje R. Jakobson) i na neki način terapeutska, a telefonski intervju gubi osobine institucionalne komunikacije i prelazi u telefonsko ćaskanje.

Kontakt emisije su najpopularnije u lokalnim radio stanicama.

Kada se telefonska anketa poklapa sa terminom emisije tada se to naziva “Kontakt emisija”

Kontakt emisija ili kontakt program. Drugi termin je kod nas uobičajeniji s tim što se izjednačava značenje pojmova “emisija” i “program”. Kontakt emisija je telefonski intervju sa slušaocima o određenoj temi koji se emituje “u živo”. Često se kombinuje sa gostima u studiju. Ovo je jedini medijski žanr u kojem je treća strana (auditorijum) obavezno direktno uključena u institucionalnu interakciju sa IR i IE. Ovakve emisije “*stvaraju iluziju* (podvukla D.V.) da je radio, medij dvostruke, povratne komunikacije, da potvrdi, takođe, kako određena stanica, ili kanal ima svoju vernu i mnogobrojnu publiku i da je ta publika sposobna da razume i odgovori na poruku koju medij šalje” (Crisell, 1994, 189). Praksa pokazuje koliko je

fant...fantaziraju zajedno sa čovekom.

N: Dobro. A, recite mi gospodine...

T. S: One su imale isti doživljaj.

N: ...gospodine, gospodine Lovriću, recite mi molim vas, aa, da li ste imali neki...(sagovornik upada u reč novinaru) razgovor.

T. S: Onda, onda mi se žena bacila levom rukom i sakrila me i rekla: "Pustite ga, on je moj muž!" To je moja bivša žena, Milijana Bošković, koja živi, ako hoćete da znate, na Met...(nerazgovetno), u Ljubljani.

N: Dobro. A recite mi...recite mi...

T. S: (nešto ubacuje dosta nerazgovetno)...koja je isto bila...

N: Jesu... jesu li oni vas napali na neki način, pa vas ona branila?

T. S: Nisu napali, nego samo se pojavila ta kugla, i bili su miroljubivi. Možda me hteli i da pozovu, da idem sa njima, da me dematerijalizuju, i tako dalje...

N: Mmm...

T. S: ...da prenesu.

N: Mhmm...

T. S: Možda je to bilo iz neke rakete, šta ja znam, a to (nerazgovetno)...pravi doživljaj. A to je bilo kao što sam rekao, bilo je u Lovri, kod Splita.

N: Dobro, hvala vam, hvala vam gospodine Lovriću.

T. S: Nema na čemu.

N: Hvala vam, zanimljivo iskustvo.

T. S: To je moj doživljaj.

N: Hvala vam, prijatno.

T. S: Prijatno.

to samo iluzija. Radijska realnost, kontakt emisija sasvim je drugačija. Svaki kanal pa i svaka emisija, ima određeni uski krug slušalaca koji se uvek javljaju telefonom u emisiju. Istovremeno, u prosečnoj kontakt emisiji dužine 60 minuta, ukoliko se u program uključi samo deset osoba, radiofonski je utisak da su se "telefoni usijali" i da je nebrojeno slušalaca na talasnoj dužini baš tog radija. Zato elektronski mediji rado koriste ovaj žanr.

U pitanju je ustvari statusna komunikacija u kojoj je IR dominantniji nego u klasičnom intervjuu. Retki su u medijskoj praksi voditelji-novinari (IR) koji su dovoljno u *pozitivnom sadejstvu* ("respon-constructive" - termin koji uvodi Crisell, 1994, 190) sa slušaocima da ne bi "upali u zamku" ovog izrazito složenog medijskog žanra. IR ima moć, ali i odgovornost da na licu mesta, najpre, odabere sa kim će razgovarati, a sa kim neće, zatim, odlučuje u kojem trenutku će prekinuti razgovor, bez obzira da li to "drugoj strani" odgovara ili ne, i na koji način će to uraditi. U telefonskom intervjuu sa nepoznatim osobama IR u mnogo manjoj meri obraća pažnju na očuvanje njihovog pozitivnog imidža, takođe u mnogo manjoj meri se drži uobičajenih pravila lepog ponašanja. IR često krši većinu Leechovih maksima koje čine princip učtivosti.

Kontakt emisiju možemo posmatrati i kao "radijsku inverziju" (Crisell, 1994, 199). Nije samo program za slušaoc već je program koji "realizuju" sami slušaoci, dakle koriste radio i aktivno (kao učesnici u intervjuu) i pasivno (kao publika).

TV još nije usavršila prezentaciju direktnih uključenja tako da je radio tu u velikoj prednosti. Pandan u novinama bi bile rubrike "među nama" ali tu nedostaje komunikacija medij-publika.

Savet: bez dobre pripreme i organizatora programa koji će proveravati telefonske pozive ne upuštati se u avanturu telefonskih anketa.

PANEL DISKUSIJA

Panel diskusija, ili okrugli sto, u stvari je intervju u kojem istovremeno učestvuje više sagovornika i raspravlja o istoj temi. Panel diskusije su, uobičajeno, za razliku od polemike, smirenije, u njima ne učestvuju intervjuisani sa izrazito oprečnim mišljenjima. Novinari-voditelji upravljaju raspravom, prozivaju učesnike pitanjima i trude se da istovremeno govori samo jedna intervjuisana osoba. Ukoliko se emituje "u živo" iz studija, predviđa se mogućnost da slušaoci ili gledaoci postavljaju pitanja. Za razliku od kontakt emisije, u panel diskusiji slušaoci se ne uključuju direktno u program telefonom. Pitanja saopštavaju organizatorima. Oni prave selekciju i formulišu pitanja na način koji je prilagođen emitovanju, zatim ih predaju novinarima. Novinari pitanja ponovo selektiraju i postavljaju ih sagovornicima u ime auditorijuma. Na ovaj način treći u

interakcijskoj medijskoj intervju situaciji, auditorijum, postaje na posredan način (indirektni) učesnik u komunikaciji ali po odluci novinara. Panel diskusija se uglavnom po dužini poklapa sa terminom emisije.

POLEMIKA

Polemika podrazumeva više sagovornika koji misle različito o istoj temi. Cilj ovog dijaloškog žanra, zasnovanog takođe na intervjuu, jeste da se auditorijumu pruži, pre svega, dobra medijska "igra" sa puno kontroverznih odgovora, ali i ponašanja učesnika, koja su često na granici društveno pozitivno vrednovanih konvencija. U polemici je ponekad cilj sagovornika da o drugim učesnicima stvore negativan imidž pred auditorijumom. "To je rat rečima" (Plenković, 147). Beskompromisna borba mišljenja uz puno emocionalnog i neracionalnog. Uvek postoji opasnost da u polemici izostane dijalog i tolerancija, da među intervjuisanima paralelno teku monolozi i ekscesna jezička ponašanja. Intervjuisani se uglavnom ne drže pravila da najviše jedna osoba govori u isto vreme. Česta su prekidanja i preklapanja. Dešava se da u veoma žestokim polemikama voditelji izgube ulogu onih koji rukovode raspravom i preuzmu je najglasniji i najagresivniji polemičari. Retko se predviđa da u tako komplikovanoj komunikacionoj situaciji učestvuje i auditorijum. Polemika uobičajeno ispunjava ceo termin predviđen za emisiju u kojoj se objavljuje. Česta su i prekoračenja termina trajanja emisije ukoliko se polemika jako razvije.

Elektronski mediji rado neguju polemike u programu jer one, poput žute štampe koja diže tiraž u novinskim izdavačkim kućama, podižu slušanost i gledanost radio i TV stanicama.

RAZGOVOR

U razgovoru učesnici nadograđuju intervju situaciju tako što se gubi razlika između intervjua i intervjuisanih. Razgovor je prava dijaloška forma u kojoj učestvuju najčešće samo jedan/na IR i jedan/na IE. Često se IR i IE poznaju od ranije. IR i IE su stručnjaci za određenu oblast i među njima postoji uglavnom saglasnost u pristupu temi. Nema statusne razlike, niti nadređenog položaja IR u odnosu na IE. Stoga je razgovor manje formalan od intervjua. Odlikuje ga spontanost i tolerantnost. IR ne postavlja samo pitanja već iskazuje svoje stavove, formira argumente, debatuje sa IE. Redovi govorenja se smenjuju tako da povremeno prelaze liniju institucionalne interakcije i ulaze u sferu spontanog govora sa preklapanjima, upadicama, odobravanjima tipa podrške "mm", "aha", "je l' da". Pitanja

u razgovoru nisu nikada napisana i čitana. Uglavnom je reč o polupripremljenom razgovoru, što znači da se IR i IE unpred samo dogovore o temama o kojima će razgovarati. Slušaoci se retko uključuju posredno, ili neposredno u razgovor. Razgovor je uvek dug i uobičajeno je da se poklapa sa dužinom trajanja emisije u kojoj se emituje.

EMISIJA

Emisija se koncipira u zavisnosti od konteksta doba dana i konteksta medija (lokalni, regionalni, nacionalni).

Informativne emisije uobičajeno imaju dnevni ritam emitovanja.

Jutarnje se zasnivaju na najavama događaja za predstojeći dan, one odgovaraju na pitanje: "Da li je svet isto mesto ovoga jutra kao što je bilo sinoć kada ste otišli na spavanje?"

Centralne dnevne informativne emisije odgovaraju na pitanje: "Šta se događalo dok smo bili na poslu?"

Večernje informativne emisije sumiraju dan.

Početak i kraj emisije moraju biti najefektniji, od početka zavisi da li će slušaoci/gledaoci ostati do kraja na istom talasu/kanalu; a od kraja da li će nas i sutra potražiti u isto vreme.

Emisija mora imati dinamiku i ritam. Prelazi između blokova povezani međunajavama, a rubrike ujednačene dužine. Uobičajeno je da prilozima ne budu duži od 3 minuta.

Vreme trajanja emisije se mora poštovati u sekund. Problem vremena se rešava rezervnim rubrikama koje mogu a ne moraju biti emitovane.

TV emisije su pre svega pokretna slika, pa tek onda reč. Osoba koja čita ili govori u centralnoj emisiji vesti na TV a gledaoci ne vide to o čemu ona govori je "promašila medij". Kamera mora biti na događaju sa reporterom koji se javlja direktno u program. Od televizije se a priori očekuje da bude sa kamerom na "licu mesta". Ukoliko to nije u stanju veliko je pitanje da li informaciju bez slike treba i objaviti sem kada je u pitanju neka vest od izvanrednog značaja.

Jezik televizije je kratak, dinamičan, jednostavan i dramatičan, bez opisa, jer slika je tu da nadomesti imaginaciju neophodu radijskoj publici. Stoga je neophodna dobra saradnja novinara i kamermana. Oni moraju da misle i rade kao tim.

U TV vestima poseban oprez potreban je kada se koristi arhivski materijal. U informativnom programu ako se slikom iz video dokumentacije pokriva izveštaj dopisnika na primer iz Pariza neophodno je naznačiti da je to arhivski materijal. Manipulacija slikom je isto toliko ne etična kao i manipulacija rečima, "govor mržnje" se podjednako odnosi i na sliku i na jezik. Medijska publika veoma brzo prepoznaje obmanu, a medij gubi kredibilitet i poverenje auditorijuma.

*"Jednom rečju voditelj vesti mora biti osoba kojoj se veruje. Ni jedan TV voditelj koji ima i malo ambicija neće sebi dozvoliti da vodi večernji TV Dnevnik, a zatim Kviz ili neku zabavnu emisiju. Dobar voditelj je pre svega dobar novinar." (Paul Cleveland, ABC News, London).

*Ne zanimaju me voditelji-spikeri koji kao glumci samo dobro i lepo čitaju vesti – to vestima smanjuje vrednost. Mnogi od njih ne znaju ni šta čitaju. Vesti moraju da saopštavaju voditelji-novinari oni znaju o čemu se radi i zato imaju mnogo više kredibiliteta. Harry Radcliffe, CBS News

*"Autoritet nije zvuk. Autoritet je znanje o onome o čemu se govori i sposobnost da se suština objasni na što jednostavniji način auditorijumu." David Dunhil, BBC

VODITELJI

U elektronskim medijima voditeljstvo je izrazito važan element koji doprinosi dobrom/lošem imidžu radio ili TV stanice. Ograničavamo se u ovom praktikumu na vođenje informativnog programa, mada većina ovde navedenog važi i za voditelje u kulturno-zabavnim emisijama.

Način vođenja uslovljen je kontekstima, pre svega kulturnim kontekstom i kontekstom medija/emisije. Američki voditelji su spontaniji od evropskih. Kod nas Radio B92 u informativnim emisijama, pre svega "Noćniku", sledi američki model (tako na primer voditelj kaže: "vest za laku noć, moja omiljena danas je....."). Američki voditelji se stalno smeše pa i dok izveštavaju sa ratnih područja, evropski su uvek ozbiljni i kada izveštavaju sa karnevala u Veneciji.

Od voditelja pa i od spikera očekuje se da u saopštavanju vesti ne unose osobenosti svog karaktera, od njih se očekuje da govore sa autoritetom osobe koja "zna" i koja se "razume" u ono o čemu govori.

