



VERODOSTOJNOST MEDIJA  
DOMETI MEDIJSKE TRANZICIJE

**Izdavači**

Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta  
Čigoja štampa

**Za izdavače**

prof. dr Ilija Vujačić  
Žarko Čigoja

**Urednik**

Dr Rade Veljanovski

**Saradnica**

Ma Aleksandra Ugrinić

**Tiraž**

200 primeraka

**Priprema i štampa**

*Čigoja*  
S T A M P A

office@cigoja.com  
www.chigoja.co.rs

ISBN 978-86-7558-869-6

Štampanje zbornika pomogla je Ambasada SAD u Beogradu.

Univerzitet u Beogradu  
Fakultet političkih nauka

# VERODOSTOJNOST MEDIJA DOMETI MEDIJSKE TRANZICIJE

*Uredio*  
Rade Veljanovski

Beograd



## Sadržaj

Reč urednika .....	9
--------------------	---

### DRŽAVA I MEDIJI

*Mr Jelena Surčulija*

Usaglašavanje medijskog zakonodavstva Srbije sa evropskim regulatornim okvirom .....	13
---	----

*Dr Nataša Ružić*

Dekriminalizacija klevete u Crnoj Gori .....	27
--	----

*Dr Rade Veljanovski*

Kontroverze zakonske regulacije privatizacije medija u Srbiji .....	39
---	----

*Dr Mirjana Nikolić*

Transformacija medijskog sistema u Srbiji (2000–2011) – između dobrih zakonskih rešenja i njihove loše implementacije.....	53
---	----

*Ma Davor Marko*

Uloga kreatora javnoga mišljenja u interpretaciji medijskih poruka: slučaj izborne kampanje u Bosni i Hercegovini uoči opštih izbora 2010.....	67
---	----

*Dr Zoran Aracki*

Srpska „četvrta vlast“ između odgovornosti i ekonomsko-partokratskog pritiska.....	87
---	----

### MEDIJI U NOVOM TEHNOLOŠKOM DOBU

*Dr Divna Vuksanović*

Facebook i društvene mreže u funkciji političkih promena.....	105
---	-----

*Dr Ana Martinoli*

Lifestyle i personalni mediji kao rezultat konvergencije tradicionalnih i novih medija – primer B92.FM .....	117
---	-----

<i>Mr Ana Milojević, Ma Aleksandra Ugrinić</i> Spremnost novinarske zajednice u Srbiji za tehnološke promene .....	133
<i>Mr Jelena Kleut</i> Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika.....	153

## PROMENE U MEDIJIMA

<i>Dr Zoran B. Jevtović</i> Ko govori u dnevnoj štampi Srbije? .....	173
<i>Ma Smiljana Milinkov</i> Kako prići ženi u radijskom etru Srbije? Pokušaj formatiranja novosadskog Radija 021 .....	195
<i>Dr Dobrivoje Stanojević</i> Stilovi subjektivnosti u savremenom novinarstvu .....	205
<i>Dr.sc. Radenko Udovičić</i> Vjerodostojnost štampanih i elektronskih medija – teoretske i praktične dileme sa osvrtom na Bosnu i Hercegovinu .....	213
<i>Dr Veselin Kljajić</i> Nova dokumentarna reportaža u štampi (Studija slučaja National Geographic, izdanje za Srbiju).....	233
<i>Dr Dragan Čalović</i> Mediji i privatnost.....	251
<i>Mr.sc. Belma Buljubašić</i> Izveštavanje medija o domaćim dnevnopolitičkim događajima – bosanskohercegovački listovi: Dnevni Avaz i Oslobođenje .....	265
<i>Dr Sanja Domazet</i> Kreativno pisanje i kulturne rubrike u srpskim medijima .....	277

## OBRAZOVANJE NOVINARA I OBRAZOVANJE ZA MEDIJE

<i>Dr Sead Alić</i> Informiranje ili uniformiranje? .....	285
<i>Dr Miroљub Radojković</i> Obrazovanje novinara ili medijska pismenost? .....	299

*Dr Lejla Turčilo*

Ne/educiranost novinara i ne/vjerodostojnost medija  
u postratnoj i posttranzicijskoj BiH ..... 309

*Dr Branimir Stojković*

Profesionalni kapital i obrazovanje novinara..... 321

*Dr.sc. Mato Brautović*

E-učenje i cjeloživotno obrazovanje novinara u Hrvatskoj:  
stanje i perspektiva..... 331

*Dr Vladimir Barović*

Teorijska i praktična obuka novinara  
za izveštavanje iz kriznih situacija..... 345





## Reč urednika

Ovaj zbornik rezultat je međunarodnog naučnog skupa *Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije*, koji je na Fakultetu političkih nauka Beogradskog univerziteta, održan u drugoj polovini juna 2011. godine. U raspravi su učestvovala trideset dva naučna radnika sa univerziteta iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske i Srbije.

Teorijski radovi proizilaze iz tematskog okvira naučnog skupa, u najširem smislu tretirajući problematiku medija u periodu tranzicije i uveliko nastupajućeg novog tehnološkog doba. Region nekadašnje zajedničke države u mnogo čemu jeste područje sličnih, ali i specifičnih problema, kako u ukupnom društveno-političkom i ekonomskom razvoju, tako i u sferi medija. Zakonodavna inicijativa uz pokušaje harmonizacije sa evropskim regulatornim okvirom, nedovoljno poštovanje usvojenih propisa, kontinuitet uticaja na medije iz krugova politike i biznisa, slaba materijalna baza i nerazvijeno medijsko tržište, skromni rezultati u primeni novih tehnologija, neka su od zajedničkih obeležja medijskih sistema država regiona.

Radovi su razvrstani po približnom tematskom dijapazonu u četiri dela: *Država i mediji*, *Mediji u novom tehnološkom dobu*, *Promene u medijima* i *Obrazovanje novinara i obrazovanje za medije*. Autori su analitički obradili slojevitu medijsku sadašnjost u svojim državama od kontroverzi u zakonskoj regulativi i često nekonsekventnog ponašanja političkih aktera prema medijima, do promena unutar medija prouzrokovanih zahtevima vremena i novih tehnologija do imperativa edukacije, kako novinara tako i konzumenata medijskih proizvoda.

U ovakvim zbornicima nužno dolazi do pojave izvesne metodološke neujednačenosti, što ne umanjuje značaj rezultata obavljenih istraživanja i analiza, pa time ni značaj knjige.

Priredivači zbornika smatraju da nije nužno da svi tekstovi budu objavljeni u verziji samo jednog jezika pa su oni štampani uz uvažavanje jezičkih razlika u pojedinim državama.

Svi radovi imaju adekvatne recenzije.

*Rade Veljanovski*



# DRŽAVA I MEDIJI



Mr Jelena Surčulija<sup>1</sup>

## Usaglašavanje medijskog zakonodavstva Srbije sa evropskim regulatornim okvirom<sup>2</sup>

**Rezime:** Rad predstavlja presek decenijskog napora na usaglašavanju medijskog zakonodavstva Republike Srbije sa Evropskim regulatornim okvirom. Taj proces je ovom prilikom podeljen u tri faze – prva koja je nastala odmah nakon 5. oktobra 2000. godine kada su u prvim godinama izrađeni svi zakoni, druga koja je počela osnivanjem regulatornih tela nadležnih za radio-difuziju i telekomunikacije 2005. godine i poslednja, treća, usaglašavanjem sa najnovijim regulatornim okvirom Evropske Unije za audiovizuelne medije, koji je još uvek u toku, tj elektronskim komunikacijama, koji je zakonski završen. Rad pokazuje i poteškoće sa kojima se Republika Srbija suočavala u ovom periodu – od samog procesa izrade zakona, preko njihovih usvajanja, do primene koja je često kasnila i po nekoliko godina a u slučaju na primer izlaska države iz vlasništva medija – i pored nekoliko odlaganja rokova – do danas nije završena. Paralelno sa predstavljanjem razvoja medijskog zakonodavstva u Srbiji, priloženi su izvodi iz Izveštaja o napretku Evropske Komisije koji su predstavljali realan pokazatelj brzine i kvaliteta napretka Republike Srbije ka Evropskoj Uniji u oblasti medijskog prava.

**Ključne reči:** medijsko zakonodavstvo, Evropske integracije, regulatorno telo, radio-difuzija, javno informisanje, telekomunikacije.

- 
- 1 Asistentkinja na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu. Kontakt sa autorkom: jelena.surculija@fpn.bg.ac.rs
  - 2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu – Fakulteta političkih nauka, Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

## Uvod

Usaglašavanje medijskog zakonodavstva Srbije sa evropskim regulatornim okvirom traje nešto više od jedne decenije i može se podeliti u nekoliko faza. Prva bi bila faza nakon 5. oktobra 2000. godine kada je u novembru 2000. godine formirana radna grupa za izradu Zakona o radio-difuziji, nedugo zatim i za Zakon o javnom informisanju i Zakon o telekomunikacijama. Međutim, svaki od ovih propisa je kasnio sa primenom te se može reći da je druga faza primene zakona otpočela tek 2005. godine formiranjem nezavisnih regulatornih tela – Republičke Radiodifuzne Agencije<sup>3</sup> (u daljem tekstu RRA) i Republičke Agencije za telekomunikacije<sup>4</sup> (u daljem tekstu RATEL). Poslednja, sadašnja, faza otpočela je 2010. godine usvajanjem Zakona o elektronskim komunikacijama<sup>5</sup> koji je prvi dokument u oblasti medija i informacionog društva usaglašen sa regulatornim okvirom Evropske Unije 2002. a delimično sa regulatornim okvirom 2009. Istovremeno, 28. septembra 2011. godine usvojena je Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine<sup>6</sup> čiji sastavni deo je i detaljan akcioni plan na osnovu koga će se pratiti usaglašavanje oblasti audiovizuelnih medija sa regulatornim okvirom Evropske Unije.