U gotovo svim priručnicima za novinarstvo naglašava se kako je poželjno da su osobe koje saopštavaju vesti:

Autoritativne, poseduju kredibilnost, jasnoću u izražavanju, toplinu u ophođenju prema auditorijumu, personalnost, profesionalnost, dobar glas i šarm, više nego samo dobar izgled.

Dobra je praksa da emisiju vesti vode dnevni urednici. Pre svega stoga što imaju uvid u događaje dana i ukoliko emisiji preči, zbog obilja materijala, da probije termin oni lako u studiju u toku emisije mogu da vrše dodatnu selekciju, kao i da procene da li treba objaviti vest koja je stigla u toku trajanja emisije.

Profesionalizam u vođenju informativnih emisija stiče se dugogodišnjom praksom. Niko nije oslobođen predrasuda, profesionalci od drugih novinara razlikuju se po tome što predrasude "ostave kod kuće" kada krenu na posao. Naime ukoliko se informacija više kosi sa ličnim ubeđenjima novinara, tim je sa više respekta mora razmotriti da ne bi lični stav bio opredeljujući u odnosu na datu vest.

Voditelji radijskih emisija posebnu pažnju moraju obratiti na glas, da ne bi "odali" svoj privatni stav prema događaju ili osobama o kojima saopštavaju, a TV voditelji o gestovima i mimici.

Za voditelje se uobičajeno postavlja pitanje da li imaju radiofoničan glas? Danas više kriterijumi šta je "radiofoničnost" nisu tako oštri kao nekada. Dovoljno je da je "glas" slušljiv, da zvuči prijateljski (kako god ovaj pojam shvati auditorijum) i jasan. O nekim posebnim karakteristikama, na primer vokala, konsonanata, akcentuacije i zvučnim odlikama se ne raspravlja. Dešava se čak da veoma uspešni, popularni voditelji imaju i neznatnu govornu manu, da mešaju ekavicu i ijekavicu, da skraćuju dužine i ne "poznaju" u izgovoru sva 4 akcenta karakteristična za standardni književni srpski jezik. Naravno to ne podrazumeva da su baš zato uspešni već da modernom,

***Informacija+način
prezentacije=komunikacij
a**

*Mucanje je kao virus kad te uhvati ne pušta do kraja teksta/emisije. David Dunhill, BBC

lokalnom radiju odgovara i dinamičan tip voditelja koji govori više kao neko iz susedstva, a ne kao institucija, besprekorno, formalizovano, radiofonično, hladno. Osim toga danas moderna tehnologija pomaže da se i glas “kreativno doterauje”.

Ono što može biti pomoć u savladavanju voditeljskog zanata su sledećih nekoliko korisnih saveta koji se inače navode u većini konsultovanih pravila ponašanja za novinare velikih medijskih kuća poput BBC čiji pravilnik parafraziramo:

- Pre ulaska u studio dobro je popiti neko mlako osvežavajuće piće recimo cvetni čaj (nana, lipa), čašu obične vode. Ne piti pred program u živo gazirane sokove, jak čaj (ruski), vruću crnu kafu ili vruće oslađeno mleko, alkohol. Ne ići u studio sa punim stomakom ali ne i potpuno gladni;
- Ne trčite do studija, bićete zadihani i u takvom stanju teško da ćete delovati autoritativno otvarajući emisiju; vrlo je korisno nekoliko puta duboko uzdahnuti i to pored otvorenog prozora svež vazduh; sesti što uspravnije da rebra ne pritisnu dijafragmu, bolje ćete govoriti (u mnogim američkim radio stanicama voditelji stoječki vode program u živo u studiju i nekoliko sati);
- U studio ne unosite ništa sem pripremljenih tekstova baš za tu emisiju, može lako doći do zamene papira; osim toga u mnogim studijima, iako je pušenje zabranjeno, voditelji i tehničko osoblje, pogotovo malih lokalnih radija u kojima nije rigorozna kontrola, u režiji i studiju to čine uz kafu ili čaj, neki usput i użinaju. To, istina je, stvara domaću atmosferu, ponekad i olakšava rad, posebno tokom dugih noćnih voditeljskih sati, ali mnogobrojni primeri ukazuju na pogubnost ovakve navike. Najmanje opasno je da se čaj ili kafa prosu po hartiji ili tehničkoj opremi što je već nezgodno. Ono što je zaista opasno su požari česti u takvim slučajevima.
- Dok u živo vodite emisiju ne govorite sami sebi već uvek zamislite jednu određenu osobu kojoj se obraćate – bićete uverljiviji;
- Ništa ne govorite automatizovano, bez razumevanja šta saopštavate, pa bilo to i rutinska najava stanice i tačnog vremena;
- Šta uraditi kada se pogrešno izgovori reč, ime, kada se zamuca, preskoči red u čitanju vesti....? Ukoliko greška nije izuzetno velika i ne utiče na smisao čitavog teksta treba jednostavno nastaviti dalje. Svako izvinjenje je lošije rešenje, pošto, većini koja nije primetila pogrešku, ukazujete da ste je načinili. Čim je pogreška načinjena to vam je opomena da vam je koncentracija popustila. Uložite dodatnu energiju, skoncentrišite se, udahnite duboko, smanjite tempo i nastavite dalje. Svako užurbano samoispravljanje dovodi do sve većeg upetljavanja, gubi se nit teksta, rečenice se prekrajaju u hodu i sve to auditorijumu daje loš utisak o vama kao voditelju, emisiji, stanici.
- Čitajući tekst pre ulaska u studio obratite pažnju na reči koje teže izgovarate. Odmah ih zamenite drugim, u studiju će vam biti još komplikovanije. Strana, pogotovo

*"Isuviše puno voditelja elektronskih medija mi govori ono što ja već vidim, a ne kažu mi o čemu se tu zapravo radi." Harry Radcliffe, CBS News

- neobična imena, razdelite na slogove i napišite velikim slovima. Na taj način će vam biti uočljivija i lakše ćete ih pročitati.
- Dešava se da nakon voditeljske najave nastupi tišina, ne čekajte duže od 2-3 sekunde. Najavite da će taj prilog biti spreman nešto kasnije i najavite sledeći. Najbolje je imati pripremljeno nekoliko dobro formulisanih izvinjenja, u trenutku kada se tehnička greška dogodi retko koja osoba može na brzinu da smisli korektno formulisano izvinjenje.
 - Samokontrola je za voditelje od izuzetnog značaja. Auditorijum ne traži neprimerena ponašanja u emisijama u živo, kao što je bezrazložan smeh, plakanje, histerične reakcije na izjave gostiju, ciku, vrisku, kijanje, kašljanje Institucionalna komunikacija zahteva institucionalno ponašanje, bez obzira na tip emisije. To važi ne samo za osobe u studiju već i za tehniku u režiji. Samo dobra komunikacija između voditelja i tehnike doprinosi uspešnoj realizaciji emisije.
 - Dobar trik za TV voditelje je da u uglu vesti nacrtaju znake nasmejanog ili tužnog lica (tzv. Smile - ☺, ☹). Prvi voditelju ukazuje da je reč o vesti koju bi trebalo pročitati vedrim tonom, a drugi ukazuje na svu ozbiljnost teksta koja zahteva u najmanju ruku hladnu, institucionalnu interpretaciju. Time ćete izbeći da vest o teškoj nesreći u rudniku pročitate sa osmehom na licu.
 - Brzina čitanja informacija je veoma značajan element razumljivosti. Broj reči u minuti se razlikuje od jezika do jezika i kulturološki je uslovljeno. Za srpski jezik prosečno u jednom minutu bi trebalo pročitati 14 redova, veličina slova 12 tačaka, na hartiji A4. Sve što je brže utiče na razumljivost informacije, a ono što je sporije slabi dinamiku emisije. TV prezentacija bi trebalo da bude sporija od radijske, da bi gledaocima ostalo dovoljno vremena da dekodiraju (razumeju) i sliku i tekst.
 - Iza svake logičke celine treba praviti kraću, a iza vesti dužu pauzu kako bi se ostavilo dovoljno vremena auditorijumu da zaokruži informativnu celinu vesti.
 - Ako se u tekstu citira neka osoba direktno to posebno treba naglasiti uvodom u citat ("rekao je", "naglasila je", "kaže", "ističe", "zaključuje"). Ukoliko je citat duži dobro je označiti kraj citata ("to su bile reči NN", "svoje izlaganje je završila tim rečima"... "to su bili glavni akcenti iz govora NN").
 - Modulacija – dizanje i spuštanje glasa takođe doprinosi razumljivosti informacije. Nije dobro vesti čitati pevajući; u srpskom je takođe pogrešno na kraju informacije dizati glas, ili to čini na neodgovarajućim mestima.
 - Najbolja udaljenost od mikrofona je 15 cm.
 - Voditi računa o šuškvim konsonantima (pregršt), plozivima (plamte, pesme, priče), kao i rečima sa nagomilanim konsonantima (hrt, škrt) – kad je god to moguće, posebno u radio prezentaciji, izbegavati ih jer

*"Ljudi jasnije govore nego što pišu, stoga je dobro da ono što se napiše više liči na izgovorenu priču, tako će auditorijum bolje razumeti." Harris Watts, BBC

*Urednici novina najčešće kažu: "Ne pričaj mi priču, napiši". Obrnimo stvar i dobićemo dobro pravilo za novinare elektronskih medija: "Nemoj samo da mi napišeš - ispričaj mi o čemu se tu radi." Elektronski mediji, Style book

ako ste preblizu mikrofONU doći će do distorzije. Distorziju ćete ublažiti ukoliko se udaljite od mikrofona i ne govorite direktno u mikrofON.

- Ako nemate problem u izgovaranju gore navedenih konsonanata možete se jako približiti mikrofONU, tada će vaš glas zvučati veoma intimno – to koriste često voditelji noćnih programa.
- Ako vam je glas sam po sebi nedovoljno glasan odgovarajuću jačinu ćete postići ako se više približite mikrofONU. Nije dobro pojačavati glas jer postoji opasnost da bude piskav.
- Za TV voditelje je važno da simuliraju kontakt očima sa auditorijumom. Međutim to može izgledati veoma namešteno posebno kada neko izgovara bez greške, na primer, komentar od 5-6 minuta. Gledaoci dužeg "medijskog staža" već znaju da novinar voditelj u tom slučaju sigurno koristi teleprompter (idiot = ekran sa kojeg čita tekst gledajući u kameru). Mnogo je efektivnije da se povremeno gleda u kameru (kod logičnih pauza), a da se tekst čita.
- U voditeljskoj najavi intervjuja koji sledi ne bi trebalo da su imena intervjuera i intervjuisane osobe jedno za drugim, jer to može auditorijum dovesti do konfuzije.
- Uputno je da slika na TV ekranu krene pre i traje nekoliko sekundi, a zatim da se čuje glas novinara/voditelja. Postoje najmanje dva razloga za to: (a) auditorijum će tako dobiti informacije o "okruženju" i moći će da lakše primi ostatak; (b) drugi je veoma praktičan, često se događa da tehnika zakasni pri puštanju trake pa je bolje da nedostaje deo slike nego li deo izgovorenog teksta.
- Voditelji u najavi priloga ne bi trebalo da opisuju ono što će auditorijum videti na snimku.
- Za TV voditelje je veoma važno da što više informacija, materijalnih činjenica, imena piše na ekranu, tako da ne saopštavaju oni te detalje, već da se usredsrede na uzroke, posledice, pojave...
- U najavama izveštaja voditelj ne sme preporučavati ono što je osoba rekla. Na primer:
N: "Ministar unutrašnjih poslova SN je posebno naglasio u izjavi za naš TV kanal da je situacija pod kontrolom."
S: "Situacija je pod kontrolom, mi ćemo nadalje..."
- Na kraju, iako se to možda i podrazumeva, važno je istaći da svaka osoba treba da pronađe sopstveni voditeljski stil. Ni ne pokušavajte da imitirate vaše uzore, jer, znano je, čak i dobra kopija je gora i od najgoreg originala.

Zahtevnije novinarske forme

KOMENTAR

Smatra se najsloženijim i uvek ima, bilo pozitivan bilo negativan, ubeđivački predznak.

Primer loše komentatorske vesti

“Španska vlada odbacuje svaku diskusiju o nezavisnosti Baskije i preti odlučnim merama. (...) Španska vlada se međutim sasvim suprotno ponaša kada je reč o borbi protiv separatizma negde van njenih granica. Konkretno u slučaju Srbije i Jugoslavije gde međunarodna zajednica nije voljna da podrži obračun sa teroristima, čime se potvrđuje održavanje opasne politike dvostrukih aršina.” U vesti nije navedeno ni kada, ni gde ni kojom prilikom je izražen dotični stav španske vlade. Nema uopšte podataka o akuratsnosti te vesti niti izvoru. Ukoliko je želja bila da se napiše komentatorska vest onda je trebalo navesti više argumenta i dati ime izvora ili autora komentatorske vesti. (RTS Dnevnik, 19:00, 21.11.98)

Komentar daje ton novini ili radio-tv emisiji.