Najslabija karika medijskog zakonodavstva u Republici Srbiji je njegova primena. Istovremeno, to su i transparentnost procesa usvajanja ili izmena/dopuna zakona, kao i međusobna kontradiktornost drugih zakona koji regulišu oblast medija sa osnovnim medijskim zakonima, kao što je slučaj sa Zakonom o glavnom gradu i Zakonom o lokalnoj samoupravi i njihovom kolizijom sa Zakonom o radio-difuziji i Zakonom o javnom informisanju.

### I faza – izrada medijskih zakona (2000 – 2005)

Usaglašavanje medijskog zakonodavstva Republike Srbije sa, prvobitno, standardima Saveta Evrope je zvanično počelo novembra 2000. godine osnivanjem radne grupe za izradu Zakona o radio-difuziji i kasnije radne grupe za pisanje Zakona o javnom informisanju. Obe radne grupe su osnovane pri

---

3 [www.rra.org.rs](http://www.rra.org.rs)

4 Zakonom o elektronskim komunikacijama preimenovana u Agenciju za elektronske komunikacije; [www.ratel.rs](http://www.ratel.rs)

5 Zakon o elektronskim komunikacijama, Službeni glasnik Republike Srbije br. 44/2010.

6 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, Službeni glasnik Republike Srbije br. 75/2011.

Medija Centru u Beogradu, a u njenom sastavu su bili eminentni stručnjaci predstavnici NUNS-a, Beogradskog Centra za ljudska prava, Univerziteta u Beogradu, YUKOM-a, dok je Misija OEBS-a pri (tada) Srbiji i Crnoj Gori imala stalne posmatrače u samoj radnoj grupi, Savet Evrope slao povremene ekspertske misije da evaluiraju napredak.

Prvi medijski zakoni u demokratskoj Srbiji bili su usaglašavani sa standardima Saveta Evrope iako (tadašnja država) Srbija i Crna Gora još uvek nije bila formalni član ove međunarodne organizacije.

**Zakon o radio-difuziji**<sup>7</sup> je pisan skoro dve godine, tokom kojih je Savet Evrope održao nekoliko okruglih stolova i za mnoge oblasti tadašnjeg nacrt-a poslao vrlo korisne komentare. Najvažniji delovi Zakona o radiodifuziji sigurno su bili deo o osnivanju regulatornog tela u momentu kada u Srbiji još uvek nije postojala ni jedna nezavisna institucija tog tipa, transformacija državne radio televizije u javni servis i potpuna privatizacija svih medija.

Do usvajanja Zakona o radiodifuziji, država je, kroz Ministarstva nadležna za poslove informisanja, bila zadužena da dodeljuje dozvole za emitovanje programa, a kroz Ministarstva nadležna za telekomunikacije, da raspodeljuje frekvencije. Oba posla su, posebno 90-tih godina dvadesetog veka, bila potpuno politizovana i predstavljali su važan instrument kontrole medija od strane vladajuće strukture.

U prvobitnoj verziji Nacrta zakona o radiodifuziji, Radiodifuzni Savet Srbije trebalo je da ima 15 članova koje predlažu nezavisne, nedržavne institucije. Verzija usvojena u Skupštini je potpuno, po mnogima, unazadila taj deo teksta, ostavljajući Vladi i Skupštini da budu ovlašćeni predlagачi, čime se bitno narušio osnovni princip postojanja regulatornog tela – njegova nezavisnost od izvršne vlasti.

Primena zakona o radiodifuziji je neslavno počela nezakonitim izborom prvog Saveta Republičke Agencije za radio-difuziju aprila 2003. godine kada su čak tri člana napustila Savet, nakon čega se cela procedura ponovila. Savet je postao funkcionalan tek 2005. godine, ali njegov sastav, način predlaganja i izbora članova, kao i mnoge odluke, izazivaju brojne kontroverze sve do današnjih dana.

**Zakon o javnom informisanju** je imao drugačiju sudbinu. Beogradski centar za ljudska prava je 1998. objavio knjigu „*Pravo medija sa Modelom zakona o javnom informisanju*“ čiji je sastavni deo Model zakona o javnom informisanju. Sa druge strane, novoformirana radna grupa pri Medija Centru

---

7 Zakon o radiodifuziji, Službeni glasnik Republike Srbije br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, 41/2009.

je pripremila svoju verziju Nacrta zakona, čime su dve grupe i dva pristupa regulisanju javnog informisanja u Republici Srbiji došla u koliziju. Savet Evrope je, uz pomoć svojih eksperata, uspeo da obe strane stavi za pregovarački sto kako bi se došlo do minimuma konsenzusa oko spornih pitanja. Jedna od najvažnijih tačaka neslaganja ticala se obima regulisanja prava na odgovor i ispravku, gde je jedna struja smatrala da je dovoljno napraviti opšti okvir dok je druga smatrala da je neophodno zaštititi građane od samovolje medija i obezbediti potpunu usaglašenost sa *Rezolucijom (74) 26 o pravu na odgovor – položaj pojedinca u odnosu na štampu* gde se takva jasna pravila zahtevaju od država članica Saveta Evrope. Članovi radnih grupa su konačni predlog zakona o javnom informisanju u žargonu nazvali „Frankeštajn“, baš zato što je objedinjavao nekoliko različitih stanovišta na jednom mestu. Na žalost, Zakon o javnom informisanju je bio i usvojen u ne baš povoljnom trenutku za slobodu medija – za vreme trajanja vanrednog stanja nakon atentata na Premijera Zorana Đinđića. To je bio vrlo mučan period za celu zemlju, pun neizvesnosti i straha, a osnovna ljudska prava su bila suspendovana ili ograničena. Zbog toga je usvajanje Zakona o javnom informisanju – sistemskog zakona za omogućavanje primene prava na slobodu izražavanja i informisanja – u momentu kada su takva prava bila ograničena bilo u najmanju ruku diskutabilno.

**Zakon o telekomunikacijama**<sup>8</sup> je usvojen u aprilu 2003. godine i predstavljao je revoluciju u regulisanju dotadašnje telekomunikacione scene u Srbiji. Prvo, predvideo je prestanak monopola u fiksnoj telefoniji 9. juna 2005. godine. Drugo, detaljno je regulisao proceduru osnivanja i izbora članova saveta nezavisnog regulatornog tela na koju su trebale da pređu dotadašnje nadležnosti države u vezi raspodele frekvencija, između ostalih i emiterima. I na kraju, kroz ceo zakon preovladava pokušaj potpunog usklađivanja sa evropskim regulatornim okvirom za elektronske komunikacije iz 1998. godine kojim je u Evropskoj Uniji otpočeo proces liberalizacije tržišta telekomunikacija.

## II faza – primena zakona (2005 – 2009)

Ovaj period karakterišu sledeće promene, od kojih je na neke ukazala i sama Evropska Komisija u svojim izveštajima o napretku. Pre svega – došlo je do osnivanja dva regulatorna tela nadležna za radio-difuziju i telekomunikaciju. Da-

---

8 Zakon o telekomunikacijama, Službeni glasnik Republike Srbije br. 44/2003, 36/2006, 50/2009.



lje, transformisana je državna televizija u javni servis. Treće, iako do danas nije završen, otpočeo je proces izlaska države iz vlasništva u medijima.

Transformacija Radio televizije Srbije u javni servis odložena je izmenama zakona o radio-difuziji iz 2005. godine za mart 2006. godine, dok je istim izmenama zakona, usvojenim bez javne rasprave i u hitnom postupku, privatizacija medija lokalnih samouprava odložena za kraj 2007. godine. Istovremeno, usvojen je i *Pravilnik Ministarstva kulture o načinu privatizacije radio, odnosno televizijskih stanica lokalnih i regionalnih zajednica*<sup>9</sup> kojim se bliže uređuje način privatizacije radio, odnosno televizijskih stanica lokalnih i regionalnih zajednica čiji su osnivači jedna ili više skupština opština ili skupština grada. Pravilnik je predvideo da se privatizacija radio, odnosno televizijskih stanica, vrši na način kojim bi se obezbedio kontinuitet u proizvodnji i emitovanju programa koji ne sme biti kraći od pet godina od dana zaključivanja ugovora o prodaji kapitala, u skladu sa dozvolom za emitovanje programa dobijenom na javnom konkursu. Čini se da je pravilnik pokušao da obaveže novog vlasnika da obezbedi kontinuitet u proizvodnji programa na jezicima nacionalnih manjina.