U komentaru novinari iznose sopstveni stav, mišljenje, ocenu, kritiku, ili stav medijske kuće koju predstavljaju.

Osnova za komentar je vest. Komentar se piše tek pošto se nešto dogodilo. Predviđanja da će se nešto dogoditi nisu najpouzdanija osnova za komentar u medijima.

Vest mora biti značajna da bi se komentarisala. Korektno je objaviti vest u celini pa je tek onda komentarisati. Na žalost sve je češća pojava u našim medijima da se komentariše vest koja nije prethodno u celini, ili uopšte objavljena.

Neophodan je objektivni pristup u komentarisanju, iako je komentar odraz ličnog stava ne znači da ne treba da bude objektivna slika o događaju.

Uobičajeno je da komentar u novinama bude relativno kratak, do 84 reda (napisan na 3 stranice A4 formata duplog proreda sa 28 redova na strani), a u elektronskim medijima do 2 minuta. Dobro je da se komentar izgovara, ali tako da ne bude “verglanje” napamet. S obzirom da je komentar autorska forma nedopustivo je da ga čita spiker.

Sadrži 3 celine: glavu, središnji deo i zaključak.

U glavi komentara je vest, može i izjava, ali intrigantska, “udica” za koju će se zakačiti komentator. Može komentator u okviru glave već da iznese i svoju tezu, odnosno antitezu postavljenoj tezi.

U središnjem delu komentator stvara zaplet. Reda argumente za i protiv iznesenih teza u glavi. Navodi podatke, činjenice (mogu biti društveni odnosi, uzrok pojave koji treba pronaći, odgovornost koju treba tačno utvrditi) poredi i objašnjava. Važno je da nema mnogo opštih mesta i da se sve što je opštevažeće odnosi na nešto ili nekog konkretno. U suprotnom sve je samo prazna priča. U ovom delu dolazi do izražaja komentatorovo znanje, opšta kultura i dobra obaveštenost. Ovim delom pridobija auditorijum za svoje stavove.

Zaključak komentara može imati samo jednu efektanu rečenicu ili ceo pasos, ali ne više. Dobro je da je kategoričan, jasan, može biti i aforističan ukoliko autor ima afiniteta prema toj formi izražavanja, ali ne na silu duhovit – to ubija svaki komentar. Može da bude mobilizatorski (da se pokrene akcija koja bi doprinela saniranju stanja) ili da svodi račune nekog stanja; ili da se završi dobro odmerenim pitanjem. U svakom pogledu ne bi trebalo da bude nametljiv i moralizatorski, a posebno da ne zaključuje mnogo iz ničega.

Različiti teoretičari navode različite klasifikacije komentara. Najtipičnija je: polemički, analitički i humoristički. Prema

Primer za komentar

Nnadnaslov kojim se u
Ekspres Politici uvek
najavljuje komentar sedmice

Naslov

Glava komentara = izjava
uz stav komentatora prema
toj izjavi

Središnji deo komentara

**Obrazloženje, poređenje,
argumentacija,
kontraargumentovanje**

Josipu Biškupu (1981, 107) polemički nakon iznošenja glave zauzima suprotan stav i brani ga argumentacijom do kraja; a u zaključku potpuno osporava tezu iz glave. Analitički – komentator razlaže na segmente tezu koja je u glavi izrečena i navodi argumente za i protiv, osvetljava problem sa nekoliko strana, traži uzroke, navodi posledice. Humoristički – nakon potpuno ozbiljno postavljene “glave” ironično i humorno se opovrgava teza, dokazuje se sve suprotno do apsurdna. U ovom tipu komentara najbitnije je odrediti granicu dobrog ukusa.

Najgore je kada komentar niti osuđuje, niti pohvaljuje već ni sam ne zna šta će. Takođe pogubno za komentar je triumfovanje jedne strane nad drugom, pretnja jednih drugima, podsmeh jednih nad drugim, nadmenost komentatora u iznošenju argumentacije.

Komentar je zajednički imenitelj za podžanrove kao što su uvodnici, osvrti, beleške, kolumne poznatih novinara, glose, kritike, recenzije umetničkih dela (knjige, predstave, filmovi, izložbe).

Komentar nekada može da se sadrži samo u naslovu vesti, ili da se komentatorski izvesti sa nekog događaja. Za to je potrebno imati predznanje o temi koja je predmet skupa i mnogo nezvaničnih informacija.

Karikatura je uvek komentatorska, to može biti i dobro uhvaćena “life”- fotografija.

U ovom trenutku

“Medalja” za teror

Srbiji i SR Jugoslaviji Madlen Olbrajt ponovo preti bombama i raketama NATOA “ako to bude potrebno”. A može da bude, pošto je “neumoljiva” gospođa Olbrajt grdno “zabrinuta” zbog navodne “srpske pretnje novom ofanzivom na Kosovu”!

Kome bi to ta izmišljena “nova srpska ofanziva” toliko “zapretila” na Kosovu, a da bi silna i “demokratska” Amerika i njen državni sekretar, bez premišljanja, upotreбили “mirovne” snage NATO da, bez bilo čije dozvole, napadnu jednu suverenu zemlju? Razume se, separatističkim bandama i teroristima koji su, ta ista Amerika i njen državni sekretar, izaslanici i ostali portparoli spasli od definitivnog uništenja, koje su oživele i ohrabрили za definitivno razbijanje i “demokratizovanje” Srbije.

Grubo i cinično gazeći pravo države da se obračuna sa terorizmom, najvećim zlom sveta, na svojoj suverenoj i vekovnoj teritoriji, američki “stratezi” i njihovi evropski sateliti, nekada suverene zemlje i simboli evropske

Zaključak

Primer za In memoriam

Prekjuče u Beogradu

Premiuo novinar Pera Zarić

Novinar i urednik Beogradskih "Večernjih novosti" Pera Zarić preminuo je prekjuče u Beogradu. Novinarski poziv prihvatio je kao svoju sudbinsku odrednicu. Bio je reporter, izveštač, dežurni u DESK-u, redaktor u Dopisnom...izveštavao iz suda, SUP-a, tužilaštva. Nije nikada odbio ni jedan posao. Uživao je ugled i poštovanje među kolegama.

Novinarsku karijeru nije završio odlaskom u penziju. Jedno vreme je radio u DESK-u "Naše Borbe".

Redakciji "Naše Borbe" ostaće u uspomenu kao čovek koji je nesebično podelio svoje bogato novinarsko iskustvo sa kolegama i svojim profesionalnim odnosom dao ne mali doprinos i ovom listu.

*"Kad se nešto zove društvena hronika, onda u njoj mora da

civilizacije, danas su, skoro, otvoreno na strani diplomatije sile, metoda terorizma i banditizma, politike separatizma.

Samo tako treba tumačiti skoro blagonaklon i saučesnički odnos perjanica zapadne, takoreći, američke, uzor "demokratije" prema otvorenom i maltene, hvalisavom priznanju Adema Demaćija kako su, od strane terorista kidnapovani građani Srbije, kojima se izgubio svaki trag, najverovatnije pobijeni! Samo tako treba tumačiti činjenicu da će u ponedeljak, francuski premijer lično uručiti nagradu koju je, dična Evropska unija dodelila Ibrahimu Rugovi, separatističkom lideru kosmetskih šiptara, za "Zasluge iz domena ljudskih prava"! Tom istom Rugovi koji je u toj istoj Francuskoj, otvoreno priznao kako je on, ustvari, vođa terorističke OVK!

Da li će francuski premijer Žospen lično uručiti nagradu Ibrahimu Rugovi zato što je terorizam način borbe za "ljudska prava", pod uslovom da su žrtve terora Srbi?

Ili, pak, zato što tako hoće američki sekretar Madlen Olbrajt.

Miroslav Marković, Ekspres Politika,
12.12.1998. str.2

IN MEMORIJAM (nekrolog)

Jedan od najdelikatnijih novinarskih žanrova. Može se smatrati i jednom od podvrsti komentara u širem smislu. Uobičajeno je da se piše o veoma poznatim ličnostima iz svih sfera javnog života. U našoj medijskoj praksi nekrolozi su, osim za poznate osobe, ustaljeni i za solunske borbe i osobe zaposlene u medijima.

Elektronski mediji veoma retko objavljuju nekrologe, ova forma je češća u novinama. Uobičajeno je da je nekrolog u novinama kratak i grafički posebno označen.

Postoje dve forme pisanja nekrologa: (a) biografski podaci; (b) lična priča tipa eseja. Prvi najčešće pišu novinari; a drugi tip, osobe koje su saradnici, sledbenici, poštovaoci preminule osobe, pa i novinari.

O izuzetno značajnim osobama elektronski mediji obično emituju specijalne emisije sa izjavama drugih poznatih osoba, zatim esejima o životu i delu; ako je TV u pitanju prikazuje se arhivski materijal itd.

Umetničke novinarske forme: crtica i reportaža

CRTICA/DRUŠTVENA HRONIKA

Društvena hronika je pre svega kratka, autorska forma, gotovo isključivo namenjena novinama. Nema pravog modela koji bi uputio kako je napisati. Izbor teme je najvažniji. Društvena hronika često obrađuje "sitnice koje život znače". Osetljivost novinara na svakodnevicu,

bude reći o nečemu što može da se desi svakom pojedincu u društvu, osim onima zbog kojih se to i desilo.” Vib

Primer za društvenu hroniku

Tu oko nas

“Ja sam policajac!”

Nedelja pre podne. Najlon pijaca. Oko prostora gde Kinezi prodaju svoju robu, tiskaju se, uglavnom, žene. Razgledaju, merkaju, biraju, traže savet, nešto se odmah i proba... Odjednom, nailazi stasit muškarac srednjih godina, ramenima razmiče gužvu, bez reči, rukama krči sebi put... Žena, koju je skoro srušio na prostrtu robu, opominje ga: -Ne budite prosti, zašto se, čoveče, tako gurate? On namrgoden, zajapuren, lišen dela manira i vaspitanja, nadmeno odgovara:

-Ja sam policajac!

Čovek je bio u civilu, nije odavao utisak da je na zadatku. Raskrčivši sebi put, “zaronio” je u izloženu robu.

-Pa šta ako ste policajac, tim pre vam malo pristojnosti ne bi škodilo.

-Znaš šta (?!), da si na ulici, oduzeo bih ti (!) dozvolu, ideš u suprotnom smeru!

-Vi, gospodine, ne biste nikada mogli da pribavite dozvolu za hodanje po ulici, kad bi se ona, kojim slučajem, davala samo civilizovanim osobama – odgovori žena i izgubi se u masi.

On osta iznenađen – valjda nije mogao da se seti koji član kog propisa reguliše ovu oblast!?

B. Opranović

(Naša Borba, 29.09. 1998)

“Slaba, promašena reportaža je ljubavno šaputanje kroz veštačku vilicu.”

Vib, 1982.

(Đurić, 2000, 309)

nezakonitosti koje pogađaju običnog čoveka, nedaće ljudi tu oko nas sa kojima oni ne mogu da se izbore jer nemaju društvenu moć, “kvalifikacija” je za pisanje društvene hronike. Društvena hronika treba da navede auditorijum da empatiše sa “glavnim akterima” i mobiliše na akciju.

Novinari koji se odluče da određenu pojavu obrade u formi društvene hronike moraju imati sklonost ka literarnom izrazu. Mnogi od njih su sabrali ove tekstove i objavili ih u formi knjige.

Na žalost ova forma zbog svoje zahtevnosti polako se povlači sa stranica moderne štampe koja sve više uzima uređivački model tabloida.

REPORTAŽA

U osnovi reportaže leži vest (report = izveštaj), ona je odraz doživljenosti autora. Ono što reportažu čini umetničkom medijskom formom jeste umetničko ređanje i povezivanje podataka i činjenica. Za razliku od komentara reportaža ne sme otvoreno da deluje ubeđivački, niti je mobilizatorska. Njena funkcija je da izazove emocije auditorijuma prema mnogo različitih subjekata koji obično učestvuju u reportaži. Stoga neki teoretičari poput Biškupa na primer (1981, 135) reportažu svrstavaju u polifonijske novinarske žanrove.

Nema modela niti klišea za reportažu. Ona je odraz novinarske inspiracije i uživanja u temu, događaje, aktere. Dobra reportaža bi trebalo da sadrži elemente dramske radnje: uvod, zaplet, uspon, kulminaciju, pad, rasplet i na kraju poruku/pouku, ali ne moralizaciju ili naravoučenje. Opasnost kod reportaže je da se ne ode u patetiku ili melodramu.

Novinska reportaža može biti kombinovana fotografijama. Ukoliko dominiraju uspešno snimljene “life” fotografije sa nekog događaja, a tek ispod njih je pre komentar, onog što je fotografija u trenutku zabeležila, nego novinarski tekst, reč je o foto-reportaži.

Reportaža na radiju insistira na audio snimcima (dobri sagovornici koji živopisno pričaju), vešto montiranim i “komentarisanim” muzičkim i drugim tonskim zapisima poput šumova, tonских efekata itd.

U televizijskoj prezentaciji dodavanjem slike fokus sa audija, kod radio reportaže, prenosi se na video, kod TV reportaže.