Evropska Komisija je u svom „Izveštaju o napretku“ skrenula pažnju na način i sadržaj izmena zakona o radiodifuziji:

*„Srbija je usvojila amandmane na Zakon o radiodifuziji u avgustu 2005. godine. Amandmani, koji su naišli na oštre kritike profesionalnih organizacija, predviđaju produženje roka za transformaciju Radio Televizije Srbija RTS od sadašnjeg državnog medija u javni servis za mart 2006. godine, kao i odlaganje privatizacije za emitere čiji su osnivači lokalna samouprava za juli 2007. godine.“*

Sredinom 2006. godine došlo je do nove izmene Zakona o radiodifuziji, bez javne rasprave, po hitnom postupku. Skupština Republike Srbije izglasala je izmene zakona o radiodifuziji koje je nakon toga Predsednik Republike Srbije odbio da potpiše i vratio na ponovno izjašnjavanje poslanika. Zakon o izmenama i dopunama Zakona o radio-difuziji<sup>10</sup> je ipak usvojen uprkos brojnim primedbama međunarodnih i domaćih organizacija. Ove kontradiktorne izmene zakona dovele su do jačanja uticaja izvršne vlasti na rad Republičke radiodifuzne agencije (RRA) time što sada Vlada, a ne Skupština daje saglasnost na finansijski plan Agencije. Druga važna izmena odnosi se na nadzor Republičke radiodifuzne agencije nad radom emitera. Do stupanja na snagu Zakona o izmenama i dopunama Zakona o radiodifuziji, RRA je bila dužna da

9 Službeni glasnik Republike Srbije br. 51/2005.

10 Službeni glasnik Republike Srbije br. 85/2006.

se stara o tome da emiteri u svemu poštuju uslove pod kojima im je dozvola izdata, što se posebno odnosilo na vrstu i kvalitet programa. Sada su reči „*vrsta i kvalitet programa*“ zamenjene obavezom emitera da emiteri u svemu poštuju uslove pod kojima im je dozvola izdata „*naročito u pogledu opštih programskih standarda propisanih ovim zakonom*“. Ova promena stvara realan prostor da emiter aplicira i dobije dozvolu za emitovanje, na primer, dečijeg programa, a onda odluči da ipak veći deo dana emituje sportski program ili muzičke spotove. Emitovanje muzičkog i sportskog programa bi bili u skladu sa opštim programskim standardima propisanim zakonom ali ne i u skladu sa vrstom programa naznačenom u dozvoli koja bi, u ovom slučaju, sadržala emitovanje dečijeg programa.

Evropska Komisija je u Izveštaju o napretku iz 2006. godine skrenula pažnju na netransparentnu izmenu zakona:

*„Bez javne rasprave, jula 2006. godine Skupština je usvojila amandmane na Zakon o radiodifuziji koji povećavaju diskrecionu moć Radiodifuznog Saveta i koji su nekompatibilni sa osnovnim pravima zaštićenim Evropskom konvencijom o ljudskim pravima. Predsednik Srbije je osporio ove amandmane i poslao ih na ponovno izjašnjavanje Skupštini koja je iste amandmane još jednom izglasala u Septembru.“*

Što se tiče privatizacije lokalnih medija, ona na žalost nije završena ni nakon dodatnog, produženog roka, što je dovelo do toga da je 27. decembra 2007. godine Vlada Republike Srbije donela Zaključak kojim je prihvatila Informaciju Izvršnog Veća Autonomne pokrajine Vojvodine o potrebi prekida postupka privatizacije radio i/ili televizijskih stanica i drugih elektronskih medija koji emituju programe na jeziku nacionalnih manjina. Zaključkom je zadužena Agencija za privatizaciju da donese rešenje o prekidu postupka privatizacije za navedene stanice.

Samo dva dana kasnije, 29. decembra 2007. godine, Skupština Republike Srbije, bez ikakvog nagoveštaja, javne rasprave ili konsultacija sa drugim relevantnim institucijama, usvaja Zakon o glavnom gradu i Zakon o lokalnoj samoupravi kojim potpuno menja put reformi koji je započet usvajanjem Zakona o radio-difuziji 2002. godine. Iako Zakon o javnom informisanju propisuje da osnivači javnog glasila ne mogu biti, ni posredno ni neposredno, država i teritorijalna autonomija, kao ni ustanova, preduzeće i drugo pravno lice koje je u pretežnom delu u državnoj svojini ili se u celini ili pretežnim delom finansira iz javnih prihoda, osim ukoliko je to predviđeno posebnim zakonom kojim se uređuje oblast radio-difuzije, sada Zakon o glavnom gradu odjednom omogućuje gradu Beogradu koji vrši nadležnosti opštine i grada da može da osnuje televizijske i radio stanice, novine i druga sredstva

javnog obaveštavanja. Istovremeno, Zakon o lokalnoj samoupravi predviđa da se opština, preko svojih organa, stara o javnom informisanju od lokalnog značaja, obezbeđuje uslove za javno informisanje na srpskom jeziku i jeziku nacionalnih manjina koji se koriste na teritoriji opštine, da može da osniva televizijske i radio-stanice radi izveštavanja na jeziku nacionalnih manjina koji je u opštini u službenoj upotrebi, kao i radi izveštavanja na jeziku nacionalnih manjina koji nije u službenoj upotrebi, kada takvo izveštavanje predstavlja dostignuti nivo manjinskih prava.