To praktično znači da je slika daleko značajniji element od pratećeg teksta.

Autentičnost slike i zvuka su aksiomi reportaže.

Reportaža uobičajeno traje do 30 minuta na radiju i TV, u novinama takode ovom žanru se posvećuje, ako je potrebno, više od uobičajenog prostora za prosečnu rubriku.

Reportaža je jedini novinarski žanr koji ne nastaje u “stisci sa vremenom”. Ona se radi dugo i studiozno, istraživački. Odnos prikupljenog i upotrebljenog materijala je 1:10 pa čak i 1:100. U realizaciji reportaža za elektronske medije uvek učestvuje ekipa (terenski snimatelji, tonški

*Reportaža je subjektivni odnos autora prema stvarnosti (Slavković, 1983, 151).

*"Ja ostajem uveren da novinar nije dečko iz crkvenog hora, i da mu se uloga ne sastoji u tome da ide ispred linije, sa rukom zagnjurenom u korpu punu ružinih latica. Naš zanat nije da nekome ugodimo, a još manje da činimo nepravdu, naš zanat je da dodirnemo perom ranu." Alber Londr

snimatelji/montažeri, muzički urednici, reditelji, novinari, organizatori....). Svi zajedno stvaraju audio/audiovizuelno umetničko delo.

Koliko je reportaža cenjen novinarski žanr govori i podatak da se na svim festivalima radija i televizije nalazi kao zasebna takmičarska kategorija.

Postavlja se opravdano pitanje da li su određene teme "viđene" za reportažu. Prisetimo li se slavnih novinara i pisaca kao što su Egon Ervin Kiš, Hemingvej, ili novinar Džon Ridⁱⁱⁱ setićemo se da su oni od ratnih reportaža napravili vrhunska umetnička dela svetske književnosti. Sportske reportaže su omiljeni tekstovi čitalačke publike, jer joj dočaravaju atmosferu događaja bez koje je svaki rezultat tek manje ili više dobra cifra.

Putopisna reportaža je prava književna forma u kojoj su se uspešno ogledali mnogi pisci od Crnjanskog i Andrića pa do izuzetnih novinara kao što je to bio Milan Kovačević, najpoznatiji televizijski autor reportaža kod nas - setimo se njegove antologijske serije "Karavan" do sada neprevaziđene u umetničkom i medijskom izrazu.

Reportaže iz svakodnevice običnih, malih ljudi poseban su izazov jer se novinarima postavlja zadatak da otkriju temu koja će zainteresovati auditorijum, pobuditi njegova osećanja, navesti ga na empatisanje sa ličnostima u reportaži. To nije ni malo jednostavan zadatak. Mnogo je lakše napraviti reportažu o "velikoj" temi poput pomenutih o ratovima ili putopisa iz malo poznatih krajeva. Upravo je u tome suština izazova za novinare sklone istraživačkom radu van redakcije i unapred organizovanih institucionalizovanih događaja (sednica, konferencija, kongresa...).

Mnogi novinari svoje reportaže objavljene u novinama kasnije su preradili u zbirke i štampali kao knjige. Uputno štivo u kojem se analiziraju reportaže Kiša, Hemingveja, Rida je "Novinarska radionica" Dušana Đurića, odeljak o reportaži.

ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

Istraživačko novinarstvo nije nastalo i izdefinisalo se kao poseban način rada novinara sedamdesetih godina sa Votergejt^{iv} aferom kako često teoretičari medijske metodologije navode. Podsetimo da se, na primer, reportaža kao jedan od najstarijih i temeljnih zahtevnijih medijskih žanrova zasniva na istraživačkom novinarstvu. Pravilnije bi možda bilo istaći da je istraživačko novinarstvo metoda kojom se dolazi do veoma medijski atraktivnih sadržaja značajnih za javnost.

Ono što bismo danas mogli da izdvojimo kao trend je specijalizacija novinara istraživača na otkrivanju različitih društvenih kontroverzi i devijacija, najčešće malverzacija

izvlačenjem dobro čuvanih informacija od teško dostupnih izvora. Njihov motiv je da javnost ima pravo da zna i da sve što je od javnog interesa mora biti predmet medijske pažnje.

Istraživačko novinarstvo podrazumeva dugotrajan, mukotrpan rad sa neizvesnim krajem. Pretraživanje arhiva, internet sajtova, čitanje publicistike, razgovori sa drugim novinarima, stručnjacima, specijalistima za datu oblast, zatim osobama koje najčešće nisu odmah spremne da daju relevantnu informaciju, ili su jako raspoložene za razgovor ali ubrzo se uviđa da one u suštini ništa značajno nemaju da kažu. Istraživačko novinarstvo podrazumeva mnogo ćorsokaka i samo jedan pravi put do istinske informacije.

Osnovna opasnost kod istraživačkog novinarstva je da se krene tragom “novinarske patke” i utroši mnogo vremena da bi se došlo do saznanja da je informacija bila podmetnuta.

Na žalost u našem društveno-političkom i kulturnom kontekstu teško da će se redakcija odlučiti da izdvoji osobu koja bi zatim provela mesece radeći na samo jednoj temi bez izvesnosti da će je i dovesti do kraja.

Koraci:

- (1) Utvrditi temu koja je od javnog značaja. Malo se o njoj zna, a mnogo nagađa u kuloarima.
- (2) Saznati što više o tom problemu, uči u stručnu terminologiju, obavestiti se ko se bavi tom oblašću, ko su mogući javni izvori informisanja...
- (3) Pregledati pre svega medijsku arhivu, a zatim i ostalu, obavestiti se kako se o tom problemu i da li se uopšte pisalo u nekim drugim zemljama sličnog kulturnog konteksta ... pregledati statističke godišnjake, ako je to potrebno i druga službena dokumenta i publikacije ... sudska arhiva je takođe dobar izvor ...
- (4) Sačiniti spisak osoba sa kojima bi trebalo obavezno razgovarati, a sa kojima po mogućnosti. Naći kontakt osobe koje će vas sa njima povezati.
- (5) Sačiniti prvu skicu koja će sadržati sve “za” i “protiv” argumente teze koju u prvom razmatranju teme novinar/ novinarka misli da bi trebalo zastupati. Utvrdi šta još nedostaje, sebi definisati nedoumice i moguća rešenja.
- (6) Nastaviti traganje za novim izvorima informacija i nakon tih razgovora redefinisati prvobitnu skicu. Dileme podeliti sa kolegama novinarima u čiju stručnost imate veliko poverenje. Uporediti iskaze različitih izvora, stratifikovati ih, odvojiti bitno od nebitnog. Odrediti osobe za intervju.
- (7) U istraživačkom novinarstvu intervjui su dugi neformalni razgovori sa informantima što ne znači da nisu temeljno pripremljeni. Većinu tih razgovora nikada nećete iskoristiti ali će vam oni otvoriti put

ka novim informacijama i posebno drugim izvorima. Te razgovore obavezno treba snimati i posle veoma pažljivo nekoliko puta preslušavati. Iskustvo uči da su važne činjenice često “zamaskirane” u nekoj sasvim običnoj i na prvi pogled nevažnoj priči. U američkoj medijskoj praksi istraživačkog novinarstva uobičajeni su takozvani “islednički intervjui” u kojima je sasvim legitimno postaviti pitanje tipa “Možete li mirno da spavate nakon svega? Da li vas je sramota?” i to snimati čak skrivenom kamerom. Evropski standardi nisu otvoreni za ovakve metode jer se smatra da svako ima pravo da iznese svoje viđenje problema, a posebno da se niko ne sme smatrati krivim dok se to ne dokaže formalnim putem na sudu (pravilo je precizirano u svim evropskim novinarskim kodeksima).

- (8) Anonimne izvore citirati, kao što smo već pisali u odeljku o “izvorima informisanja”, samo kada nema druge mogućnosti.
- (9) Nekada je neophodno raditi i u tajnosti. Poznate su situacije kada su se američki novinari zapošljavali na određenim radnim mestima (zatvor, srednja škola za koju se smatralo da “prodaje diplome”, bolnica koja tajno trguje organima, ludnica za koju se priča da maltretira i eksperimentiše na štíćenicima, starački dom koji manipuliše sa imovinom svojih onemoćalih stanara itd...) da bi na kraju u prvom licu napisali izvanrednu novinarsku priču. U našem društveno-političkom kontekstu je malo verovatno da biste mogli na taj način da dođete do dobre rubrike, ali вреди katkad pokušati. Jedna izvanredna doktorska disertacija čija tema je bila položaj radnika treće smene nastala je upravo tako, baš u Vojvodini, što se istraživačica sociološkinja zaposlila u fabrici i radila pola godine sa radnicima treće smene s tim da niko nije znao da je ona tu zapravo kao naučnica. Najvažnije pravilo ovakvog poteza je da ne smete svojim postupcima, dok radite inkognito, ugroziti ničiji život, naravno ni svoj, niti dovesti u zabludu i navesti time možda i na krivično delo nekog ko ne zna vaš pravi identitet.
- (10) Kada ste sve višestruko proverili i sigurni ste da vas niko nije izmanipulisao tada odredite novinarski žanr i počnite da radite na prikupljenom materijalu vodeći računa o kontekstu medija, kontekstu žanra i teme. Nastojte da budete korektni, izbalansirani, jasni, držite se centralne teme bez puno digresija koje opterećuju i uvek imajte na umu etički kodeks ali i krivični zakon.

Logičke greške

Većina loših novinarskih tekstova, posebno komentara, pada na prvoj stepenici - logičkim greškama. Stoga je neobično važno da tekst uvek prvo bude logički čist i misaono jasan, zatim da se gramatički uredi, a na kraju ostaje stilsko doterivanje. Tek tako "izbrušen" može pred medijsku publiku.

Neke od najčešćih logičkih grešaka u medijima

Autori: Mirjana Petkov i mr Đorđe Pavićević

1. Lažna dilema

opis: Dat je ograničen broj opcija (obično dve), dok je njih zapravo mnogo više.

primer: Oni koji u ovim teškim trenucima nisu stali uz nas, jasno su pokazali da su protiv nas.

pobijanje: Prepoznavaj date opcije i pokaži da postoje i druge.

2. Argumentum ad ignorantiam (Argument iz neznanja)

opis: Nedostatak dokaza uzima se kao dokaz za suprotnu tvrdnju.

primer: Odlučno tvrdim da on nije dao saglasnost ili nalog za bombardovanje. Lično sam pretraživao dokumentaciju i nisam našao nijedan dokument koji bi ukazivao na to.

pobijanje: Pokaži da tvrdnja može biti istinita/lažna iako ne znamo da li to jeste ili nije.

3. Slippery Slope (Klizava strmina)

opis: Da bi se pokazalo kako je neka tvrdnja neprihvatljiva, pokazuje se da iz nje sledi niz neprihvatljivih posledica (Ako sama tvrdnja P i nije tako loša, tvrdnja Q koja iz nje sledi je prava katastrofa).

primer: Ako je predsednik lagao o svom privatnom životu, kako tek laže kad su u pitanju krupnije stvari.

pobijanje: Pokaži da očekivana loša posledica ne mora slediti iz navedenog uzroka.

4. Argumentum ad baculum (Argument batine, pozivanje na silu)

opis: Sagovorniku se skreće pažnja na neprijatne posledice koje će uslediti ukoliko ne prihvati našu tvrdnju.

primer: Direktor je u pravu. Ukoliko ga ne poslušamo, poslaće nas pred disciplinsku komisiju.

pobijanje: Prepoznavaj pretnju i pokaži da ona nema veze sa

*Postoji čudesna snaga u
izgovorenoj reči...

J. Konrad

istinitošću tvrdnje koja nam se nudi.

5. Argumentum ad misericordiam (Argument iz milosrđa)

opis: Sagovorniku/slušaoцу se sugeriše da prihvati našu tvrdnju iz sažaljenja.

primer: Posle svih nedaća koje je pretrpeo, naš narod nije zaslužio još i isključivanje iz međunarodne zajednice.

pobijanje: Prepoznavaj poziv na sažaljenje i pokaži da on nema veze sa istinitošću tvrdnje.

6. Argumentum ad hominem (Napad na ličnost)

opis: Napada se osoba, a ne argument 2 varijante: (a) napada se pozicija u kojoj se neka osoba nalazi; (b) napada se sama osoba.

primer: (a) Ne može nam o vaspitanju govoriti neko ko sam nema dece; (b) Govorite nam o štetnosti pušenja, a sami ste pušač.

Pobijanje: Pokaži da ono što se odnosi na osobu nema veze sa istinitošću stava koji iznosi.

7. Pozivanje na autoritet

opis: Za razliku od citiranja, ovde se radi o pozivanju na autoritet onda kada: (a) osoba nije autoritet na određenom području; (b) postoji neslaganje eksperata na određenom području, a navodi se samo jedno mišljenje; (c) osoba koja je autoritet stav ne iznosi ozbiljno (šali se, ironična je).

primer: I naš poznati pisac XY smatra da prihvatanje zahteva OUN ne dolazi u obzir.

pobijanje: Pokaži da: (a) citirana osoba nije autoritet na području koje je u pitanju; (b) postoje i suprotni stavovi među ekspertima u području.