Ovim izmenama Zakona o glavnom gradu i Zakona o lokalnoj samoupravi naneta je trajna šteta pravnom poretku Republike Srbije jer je unela nesigurnost u oblast medijskog zakonodavstva i na žalost ova greška do danas (druga polovina 2011. godine) nije ispravljena. Čak je i Evropska Komisija u svojim Izveštajima o napretku iz 2008. i 2009. godine ukazala na problem kontradiktornosti ovih zakona koji je neophodno rešiti:

„Zakoni o lokalnoj samoupravi, usvojeni u decembru 2007. sadrže odredbe koje su u suprotnosti sa zakonima o radiodifuziji i javnom informisanju i direktno potkopavaju privatizaciju opštinskih medija”<sup>11</sup>

i

„Zakon o radiodifuziji je predvideo da se privatizacija elektronskih medija u Srbiji završi do kraja 2007. godine. Ipak, ovaj proces je bio blokiran određenim odredbama Zakona o lokalnoj samoupravi i zakonom o glavnom gradu. Problem ostaje nerešen.”<sup>12</sup>

**Zakon o javnom informisanju** je od 2003. godine pretrpeo niz izmena i dopuna koje su sve imale jednu karakteristiku: da su se dešavale po hitnom postupku, bez javne rasprave i u toku letnjeg perioda kada su i mogućnosti reakcije na takvu odluku smanjene zbog perioda kolektivnih godišnjih odmora. Poslednja izmena desila se 31. avgusta 2009. godine kada je Skupština usvojila Zakon o izmenama i dopunama zakona o javnom informisanju. Ove izmene predviđaju da javna glasila mogu osnovati samo pravna lica, isključivo domaća, uvodi se obavezan upis u registar javnih glasila kao uslov za otpočinjanje delatnosti i predviđene su drakonski visoke kazne za prekršaje i privredne prestupe koje su i do nekoliko puta više od kazni za prestupe i prekršaje predviđene drugim zakonima. Zaštitnik građana je u septembru 2009. godine podneo Predlog za ocenu ustavnosti Zakona o izmenama i dopunama zakona o javnom informi-

11 European Commission Serbia 2008 Progress Report, strana 16.

12 European Commission Serbia 2009 Progress Report, strana 49.

sanju pred Ustavnim sudom<sup>13</sup>, a Ustavni sud je jula 2010. godine usvojio većinu primedaba Ombudsmana čime su sporni delovi proglašeni neustavnim<sup>14</sup>.

Evropska Komisija se, naravno, u svojim Izveštajima o napretku za 2009. i 2010. godinu osvrnula i na slučaj hitnog donošenja izmena zakona o javnom informisanju, pokretanje postupka za ocenu njegove (ne)ustavnosti, kao i na odluku Ustavnog suda:

*„U avgustu 2009. godine usvojeni su Amandmani na Zakon o javnom informisanju, u hitnoj proceduri. Civilno društvo, profesionalna udruženja i međunarodne organizacije su kritikovali Vladu i Skupštinu za nedostatak transparentnosti i javnih konsultacija pre usvajanja ovih amandmana. Povrh toga, postoji opravdana bojazan da neke od novih odredaba kao što su stroge kazne za nepoštovanje profesionalnih normi, mogu da utiču na povredu medijskih sloboda“<sup>15</sup>.*

i

*„Ustavni sud je u julu 2010. godine, na predlog Ombudsmana i drugih organizacija, proglasio neustavnim nekoliko amandmana na Zakon o javnom informisanju koji su usvojeni u avgustu 2009.godine. Sud je neustavnim proglasio odredbe koje su ograničile pravo domaćim pravnim licima da osnivaju javno glasilo kao i odredbe koje uvode visoke novčane i druge kazne“<sup>16</sup>.*

Prava primena **Zakona o telekomunikacijama** počela je tek 2005. godine osnivanjem Republičke Agencije za telekomunikacije (RATEL), koja je sa punim radom počela tek u drugoj polovini 2005. godine. Najvažniji datum predviđen ovim zakonom bio je 9. jun 2005. godine kada je je prestao monopol Telekoma Srbije u fiksnoj telefoniji čime se stvorio zakonski osnov za ulazak novih operatora u ovu oblast. Međutim, u praksi nije došlo do potpune liberalizacije tržišta fiksne telefonije, što je zabeleženo i u Izveštaju o napretku iz 2010:

*„Sektor fiksne telefonije još uvek nije liberalizovan te u praksi još uvek postoji nedostatak konkurencije na tržištu“<sup>17</sup>.*