8. Prebrza generalizacija

opis: Broj navedenih slučajeva nije dovoljan da bi se izveo zaključak.

primer: Taj narod nas mrzi. Koga god smo pitali, svi su iznosili negativne stavove prema našoj zemlji i našem narodu.

pobijanje: Pokaži da je uzorak suviše mali i po mogućnosti pronađi slučajeve koji ukazuju na suprotan zaključak.

9. Post hoc ergo propter hoc (Posle toga, dakle zbog toga; slučajna korelacija)

opis: Vremenski sled se zamenjuje uzročnim sledom.

primer: Za haotično stanje u gradu treba kriviti novu gradsku vladu. Nakon što je izabrana, zabeležen je značajan porast kriminala.

pobijanje: Pokaži da je korelacija slučajna time što ćeš pokazati: (a) da bi posledica nastupila i da je navedeni događaj izostao; (b) da posledica ima neki drugi uzrok

10. Postojeći ali beznačajan uzrok (Greška irelevantnosti)

opis: Za neki događaj se navodi uzrok koji je prisutan, ali je beznačajan u odnosu na druge uzroke.

primer: U osudi Hitlera ide se predaleko. Zaboravlja se da je tridesetih godina zaustavio inflaciju i smanjio stopu nezaposlenosti u Nemačkoj.

pobijanje: Pronađi uzrok događaja koji je značajniji od navedenog.

11. Kompleksni uzrok

opis: Navedeni događaj ima više uzroka, a pominju se samo neki.

primer: Do rata je došlo zbog ekonomskog kraha.

pobijanje: Pokaži da je za objašnjenje događaja potrebno navođenje više uzroka.

12. Petitio principii (Begging the question)

opis: Tačnost zaključka se već pretpostavlja.

primer: Ne može biti govora o napadačkom ratu. Naš narod je u svojoj istoriji uvek vodio samo odbrambene ratove.

pobijanje: Pokaži da zaključak ne možemo prihvatiti zato što su pretpostavke iz kojih se on izvodi nedokazane.

13. Greška kompozicije

opis: Ako delovi neke celine poseduju određenu osobinu, tvrdi se da i celina poseduje tu osobinu (i obrnuto).

primer: Uvek se govori o razornosti atomske bombe, a zaboravlja se da su obične bombe još razornije. U II svetskom ratu su nanele više štete nego nuklearne bombe.

pobijanje: Pokaži da navedena osobina pripada delovima, ali ne i celini (ili obrnuto).

14. Greška ekvivokacije

opis: U istoj tvrdnji jedna reč se upotrebljava u dva različita značenja.

primer: Stalno ističu kako je rukovodstvo naše partije bogato. Istina je da smo najbogatiji, a to bogatstvo je narod koji nas podržava i koji nam veruje.

pobijanje: Uoči različita značenja reči i pokaži da time što ukazuje na drugo značenje govornik izbegava problem.

15. Potvrđivanje konsekvensa

opis: Svaki argument koji ima sledeći oblik:

Ako A onda B

B

Dakle A

primer: Položila je ispite. Videli su je u Budvi, a znam da su joj roditelji rekli da će ići na more ukoliko da uslov na fakultetu.

pobijanje: Pokaži da je posledica koja je u pitanju (B) mogla da nastane i delovanjem nekog drugog uzroka, a ne samo A.

16. Negacija antecedensa

opis: Svaki argument koji ima sledeći oblik:

Ako A onda B.

Ne A.

Dakle ne B.

Primer: Da mu otac nije uskratio izdržavanje, ne bi postao kriminalac.

Pobijanje: Pokaži da bi se B moglo dogoditi i ako se A ne bi dogodilo (B može da ima i neki drugi uzrok).

Snaga, sloboda i odgovornost medija

“Cenzura može da odjekuje unutar nas, da se naseli u našem ja, da nas uhodi, kao privatni sekretar koji nas stalno podseća da ne smemo otići predaleko. Unutrašnji cenzor nas upozorava da je previše toga u igri – naš ugled, naša porodica, naša karijera, naš posao, zakonski postupak protiv naše kompanije. Zbog njega ćutimo kao zaliveni, drhtimo, uvek dva puta promislamo – i sve to uz osmeh.” Džordž Orvel

Cenzura predstavlja, naizgled jednostavan mehanizam zabrane javno/institucionalno pisane i izgovorene reči. U suštini u sebi sadrži veoma kompleksne mehanizme funkcionisanja vlasti i odnosa vlasti prema okruženju. Cenzura eksplicitno ukazuje na stepen otvorenosti jednog društva za postojanje i javno iznošenje različitih mišljenja. U različitim priručnicima ova reč se različito definiše, na primer u Oksfordskom rečniku cenzor je:

1. Jedan od dvojice sudija u starom Rimu koji je vodio nadzor nad javnim moralom;
2. Zvaničnik koji je imao dužnost da pregleda knjige, časopise, drame itd., pre objavljivanja, da utvrdi da ne sadrže ništa nemoralno, jeretično ili uvredljivo ili štetno za državu;
3. osoba koja u vreme rata pregleda ličnu korespondenciju i iz nje izbacuje delove koji su vojna tajna (prema Kešetović, 1998,17).

Prema Leksikonu novinarstva (1979, 24) cenzuru vrše državni organi, a u nekim zemljama i crkva, političke organizacije, vojni organi itd.

Cenzura može biti preventivna i suspenzivna. Preventivna podrazumeva pregledanje štampanog materijala pre objavljivanja, a suspenzivna reagovanje cenzora i stavljanje autora pod udar zakona nakon što je nešto objavljeno (praksa

Zakona o javnom informisanju iz 1998).

Cenzura podrazumeva kontrolu celokupnog komunikacionog prostora koja može biti administrativno sprovedena ali i deo podsvesnog reagovanja osoba koje se bave komunikacijama tako što unapred ograničavaju sopstveno delovanje smatrajući da je uputnije samocenzurisati javnu reč nego isprobavati dokle seže moć administrativnih cenzora.

Teoretičari i praktičari oduvek su se sporili oko razloga za cenzuru odnosno razloga protiv nje. Najčešće se navodi da je cenzura zaštita prava i sloboda drugih ljudi. S tim u vezi je i odluka Evropskog suda za ljudska prava (jul 1986.) na osnovu koje javne ličnosti moraju da tolerišu više kada je reč “o javnim komentarima njihovih aktivnosti” (Kešetović, 1998, 26).

Sloboda informisanja sužava se najčešće zbog javnog interesa. Na osnovu toga Vlada Republike Srbije donela je pozivajući se na Zaključke Savezne i Republičke Skupštine “Uredbu o posebnim merama u uslovima pretnji oružanim napadima NATO pakta našoj zemlji”. Donesena je 9.10.98. a prestala da važi 22.10.98. godine. Na osnovu Uredbe 13.10.98. zabranjeni su dnevni listovi “Danas” i “Dnevni telegraf”; 15.10.98. dnevni list “Naša borba”. U članu 8 Uredbe propisana je zabrana sredstvima javnog informisanja da preuzimaju ili emituju delove programa, odnosno programe ili tekstove stranih sredstava informisanja kojima se deluje protiv naše zemlje, širi strah, panika i defetizam ili kojima se negativno utiče na spremnost građana na očuvanje integriteta Republike Srbije i SR Jugoslavije, zabranjuje im se da slično čine i u svojim programima. Uredba je dakle trebalo da štiti javni interes. Kritičari Uredbe su navodili da ona ne štiti javni interes već da je član 8 Uredbe direktno u suprotnosti sa članom 3 i članom 46 Ustava republike Srbije u kojima se zabranjuje cenzura.

Drugi razlozi za cenzuru su na primer: bezbednost države; zatim narušavanje javnog reda i mira; uvredljivi, nepristojni i pornografski sadržaji; širenje nacionalne i rasne diskriminacije; i drugi vidovi pre svega političke propagande koja se kosi sa zvaničnim političkim i ideološkim stavovima; predrasude i dezinformacije; kao i državne, vojne, službene i poslovne tajne; posebna društvena situacija (oružani sukob).

Nekoliko ključnih pitanja bitno određuje problem cenzure:

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

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

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

Iskrivljavanje

Iskrivljavanje slike o događajima uvek se radi pod pritiskom na autore izveštaja ili reportaže. Ti pritisci mogu biti spoljni i unutar samog medija (urednici, direktori). Iskrivljavanje je često produkt i autocenzure.

Poznati britanski komunikolog Denis Mek Kvejl uočio je u medijima 4 načina iskrivljavanja slike o događajima:

1. akcenat u izveštajima je na akciji, konfliktu i pojedincu;
2. odabira se jedan segment događaja, a ostali zanemaruju;
3. upotrebljavaju se stereotipi i “imenovanja” (etiketiranja) strana u konfliktu, najčešće manjinskih i marginalnih grupa i žena;
4. stvara se efekat staklenog zvona za događaje koje su pokrivali mediji; to su uglavnom događaji koje su mediji isprodukovali.

Senzacionalizam

Predstavlja medijsko ‘naduvavanje’ događaja. Tačnije kada se u medijima nekom događaju daje veći prostor nego što je objektivno njegov informativni značaj. Uz rečeno obično ide i neprimerena oprema medijske prezentacije (naslovi sa velikim slovima preko cele prve strane, fotografije, učestanost emitovanja vesti o događaju u elektronskim medijima itd).

Senzacionalizam osuđuju svi etički kodeksi.

Dobar ukus

Ne bi trebalo zaboraviti da svaka tragedija, a mediji najviše vole da izveštavaju baš o tragedijama, ima učesnike koji su deo medijskog auditorijuma. Reporterji smatraju da tragedije treba opisati do tančina, posebno ukoliko se time podiže tiraž ili povećava slušanost i gledanost, nasuprot njima osobe koje su neposredno doživele tu tragediju smatraju da je to direktno mešanje u njihovu privatnost. Ključno je pitanje koliko “daleko” reporterji smeju da idu a da ipak ostanu medijski atraktivni i zadrže “dobar ukus”? Podsetimo da mnogi etički kodeksi zabranjuju, na primer, do detalja opisivanje saobraćanih nesreća ili kriminalnih nasilja, ubistava, silovanja. Posebno se vodi računa da se porodica žrtava zaštiti i poštedi medijske kampanje. Na žalost ne uvek uspešno.

Privatnost

Stalna dilema novinara i urednika je kako pomiriti privatnost i legitimni javni interes da se događaj zabeleži i prezentuje auditorijumu, a pri tome se ne padne u zamku voajerizma. Jedna od ključnih dilema je da li treba objavljivati fotografije paparaca (fotoreportera koji su na

nelegalan način snimili poznate ličnosti van njihovog javnog pojavljivanja). Jasno da one podižu tiraž tabloida, to jest da se ovaj tip takozvane žute štampe zasniva upravo na fotografijama paparaca. Dokle god postoji tržište spremno da plati visoku cenu za takve fotografije i eventualno sudsku nadoknadu ličnosti koja se smatra oštećenom zbog objavljivanja fotografija, dotle će paparaci i opstajati. Ovom tipu fotoreportera nije naškodila ni afera oko pogibije leđi Di, niti mnoge druge. Kod nas se uglavnom ovakvi sadržaji prenose iz strane štampe. Malo je domaćih reportera koji se bave ovim tipom fotografije, osim toga treba imati u vidu da je naše tržište siromašno tako da nema novina koje bi mogle da plate pravu, atraktivnu paparaco fotografiju.

Nije samo fotografija kontroverzna i tekstovi su često na ivici uljudnosti i dobrog ukusa. Protiv takvih medijskih natpisa postoje institucionalizovani mehanizmi za zaštitu privatnosti kao što su Krivični zakon i Zakon o javnom informisanju, i naravno etički novinarski kodeksi.

Unutrašnji pritisci na novinare

Svakodnevno u svom radu novinari se susreću sa različitim pritiscima. Neki od njih su objektivne prirode a drugi su institucionalnog tipa. Boreći se sa njima na žalost mnogi od njih prerano posustanu. Ukoliko smo pre ulaska u profesiju upoznati sa onim što nas očekuje bolje ćemo pripremiti naš odbrambeni sistem.

Dužina rubrike – novinari su najčešće ograničeni dužinom teksta ili trajanjem rubrike. Pitanje selekcije materijala predstavlja katkada pravu “noćnu moru”. Dešava se da nakon uredničkog skraćivanja autor ne može ni da prepozna sopstveni “prilog”. Tada treba odlučiti da li će dati dozvolu za objavljivanje. Šta se gubi, a šta dobija objavljivanjem ili ne objavljivanjem? Postavlja se pitanje i kompetencije. Ima li pravo novinar da “štiti” svoje autorstvo ili je urednička stvar konačna verzija i oprema teksta? Sve navedeno su pitanja koja novinari često postavljaju sami sebi, odgovor na njih kontekstualno je uslovljen. Ukoliko smo ubeđeni da je rubrika veoma značajna tada ćemo se “boriti” za njeno medijsko vreme i prostor. Ukoliko uspemo da ubedimo urednike verovatno ćemo to uspeti i sa auditorijumom.

Vreme za pripremu – novinari, posebno reporteri elektronskih medija uvek su u stisci sa vremenom. Rubrike moraju biti pripremljene za emitovanje nešto ranije, barem pola sata pred početak emisije (prema pravilima nekih medijskih kuća i više). Kada se prati događaj u kontinuitetu i izveštaji objavljuju u više informativnih emisija u elektronskim medijima tada se odrede segmenti događaja koji će se za koju emisiju obraditi. Novinari koji izveštavaju za dnevne listove imaju određeno vreme kada se zaključuje broj do kojeg tekstovi moraju biti predati urednicima.

Samo izuzetni događaji, koji imaju prioritet za objavljivanje, mogu "stizati" na urednički sto u poslednjim trenucima pred emitovanje, pa čak i u toku trajanja emisije. Nije dobro dozvoliti da se dođe u veliki klinč sa vremenom jer tada i najstabilnije ličnosti rade pod velikim opterećenjem i u kontinuiranom su stresu što doprinosi grešenju. Greške ne moraju biti novinarske mogu biti i tehničke što, ukoliko se dogode, ne umanjuje informativni debakl.

Podsećamo da novinari dele treće mesto na listi najugroženijih zanimanja upravo zbog toga što rade u stalnom stresu i često neadekvatnim terenskim uslovima (prema Đurić, 1997, 461).

Selekcija – uslovljena je kontekstom medija. Na televiziji će urednik pre pustiti u program storiju o karnevalu u Riju nego priču o starim osobama koje žive u prihvatilištu i nedostaju im lekovi i bolja nega. Dakle što je rubrika za elektronske medije vizuelnija i radiofoničnija ima više šanse da uđe u emisiju. Što je novinski tekst atraktivniji pa i senzacionalističkiji ima bolju prođu. To ne znači da uvek treba ići linijom manjeg otpora. Važno je medijskoj publici ponuditi istinsku temu koja "kopa ranu", a ne samo atraktivnu.

Rejting – sondaže čitanosti, slušanosti i gledanosti koliko god da su stimulativne toliko mogu biti i kontraproduktivne. Utiču na uređivački kolegijum da radi profita snize kriterijume informativnosti i prilagođavaju medij ukusu auditorijuma koji nije uvek pravo merilo kvaliteta. Posebno za medije koji informaciju iznose na tržište kao robu i od njenog plasmana zavise, pre svega, ekonomski. Robovanje rejtingu može da bude pogubno jer će često morati da krše temeljne novinarske principe. Istovremeno samozadovoljstvo dobrim plasmanom može isto tako pogubno da deluje na kreativnost i traganje za novim. Jedan od klišea je da "tim koji pobeđuje ne treba menjati" u medijima uvek treba tragati za novim.

Reklama – veliki oglašivači često žele da utiču na uređivačku politiku. Tome se novinari u startu moraju suprotstaviti, jer je to početak kraja njihove medijske nezavisnosti. Novinari i spikeri u elektronskim medijima prema svim kodeksima ne bi trebalo da saopštavaju informacije i čitaju reklamne poruke, ili recimo rade zabavne emisije jer time gube kredibilitet u informativnom programu i obrnuto, ako žele da budu voditelji zabavnih emisija vođenje informativnog programa samo može da im oduzme popularnost. Takvim uredničkim zahtevima treba se suprotstaviti na početku novinarske karijere. Svaki autor mora izgraditi sopstveni medijski imidž. Ukoliko je jednog dana na reklamama, a sutra u vestima od personalnosti neće ostati ništa. Ukoliko je to moguće, mada u malim lokalnim medijima sigurno da nije, valjalo bi se izgrađivati u jednoj oblasti koju će novinar pratiti kontinuirano. Tada se polako ulazi u suštinu i stiže kredibilnost i kod auditorijuma a

nakon toga i kod urednika. To znači da rubrike takvih autora retko mogu biti urednički prerađivane, a time i sami novinari stiču samostalnost. Specijalisti za pojedine oblasti (skupštinski izveštači, stručnjaci za bankarstvo, privredu, poljoprivredu, spoljnu politiku...) su uvek rado viđeni u redakciji, ali na žalost redakcije su retko spremne da izgrađuju takvu individualnost, jer u isprofilisane autore treba mnogo uložiti, a njima se ne može manipulirati.

Dodaci

Dodatak 1.

GRAJSOV (GRICE) PRINCIP KOOPERATIVNOSTI I LIČOV (LEECH) PRINCIP UČTIVOSTI

Grice formuliše osnovni **Princip kooperativnosti**:
“Neka vaš doprinos razgovoru bude onakav kakav se traži, u momentu kada se traži prema očekivanoj svrsi i pravcu razgovora u kojem učestvujete” (Grice, 1987, 58). Ovaj princip ima četiri kategorije koje opet sadrže maksime i pravila na osnovu kojih se data maksima ostvaruje.

Kategorije i njihove maksime su sledeće:

1) Kategorija KVANTITETA

- a/ Vaš doprinos treba da bude onoliko informativan koliko se traži za određenu razmenu baš u trenutku kada se ona obavlja.
- b/ Nemojte da vaš doprinos bude veći no što se traži.

2) Kategorija KVALITETA

- Pokušajte da vaš doprinos bude istinit to jest:
- a/ nemojte reći ono što vi verujete da bi moglo biti neistinito.
 - b/ Ne recite ono za šta vam nedostaje odgovarajući dokaz.

3) Kategorija RELACIJE

Budite relevantni (ne bežite od teme).

4) Kategorija MODALITETA

- Budite jasni.
- a/ Izbegavajte nejasnoće u izražavanju.
 - b/ Izbegavajte dvosmislenosti.
 - c/ Budite kratki.
 - d/ Pazite na red govorenja.

Griceov princip kooperativnosti je nadogradio G. N. Leech (1989, /1983/ 132) formulišući “**Princip učitivosti**” (kod Vučkovića, 1995, 90: “taktičnosti”).

Postoji 6 maxima UČTIVOSTI

1) Maksima TAKTA (potvrđan i izražajan)

- a/ minimizirati štetu drugima
- b/ maksimizirati korist za druge.

2) Maksima VELIKODUŠNOSTI

- a/ minimizirati korist za sebe,
- b/ maksimizirati štetu za sebe.

- 3) Maksimalizacija ODOBRAVNJA (izražajan i potvrđan)
 a/ minimaliziranje omalovažavanja drugog,
 b/ maksimaliziranje uvažavanja drugog.
- 4) Maksimalizacija PRISTOJNOSTI (i izražajan i potvrđan)
 a/ minimalizacija uvažavanja sebe,
 b/ maksimalizacija neuvažavanja sebe.
- 5) Maksimalizacija SAGLASNOSTI (potvrđan)
 a/ minimalizacija neslaganja između sebe i drugog,
 b/ maksimalizacija saglasnosti između sebe i drugoga.
- 6) Maksimalizacija SIMPATIJE (potvrđan)
 a/ minimalizacija antipatije između sebe i drugoga,
 b/ maksimalizacija simpatije između sebe i drugoga.

Dodatak 2.

KODEKS NESEKSISTIČKE UPOTREBE JEZIKA

Autorka: Prof. dr Svenka Savić

Kodifikacija

Predlog koji ovde izlažemo zasniva se na 500 tekstova objavljenih u dnevnoj štampi, zatim analizi spontanog razgovora u institucionalnim (sud, banka, škola, fakultet, bolnica, pozorište) i privatnim situacijama u toku poslednjih 16 godina (1980-1996) zabeležen u gradskoj sredini (Novi Sad, Beograd).

Izbegavanje diskriminacije prema polu osnovni je princip kodifikacije jezičkog izraza. Dve su osnovne strategije u ostvarivanju ovog cilja:

1. Simetrije - učiniti i mušku i žensku osobu jednako vidljivom u jezičkom materijalu;

Neutralizacije razlike - birati jezičke izraze kojima se briše vidljivost samo jedne osobe.

Sve se sugestije ovde odnose, pre svega, na jezik u službenoj upotrebi: u masovnim medijima, na javnim sastancima i drugim oblicima javnog govorenja, zatim na jezik formulara, propisa, zakona, konkursa, obaveštenja i slično iz uverenja da će iste biti iskorišćene i u privatnoj komunikaciji kao deo opšteg nastojanja za otklanjanje diskriminacije u jeziku i društvu.

Strategije ostvarivanja mogu biti signalizirane grafičkim predstavljanjem u pisanom tekstu: razdvajanjem oblika za muški i za ženski rod (kosom crtom) bilo samo na mestu gde počinje sufiks za ženski rod, bilo pisanjem punih naziva, titula za svaki pol posebno:

učitelj/ica ili učitelj/učiteljica.

Koja će mogućnost biti odabrana zavisi od dužine teksta u kojem se nazivi koriste (ima smisla u dužim tekstovima i u oblicima zanimanja koja nisu suviše duga).

Razlika između funkcije i osobe koja funkciju vrši može se dosledno jezički prikazati različitim sintaksičkim sredstvima, a ne samo izvođenjem (derivacijom) ženske forme od muške, kao što smo i u primerima koje smo navodili pokazali:

Stekla je titulu doktora psiholoških nauka.

Doktorirala je iz oblasti psiholoških nauka.

Doktor psiholoških nauka.

1. Opšte preporuke

Grafičko predstavljanje teksta ima značaja za čitaoca da shvati nameru o simetričnosti. Prvi slučaj je da kosom crtom razdvaja dva oblika na mestu gde počinje sufiks za ženski rod:

Kandidat/kinja

rektor/ka

dekan/ka ili dekan/ica

ili punim nazivom:

kandidat/kandidatkinja

rektor/rektorka

dekan/dekanica (dekanka)

predsednik/predsednica

Postupak je jednostavno ostvariti u tekstu nekog upitnika ili konkursa, a teže u dužem tekstu.

Preporuka: Autorima dužeg teksta se preporučuje da označe na samom početku kako će koristiti ovakve nazive. Na primer, na samom početku će upotrebiti obe forme nekoliko puta (bilo da su oblici imenica: studenti/studentkinje, ili zamenica: oni/one), da bi, zatim, u napomeni objasnili kako će do kraja teksta dosledno primenjivali jedno rešenje (za koje se odlučuje):

“Svi studenti i studentkinje (u daljem tekstu studenti).”

“Oni/one” (u daljem tekstu “one”).

Preporuka: Ukoliko se radi o populaciji dominantnije ženskoj o kojoj se piše ili kojoj se piše, onda koristi žensku formu prvo, pa onda mušku.

Nije nevažno ni mesto na kojem se nalaze navedena dva oblika za muški i ženski rod - jedno pored drugog ili jedno ispod drugog:

Penzioner/ka

Profesor/ka

odnosno, jednom na prvom mestu (oblik ženskog roda), a u drugom slučaju muškog. Na primer u nekim formularima, upitnicima ili drugim administrativnim materijalima namenjenim široj populaciji:

supruga suprug

suprug supruga

Preporuka: U javnim dokumentima držati se principa da se

funkcije iskazuju neutralno, na primer “profesura” umesto profesor/ka. Na primer:

bolje:	do sada:
predsedavanje	predsedavajući
pisanje zapisnika	zapisničar
vođenje seminara	rukovodilac seminara
funkcija zamenika premijera	zamenik premijera
u koreografiji	koreograf
u režiji	režiser/reditelj
u inscenaciji	scenograf

Primeri: Vođenje zapisnika je povereno J.J.
Vođenje seminara je preuzela J.J.
Premijera je izvedena u režiji Vide Ognjenović.

U proceduri rada pojedinih organa (skupštine, univerziteta i fakulteta), osoba koja predsedava može se poslužiti sledećim frazama kada su na dnevnom redu izbori i zvanja.

Kada se raspisuje konkurs:

Raspisuje se konkurs za radno mesto profesora.

Ukoliko se upotrebi drugačija konstrukcija, onda se navodi zvanje u oba roda:

“Raspisuje se konkurs za jednog asistenta/asistentkinju (ili: asistentkinju/asistenta)”.

Početak procesa izbora na izornoj sednici fakulteta:

“Na raspisani konkurs za zvanje docenta (profesora), javila se asistentkinja (profesorka, docentkinja) J.J.

Reč je o konkretnoj ženi koja takvo zvanje ima, ili dobija novo u procesu izbora o kojem je reč.

Nakon glasanja:

Konstatujem da je J.J. izabrana u zvanje docenta (profesora i sl.) za predmet X.

Konstatujem da je docentkinja J.J. izabrana jednoglasno.

Oslovljavanje je deo standardizacije upotrebe jezika, deo ukupne jezičke politike s obzirom na pol (o kojoj do sada nismo vodili računa). Oslovljavanje je najčešće prema zvanjima/tituli koju osoba ima u datoj nastavničkoj ili upravnoj hijerarhijskoj strukturi u instituciji:

Dajem reč profesorici/profesorki J.J. da obrazloži kandidaturu za ovaj konkurs.

Sličan je postupak davanja reči ženskoj osobi tokom diskusije:

Dajem reč profesorki/profesorki J.J.

“Najpre će govoriti Marko M. a onda profesorica/profesorka Mirjana M.”