---

13 Del.br.7805, dostupno na: [http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr\\_YU/aktivnosti/zakonske-i-druge-inicijative/607-2009-09-24-12-37-43](http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/aktivnosti/zakonske-i-druge-inicijative/607-2009-09-24-12-37-43)

14 Odluka Ustavnog suda dostupna na: [http://www.ombudsman.rs/attachments/607\\_5%20-%20607\\_ustavni%20sud.pdf](http://www.ombudsman.rs/attachments/607_5%20-%20607_ustavni%20sud.pdf)

15 European Commission Serbia 2009 Progress Report, strana 15.

16 European Commission Serbia 2010 Progress Report, strana 13.

17 Ibid, strana 46.

### III faza – usaglašavanje sa najnovijim regulatornim okvirom Evropske Unije (2010-danas)

Poslednja, još uvek aktuelna faza, približavanja medijskog zakonodavstva Evropskoj Uniji se može oceniti pozitivnom sa nekoliko aspekata. Proces izrade i usvajanja propisa je mnogo transparentniji nego u prethodne dve faze, iako ostaje još mesta za napredak, dokumenta se uglavnom usaglašavaju u toku javnih rasprava, mada je ostao trend da se finalni tekst ipak doraduje u samoj proceduri usvajanja ili u Vladi ili u Skupštini. Dokumenta se pišu usklađujući se sa *acquis communautaire*, često i uz direktnu pomoć i podršku Evropske Komisije, što umnogome olakšava zakonodavni proces.

Prva dokumenta usvojena u transparentnom postupku i uz široku javnu raspravu bili su *Osnove za izradu Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji* koji je Vlada usvojila u januaru 2009. godine, a već u julu i samu *Strategiju za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. Strategija je predvidela prelazak sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa 4. aprila 2012. godine, kao i standarde MPEG4 i DVB-T2. Strategija je pisana u tesnoj saradnji kako sa Međunarodnom telekomunikacionom unijom (ITU), tako i sa Evropskom Komisijom, koja je napredak podvukla i u svom Izveštaju iz 2010. godine<sup>18</sup>.

Veliki napredak je učinjen i **usvajanjem Zakona o elektronskim komunikacijama<sup>19</sup>, koji je čak i po oceni Evropske Komisije imao za cilj potpuno usaglašavanje sa Evropskim regulatornim okvirom za elektronske komunikacije iz 2002. godine a delimično i sa regulatornim okvirom Evropske Unije iz 2009.godine. U Izveštaju o napretku Republike Srbije za 2010. godinu se kaže:**

*„Zakon o elektronskim komunikacijama usvojen je u Skupštini u junu 2010. godine. Zakon za cilj ima potpuno usaglašavanje zakonodavstva Srbije sa regulatornim okvirom Evropske Unije za elektronske komunikacije 2002. i delimično 2009.“<sup>20</sup>*

Na žalost, iako je sam Nacrt zakona o elektronskim komunikacijama u prvobitnoj fazi bio transparentan i uključivao je javnost, prilikom samog usaglašavanja u okviru Vladine procedure, došlo je do nekoliko suštinskih izmena koje su dovele do toga da Zaštitnik građana, zajedno sa Poverenikom za

18 European Commission Serbia 2009 Progress Report, strana 48.

19 Zakon o elektronskim komunikacijama, Službeni glasnik Republike Srbije 44/2010.

20 Serbia 2010 Progress Report, strana 47.

informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, pokrene Predlog za ocenu ustavnosti Zakona o elektronskim komunikacijama<sup>21</sup> pred Ustavnim sudom Republike Srbije. Sporne odredbe dozvoljavaju primenu mera kojima se odstupa od tajnosti sredstava komunikacija bez sudskog naloga, kada je takva mogućnost propisana zakonom ili na zahtev nadležnog državnog organa. Ustavni sud još uvek nije doneo odluku u ovom slučaju.