Iz ovih primera se vidi da za neka zanimanja i titule postoje dubletne forme, što se nastavka tiče, od kojih drugi oblik može imati negativno afektivno značenje pa takve oblike

treba izbegavati:

Lošije: "Dajem reč šefici finansijske službe J.J."

Bolje: "Dajem reč šefovici finansijske službe J.J."

Kada je naziv za titulu ili zanimanje već dobio druga značenja (zamenik/zamenica), u takvim slučajevima mogu se upotrebiti konstrukcije adekvatnog značenja o kojima smo već govorili:

J.J. na mestu/funkciji zamenika direktora

J.J. je zamenica direktora.

Nadalje, postoje zanimanja i titule za koje se stručnjaci za jezik ne slažu u potpunosti pa se nude kao mogućnost za upotrebu koja će onda iz dnevne prakse vratiti pravilo za upotrebu norme. Takva se zanimanja mogu koristiti sa izvedenim sufiksima:

Psihološkinja/psihologinja

Sociološkinja/sociologinja

biološkinja/biologinja

ili pronaći neutralnu formu:

dužnost psihologa/sociologa i sl.

Epiteti za ženske osobe deo su istorijskog nasleđa pa ih treba izbegavati.

bolje:

žena

zaposlena žena

prodorna karijeristkinja

kompetentna žena

u praksi:

slabiji pol, lepši pol;

U oglasima i konkursima:

bolje:

traži se muška/ženska osoba diplomirani ekonomista

u praks:

traži se privlačna diplomirana

diplomirani ekonomista ekonomistkinja

2. Mikrotekstura teksta

Rečenica

Ukoliko se u jednoj rečenici misli i na muškarce i na žene, moraju se jasno navesti i jedni drugi:

bolje: gospodin J.J. i supruga XY

u praksi: gospodin J.J. sa suprugom

bolje: gospođa Petrović i gospodin Petrović

u praksi: Petrovići

bolje: sastanku je prisustvovalo 10 osoba od toga 3 žene

u praksi: sastanku je prisustvovalo 7 muškaraca i 3 žene

I zameničke oblike treba navoditi u oba roda, ili ih izbegavati:

bolje:

kandidat/kandidatkinja kandidat

u praksi:

ona ili on (on/ona)	on
od njega/nje se očekuje	od njega se može
neki mogu	poneki može
svi treba	svaki treba
ko piše ima pravo da kaže	ko piše taj ima pravo da.

Množinski oblici su neutralniji pa ih zato preporučujemo.

2. Nivo reči

Treba nastojati da naziv funkcije bude neutralno označen. Ako se radi o zanimanjima, ili titulama, treba birati neutralni oblik.

- a.** Funkcija i radno mesto u instituciji mogu se obeležavati uopšteno, nezavisno od onoga ko funkciju vrši (to je kada se može dopuniti sa 'nadležan' ili 'odgovara za', ili 'u funkciji'):

bolje:	u praksi:
pisanje zapisnika	zapisničar
odgovoran za izvršenje	izvršilac
izvršenjem rukovodio	rukovodilac
profesura	profesor
rukovođenje komisijom povereno	rukovodilac
upravljanje	upravitelj
bebi-siting	bebi-siter

Ako se izvršilac mora nazvati zakonom određenim imenom, takva zamena nije moguća. Ovakva izmena zahteva zakonsku regulativu. Fleksibilnost bi se mogla postići u onim slučajevima kod kojih je moguća neutralizacija.

- b.** Obeležavanje profesije

Treba obeležavati profesiju preko njihovih nosilaca:

bolje:	u upotrebi:
elektromehanika	elektromehaničar
izrada karoserije	autolimar
slovoslaganje	slovoslagač
poljoprivredna tehnika	poljoprivredni tehničar

Za oslovljavanje se moraju koristiti ženska i muška forma:

Molim sve studente i studentkinje da uđu u salu.

Molim sve studentkinje i studente da uđu u salu.

U slučajevima kada se oslovljava samo jedan pol, na primer kada pacijentkinje čekaju u ginekološkoj ambulanti:

Molim sve pacijentkinje da uđu u čekaonicu.

Oslovljavanje auditorijuma na početku javnog govora/predavanja:

Gospode i gospodo,

Studenti i studentkinje,
Advokati i advokatkinje.

Za oslovljavanje samo jedne ženske osobe upotrebiti formu ženskog roda. Ukoliko su na raspolaganju dve forme:

Rektorka/rektorica
Direktorka/direktorica
Doktorka/doktorica
šefovica/šefica

upotrebiti onu za koju se smatra da ne nosi nijansu negativnog značenja.

Umesto polno opterećenih oznaka (kao “čistačica”), treba koristiti (ili skovati) nove oznake koje će isključiti negativno vrednovanje posla na hijerarhiji vrednosti u društvu:

bolje:

u upotrebi:

osoblje za održavanje čistoće sluškinja
devojka za čuvanje dece bebisiterka kinderfrajla

Reč “gospođica”, “usedelica”, “stara frajla” treba izbegavati u svakom slučaju za starije osobe. Zanimanja u kojima se ženske osobe tek probijaju, treba koristiti u ženskom rodu:

menadžer/menadžerka
diler/dilerka
milicioner/milicionerka
policajac/policajka
šoumen/šoumenka
voditelj/voditeljka

Postoje, međutim takva zanimanja za koja nedostaje odgovarajući oblik ili u ženskom (ili u muškom) rodu:

Prevodilac
sekretar (partije, državne administracije i sl.)

Mogućnost još uvek ostaje da se takvi oblici prave za ženski rod uz pomoć ‘žena’ + imenica u muškom rodu ili novim sufiksima: sekretarka (Zbilić, 1995).

žena vatrogasac ? vatrogaskinja
žena pilot ?pilotkinja
žena vojnik ? vojnkinja
žena prevodilac
žena sekretar stejt departmenta

3. Specijalne preporuke

Odnosi se na formulare, konkurse ili druga specijalizirana obaveštenja (na primer, nazivi ispisani na vratima odgovornih u nekoj instituciji).

PISANJE TITULA

Za sve službene titule mogu se izvesti paralelni ženski oblici:

Savetnik savetnica
ili se može stvoriti imenica ženskog roda koja je sinonim:
predsednica Instituta umesto: rukovodilac Instituta

Akaderske titule i zvanja pisati u ženskom rodu, izbegavati skraćenice za koje procenjujemo da nisu dovoljno poznate u široj javnosti (za verske titule, na primer).

U situaciji obraćanja ženskoj osobi, ili govorenja o njoj kada nije prisutna, treba koristiti oblike ženskog roda:

 savetnica XY
 počasna doktorka Univerziteta u Novom Sadu XY

Mora se sačuvati princip simetrije:

 Gospodin dr X i gospođa dr Y
 Doktor filozofije X i doktorka prava Y

OZNAKA ZANIMANJA

Za oznake zanimanja treba koristiti neutralne nazive.

Za oslovljavanje treba koristiti odgovarajuće muške i ženske oblike.

FORMULARI I UPITNICI

U anketama, formularima, upitnicima paziti na grafičko uobličavanje i doslednost u jednom ustanovljene prakse.

Navoditi uvek oba pola, izuzev kada se radi samo o jednom polu, na primer “Pasoš majka-dete”, bilo u singularu bilo u pluralu (može biti muška forma na prvom mestu, ili ženska za ona zanimanja i titule koje se dominantnije vezuju za žensku osobu):

jednina	množina
građanin/građanka	građani/građanke
student/studentkinja	studentkinje/studenti
pacijent/pacijentkinja	pacijenti/pacijentkinje
ispitanik/ispitanica	ispitanici/ispitanice
polaznik/polaznica kursa)	polaznici polaznice

Funkcije u formularima i upitnicima označavati neutralno.

U obraćanju treba navesti oba pola:

 “Molimo studenta/studentkinju da ispune sledeće podateke.”

Ne sme se mešati funkcija i njeni ‘muški’ i ‘ženski’ nosioci.

U upitnicima i anketama ista pitanja treba upućivati i muškarcima i ženama.

Samo žene rađaju decu, ali izdržavaoci/izdržavateljke porodice mogu biti oboje.

KONKURSI ZA POPUNU RADNIH MESTA

Ukoliko se ima u vidu određeni pol, onda konkurs za radna mesta uvek mora biti raspisan za ženu i za muškarca:

traži se inženjer/ka

saradnik/saradnica

Na univerzitetu je otvorena profesura za...

Mora se izbeći diskriminacija u grafičkom oblikovanju konkursa i drugih formulara.

Izbegavati prideve koji se odnose na stereotipe vezane za kandidate/kandidatkinje (slabiji pol, lepši pol).

Savetnica XY

počasna doktorka Univerziteta u Novom Sadu XY

Mora se sačuvati princip simetrije:

Gospodin dr X i gospođa dr Y

doktor filozofije X i doktorka prava Y.

Dodatak 3.

MEĐUNARODNI DOKUMENTI O LJUDSKIM PRAVIMA

I Univerzalni dokumenti

Međunarodna povelja o ljudskim pravima: Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima; Rezolucija Generalne skupštine 217 A (III), 10. decembar 1948.

Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima; Rezolucija Generalne skupštine 2200A (XXI), 16. decembar 1966.

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima; Rezolucija Generalne skupštine 2200A (XXI), 16. decembar 1966.

Dodatni protokol uz Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima; ; Rezolucija Generalne skupštine 2200A (XXI), 16. decembar 1966.

Drugi dodatni protokol uz Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, sa ciljem ukidanja smrtno kazne; Rezolucija Generalne skupštine 44/128 od 15. decembra 1989.

Konvencija o političkim pravima žena; Rezolucija Generalne skupštine 640 (VII), 20. decembar 1952.

Deklaracija o sticanju nezavisnosti kolonijalnih zemalja i naroda; Rezolucija Generalne skupštine 1514 (XV),

14.decembar 1960.

Međunarodna konvencija o eliminisanju svih oblika rasne diskriminacije; Rezolucija Generalne skupštine 2106 A (XX), 21. decembar 1965.

Deklaracija o eliminaciji diskriminacije žena; Rezolucija Generalne skupštine 2263 (XXII), 7. novembar 1965.

Teheranska proklamacija; Završni akt Međunarodne konferencije o ljudskim pravima, Teheran, 22. april-3. maj 1968.

Deklaracija o društvenom napretku i razvoju; Rezolucija Generalne skupštine 3068 (XXVIII), 30. novembar 1973.

Kodeks ponašanja organa za sprovođenje zakona; Rezolucija Generalne skupštine 34/169, 17. novembar 1979.

Konvencija o eliminaciji svih oblika diskriminacije žena; Rezolucija Generalne skupštine 34/180, 18. decembar 1979.

Bečka deklaracija i Program akcije; Usvojeni na Svetskoj konferenciji o ljudskim pravima, Beč, 25. jun 1993.

Dodatak 4.

- (a) Model diskursne strukture teksta vesti, primer 1.**
- (b) Model diskursne strukture teksta vesti, primer 2.**
- (c) Model diskursne strukture teksta**
- (d) Algoritam radijskog intervjua**

Bibliografija:

1. Anderson, D.A. & Itjul, B.D. (2001), Pisanje vesti i izveštaja za današnje medije, Medijacentar, Beograd.
2. Antonić, I. (1991), Jezik kao sredstvo ubeđivanja, magistarski rad odbranjen na Institutu za južnoslovenske jezike, Filozofskog fakulteta u Novom Sadu.
3. Athanasiadou, A. (1994), The pragmatics of answers, *Pragmatics* 4:4, IPrA, 561-574.
4. Auburn, T. Willig, C. and Drake, S. (1995), 'You punched him, didn't you?': versions of violence in accusatory interviews, *Discourse & Society*, volume 6, number 3, SAGE, 353-386.
5. Bal, F. (1997), Moć Medija, Clio, Beograd.
6. Bačević, Lj. ur. (1994), Javno mnjenje, zbornik, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, Beograd.
7. Bell, A. and Peter Garrett (1999), *Approaches to media discourse*, Blackwell publishers, UK&USA.
8. Bogoeva, J. Dragutin Rokvić i Đura Vojnović, priređivači, (1999), Etički kodeksi za štampane i elektronske medije, novinarski priručnik, NUNS, Beograd.
9. Branston, G. & Roy Stafford (1996), *The media student's book*, Routledge, London and New York.
10. Beogradski centar za ljudska prava (1996), Zbornik međunarodnih dokumenata o ljudskim pravima I: Osnovni instrumenti, Beograd.
11. Beogradski centar za ljudska prava (1996), Zbornik međunarodnih dokumenata o ljudskim pravima II: Krivični postupak i izvršenje kazni, Beograd.
12. Beogradski centar za ljudska prava (1996), Zbornik međunarodnih dokumenata o ljudskim pravima III: Evropski instrumenti, Beograd.
13. Beogradski centar za ljudska prava, Osnovni dokumenti o ljudskim pravima (1998), Beograd.
14. Biškup, J. (1981), Osnove javnog komuniciranja, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.
15. Boyd, A. (1995), *Broadcast Journalism/Techniques of Radio and TV News*, Focal Press, Oxford.
16. Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd.
17. Burdije, P. (2000), *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd.
18. Cohen, A. A. (1989), Answers Without Questions: A Comparative Analysis of Television News Interviews, *European Journal of Communication*, SAGE London, Newbury park, New York, Vol. 4, 435-451.
19. Corner, J. (1994), The Interview as social encounter, *Broadcast talk*, ed. Scanell, P., SAGE, 31-48.
20. Čolović, I. (2000), *Politika simbola, XX vek*, Beograd.
21. Debre, R. (2000), *Uvod u mediologiju*, CLIO, Beograd.
22. Dimitrijević, V. i Milan Paunović (1997), *Ljudska prava, Dosije*, Beograd.
23. Đordano, K. (2001), *Ogledi o interkulturnoj komunikaciji, XX vek*, Beograd.
24. Đorđević, T. (1989), *Teorija masovnih komunikacija, IT*, Beograd.
25. Đorić, S. priredio (2000), *Kodeks privatnih radio i televizijskih stanica za predizbornu kampanju*, Spektar – udruženje za razvoj privatne radiodifuzije, Beograd.
26. Đurić, D. (1989), *Novinarska radionica*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
27. Fowler, R. (1991), *Language in the News, Discourse and Ideology in the Press*, Routledge, London and New York.
28. Hallin, D.C., P. Manicini (1984), Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in U.S. and Italian Television News', *Theory and Society*, 13, 829-50.
29. *Handbook for Journalists of Central and Eastern Europe* (1990), ed. Malcolm Mallette, World Press Freedom Committee, Rex Rand Fund, Washington.

30. Galtung& Ruž (1993), Obrasci novinarske selekcije vesti, Gledišta: Javnost i manipulacija – sociologija vesti, Beograd, 31-39.
31. Gocini, Đ. (2001), Istorija novinarstva, Clio, Beograd.
32. Greatbatch, D. (1988), A turn-taking System from British News Interviews, Language in Society 17, 401-430.
33. Greatbatch, D. (1992), On the Management of Disagreement Between News Interviewees, Talk at Work, Interaction in Institutional Settings, ed. P. Drew i J. Heritage, Cambridge University Press. 268-301.
34. Inglis, F. (1997), Teorija medija, BARBAT, Zagreb.
35. Jucker, H. A. (1986), News Interviews: A Pragmalinguistic Analysis, John Benjamins publishing company, Amsterdam/Philadelphija.
36. Kešetović, Ž. (1998), Cenzura u Srbiji, Biblioteka Acamedia, Zadužbina Andrejević, Beograd.
37. Kin, Dž. (1995), Mediji i demokratija, Filip Višnjić, Beograd.
38. Kieran, M. (1998), Media Ethics, Routledge, USA.
39. Klajn, I. (2000), Stranputice smisla, edicija NIN, Beograd.
40. Etički kodeks elektronskih medija (2002), ANEM, Beograd.
41. Kornić, D. (1999), Etika informisanja, Clio, Beograd.
42. Krivični zakon Srbije, osnovni tekst, (1977), Skupštinski glasnik SRS 26/77, str. 1314, Beograd.
43. Kovač, B. (1998), 33Xkako postati novinar, ABC Grafika, Beograd.
44. Kristal, D. (1996/1987/), Kembrička enciklopedija jezika, Nolit, Beograd.
45. Lichter, R. Stanley Rothman & Linda S. Lichter (1990), The media elite, Hastings House, New York.
46. Lorimer, R. (1998), Masovne komunikacije, Clio, Beograd.
47. Ljubojev, P. (!996), Masovne komunikacije/štampa, film, radio i televizija, Pozornica dramskih umetnosti, Novi Sad.
48. Ljudska prava i izbori, priručnik o pravnim, tehničkim i aspektima prava pri organizovanju izbora, (2000), Jugoslovenski komitet pravnika za ljudska prava, Beograd.
49. Ljudska prava i pritvor, priručnik o međunarodnim standardima koji se odnose na pritvor, (2000), Jugoslovenski komitet pravnika za ljudska prava, Beograd.
50. Mandić, T. (2001), Komunikologija, Psihologija komunikacije, Privredni pregled, Beograd.
51. Matić, J.(1993), Sociološko istraživanje vesti, Gledišta: Javnost i manipulacija – sociologija vesti, Beograd, 5-15.
52. Mek Kvejl, D. (1994b), Stari kontinent-novi mediji, Nova, Beograd.
53. Mek Kvin, D. (2000), Televizija, Clio, Beograd.
54. Miljanić, M. (2001), Novinarske poduke i douke ili kako postati loš novinar, Radio Crne Gore i "Inpropex", Podgorica.
55. Novinarstvo danas (1983), zbornik radova ur. Zdravko Leković, Institut za novinarstvo, Beograd.
56. Novinarski kodeks sa osnovnim smernicama za redakcijski rad (1998), Konrad Adenauer fondacija, Beograd.
57. Oraić-Talić, D. (1990), Teorija citatnosti, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.
58. Pešikan M., Jovan Jerković, Mato Pižurica, (1993), Pravopis srpskoga jezika, Matica Srpska, Novi Sad.
59. Plenković, M.(1990), Suvremena radio televizijska retorika, Stvarnost, Zagreb.
60. Profesional standards and ethical principles of journalism in the programmes of RTV Slovenia, (2000), RTV Slovenija, Ljubljana.
61. Savić, S. (1998), Žena skrivena jezikom medija: kodeks neseksističke upotrebe jezika, Ženske studije br. 10, Beograd, 89-132.
62. Slavujević, Z. (1999), Politički marketing, Beograd.
63. Soldatić, D. i Miodrag Džuverović, (1973), Poslovni bonton, Zavod za savremenu organizaciju poslovanja, Beograd.
64. Srdić, M. ur. (1979), Leksikon novinarstva, Savremena Administracija, Beograd.

65. Šadson, M. (1993), Sociologija proizvodnje vesti, Gledišta 1-6, Beograd, str. 15-29.
66. Šingler, M. i Sindi Viringa (2000), Radio, Clio, Beograd.
67. Šopenhauer, A. (1985), Eristička dijalektika ili umeće kako da se uvek bude u pravu objašnjeno u 38 trikova, Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad.
68. Šušnjić, Đ. (1984), Ribari ljudskih duša, ideja manipulacije i manipulacija idejama, Velika edicija "Ideja", Drugo izdanje, Mladost, Beograd.
69. Šušnjić, Đ. (1997), Simboli, zaboravljena značenja, Čigoja, Beograd.
70. Šušnjić, Đ. (1997), Simboli, zaboravljena značenja, Čigoja, Beograd.
71. Šušnjić, Đ. (1999), Orvelijana, Čigoja, Beograd.
72. Televizija sadašnjost i budućnost (1998), godišnjak RTS, Beograd.
73. Valić Nedeljković, D. (1996), 5 W's in Daily News on TV in former Yugoslavia, Sociologija 4, Beograd, 585-606.
74. Valić Nedeljković, D. i S. Savić, (1996), Discourse Features of Radio Reports From Battlefield, Sudosteuropa-Jahrbuch 27, Sprache und Politik: Die Balkansprachen in Vergangenheit und Gegenwart. ed. Mr. Helmut Schaller, Sudosteuropa-Gesellschaft, Munchen.
75. Valić Nedeljković, D. (1997), Rikošet reči/ Ricocheting word, Argument, Beograd.
76. Valić Nedeljković, D. (1998), Psovke u sredstvima masovnog komuniciranja, Opscena leksika, zbornik radova, ur. Nedeljko Bogdanović, Prosveta, Niš, 114-134.
77. Valić Nedeljković, D. (1996), Izbori novi mediji stari, Srpska politička misao, br 1-4, Institut za političke studije, Beograd, 223-240.
78. Valić Nedeljković, D. (1997), Jezički izbori u ideološkom diskursu i granice, Frontiers/Granice, B. Jakšić, ur., Beograd, 259-273.
79. Vasić V. i saradnici (1980), Lingvistička obeležja naslova, Prilozi proučavanju jezika, knj 16.
80. Vasić, V. (1995), Novinski reklamni oglas, studija iz kontekstualne lingvistike, LDI, Novi Sad.
81. Weiner, R. (*), Webster's new world dictionary of media and communications, (revised and uodated), Macmillan, USA.
82. Zakon o javnom informisanju Republike Srbije, osnovni tekst, (1991), Službeni glasnik Republike Srbije 19/91, str. 1390, Beograd.
83. Zakon o javnom informisanju Republike Srbije, osnovni tekst, (1998), Službeni glasnik Republike Srbije; stupio na snagu 22.oktobra 1998, Beograd.
84. Zakon o Radioteleviziji Srbije, osnovni tekst, Službeni glasnik Republike Srbije 48/91, str.1995, Beograd.
85. Zakon o radiodifuziji, osnovni tekst koji je donela Narodna skupština Srbije 18. jula 2002, Službeni list Republike Srbije 19. jul 2002, godina LVIII – broj 42, Beograd.
86. Ustav SR Jugoslavije, 1992, (1995) u: Novi ustavi na tlu bivše Jugoslavije, Međunarodna politika, Beograd.

Biografija autorke

Dr Dubravka Valić Nedeljković (1952)

Obrazovanje:

Diplomirala na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu grupa za Južnoslovenske jezike Univerziteta u Novom Sadu. Magistrirala na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, odsek Masovne komunikacije. Naučni stepen doktora lingvistike stekla je na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu odbranivši doktorsku disertaciju pod nazivom "Pragmatičke osobine intervju ostvarenih na radiju".

Stručno usavršavanje:

Školsku 1975/76 provela na usavršavanju u Londonu.

Radno iskustvo:

Zaposlena u Radio Novom Sadu od 1976. Radila kao urednik omladinskog programa i urednik komentator za nauku i religiju.

Vanprofesionalno angažovanje:

Jedna od osnivačica i predavačica u "Ženskim studijama i istraživanjima Mileva Marić Anštajn" gde drži kurs "Žene u medijima" od 1995.

Predaje mas-medije u Debatnom srednjoškolskom programu Asocijacije za kreativnu komunikaciju i debatu od 1994. Koordinatorica novosadskog debatnog programa od 1997.

Od 1994. do 1998. volonterski suorganizator i voditelj tribine "Lingvistički kolokvijumi" na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

Osnivačica i predsednica Upravnog odbora Novosadske novinarske škole, predaje "Medijske žanrove".

Koordinatorica i autorka kursa "Medijske studije" na Specijalističkim akademskim studijama u Novom Sadu.

Istraživački rad:

Saradnik volonter na projektu Psiholingvistička istraživanja Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu (rukovodilac projekta prof. dr Svenka Savić) ('85-'97).

Bavi se diskurs analizom medija - autorka mnogih projekata.

Članica ekspertnog tima za monitoring medija u Jugoslaviji ('98/'99) "Medija fokus" i (2000_2001) "Medijska svesnost".

Radovi:

Učestvovala na mnogobrojnim skupovima u zemlji i inostranstvu. Objavila 20 radova i knjige:

Rikošet reči, Argument, Beograd, 1997.

Radijski intervju, Zadužbina Andrejević, Beograd, 1998.

"Praktikum novinarstva", Beograd, 2000.

I dokumentarnu radio reportažu "Racija", audio kaseta izdanje Ekološkog pokreta Novi Sad, 1996.

Nagrade i priznanja

Dobitnica mnogih novinarskih nagrada za informativno-politički program i radio reportažu.

ⁱ Zakon o javnom informisanju je suspendovan nakon 5.10.2000. Savezni ustavni sud je proglasio 17.02.2001. neustavnim 36 od 76 spornih članova ovog Zakona. Paralelno sa procedurom na saveznom tekla je i ona na republičkom nivou. 6.02.2001. Srpska vlada je tražila da ga Skupština Srbije ukine.

ⁱⁱ Zainteresovanim korisnicima Praktikuma preporučuje se opširnija pravnička literatura koja se bavi stručnom analizom (npr. radovi prof. dr Stanka Pihlera, prof. dr Momčila Grubača i advokata Slobodana Beljanskog i Jugoslovenski časopis za pravna i društvena pitanja Ljudskih prava "Ljudska prava", jesen-zima 1998, broj 3-4, tema broja Represivno zakonodavstvo, Beograd.).

ⁱⁱⁱ Džon Rid je ostao zabeležen u istoriji novinske reportaže kao dopisnik iz Rusije u vreme Oktobarske revolucije 1917. godine "Deset dana koji su potresli svet", i deset reportaža o Srbiji iz 1915. kao ratni dopisnik sa frontova istočne Evrope u Prvom svetskom ratu. Već 1916. od tih reportaža sačinio je knjigu "Rat u istočnoj Evropi."

^{iv} Votergejt (Watergate) je jedna od najpoznatijih političkih afera u SAD. Ova afera poznata je i pod nazivom "prisluškivanje". Novinari "Vašington posta" na osnovu dobijenih informacija razotkrili su da je stranka predsednika Ričarda Niksona prisluškivala prvaka protivničke stranke. Istraživanje i pisanje novinara dovelo je do ostavke Niksona 8. avgusta 1974.