Na kraju, poslednji dokument usvojen u septembru 2011. godine na telefonskoj sednici Vlade Republike Srbije je Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. I ovaj dokument je pisan u nekoliko faza, sa različitim stepenom transparentnosti i učešća javnosti. Prvi nacrt Strategije je nastao kao rezultat protokola o saradnji potpisanog između Ministarstva kulture, informisanja i informacionog društva, sa jedne, i Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM), Udruženja novinara Srbije (UNS), Nezavisnog društva novinara Vojvodine (NDNV), Asocijacije medija i Lokal presa, sa druge strane. Protokolom je formirana radna grupa koja se sastojala od sedam članova, od toga je tri predloženo od strane pet udruženja – NUNS-a, UNS-a, ANEM-a, NDNV-a i Local Press-a, dva od strane Asocijacije medija i dva od strane samog Ministarstva. U radu radne grupe je u svojstvu konsultanta povremeno učestvovao i ekspert Evropske Komisije, preko Delegacije Evropske Komisije u Republici Srbiji. Protokol je zaključen 18. aprila 2011. godine, kada je formirana i radna grupa Ministarstva, dok je rok za predaju teksta Nacrta Strategije bio 1. jun 2011. godine. Protokolom je omogućeno da svaki član radne grupe izdvoji svoje mišljenje, ukoliko je u suprotnosti sa većinskim, i da takvo alternativno rešenje takođe bude deo konačnog teksta uz prateće obrazloženje. Konačan tekst je, po Protokolu, utvrdio Ministar i taj tekst je uputio na javnu raspravu, objavljivanjem na veb stranici Ministarstva. Radna grupa je 1. juna konačan tekst Nacrta Strategije predala Ministarstvu u dalju proceduru, bez i jedne alternative. Ministar je odlučio da tekstom radne grupe, bez izmena, otpočne javnu raspravu, koja je trebala da bude završena 1. jula, ali je zbog velikog interesovanja produžena do 15. jula 2011. godine. Ministarstvo je video zapise sa svih šest okruglih stolova, kao i pristigle pisane komentare, objavilo na svojoj veb stranici, čime je celokupan proces izrade jednog medijskog dokumenta konačno bio potpuno transparentan i dostupan javnosti. Međutim, u jednom trenutku politička elita shvata da je usvajanje ove Strategije jedan od pet uslova za sticanje statusa kandidata za Evropsku Uniju i tu se pažljivo izgrađen transparentan proces urušio. Premijer je, zbog

---

21 Dostupno na: [http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr\\_YU/aktivnosti/zakonske-i-druge-inicijative/1151-2010-11-10-11-51-34](http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/aktivnosti/zakonske-i-druge-inicijative/1151-2010-11-10-11-51-34)



velike važnosti dokumenta, preuzeo nadležnost za njegovo pisanje od Ministarstva kulture i osnovao novu radnu grupu. Na sreću, radnu grupu su činili pojedinci iz Vlade Republike Srbije koji se bave Evropskim integracijama, jedan predstavnik medijskih udruženja, kao i ekspert Evropske Komisije. Šira javnost je ostala uskraćena za proces nastanka usvojenog dokumenta, ali je predstavnik udruženja uspeo da se izbori da makar uža stručna javnost ima uvid u tok izrade Strategije, dok je predstavnica Evropske Komisije garantovala usklađenost teksta sa evropskim regulatornim okvirom. Vlada Republike Srbije je na kraju nepotrebno samoj sebi dala autogol time što je Strategija usvojena na telefonskoj sednici Vlade, dan pre redovne sednice, čime se izbeglo da tekst bude dostupan javnosti pre konačnog glasanja.

Međutim, i pored svih tehničkih primedbi koje bi se mogle dati na sam proces izrade i usvajanja, Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine predstavlja ključni dokument za dalje aktivnosti Republike Srbije u oblasti medijskog zakonodavstva. Evropska Komisija je u nedavno objavljenom Analitičkom izveštaju koji prati Mišljenje Komisije o zahtevu Srbije za članstvo u Evropskoj Uniji istakla napredak Srbije u oblasti medijskog prava:

„Dugo očekivana Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (Medijska Strategija) usvojena je u Septembru 2011. godine. Njen cilj je povećanje uredničke nezavisnosti i bolja zaštićenost javnih glasila od nezakonitih uticaja. Takođe utvrđuje osnov za predstojeće zakonodavne promene koje bi trebalo preciznije da se uredi tržišno okruženje u kojima mediji posluju“<sup>22</sup>.

## Zaključak

Republiku Srbiju svakako čeka dug put do potpunog usaglašavanja medijskog zakonodavstva sa regulatornim okvirom Evropske Unije. Novousvojena medijska strategija je sigurno prvi korak na tom putu. Drugi bi mogao da bude uspostavljeno partnerstvo sa Delegacijom Evropske Unije u Republici Srbiji koja je pokazala spremnost da pruži punu stručnu podršku svakoj regulatornoj inicijativi u ovoj oblasti, čime bi se znatno olakšao proces harmonizacije zakonodavstva. Na kraju, čini se najvažnijim održati postignut nivo javnosti rada tokom izrade medijskih dokumenata u svim fazama uz uvažavanje mi-

---

22 Analytical Report accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament and the Council; Commission Opinion on Serbia's application for membership of the European Union, strana 25.

šljenja stručnjaka, medijskih udruženja i civilnog društva, kao i poštovanje rokova usvajanja dokumenata navedenih u Medijskoj Strategiji.

## LITERATURA

- Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.
- Vodinić, V.V. i grupa autora (1998), *Pravo medija sa Modelom zakona o javnom informisanju*, Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.
- Prajs, E.M i Krug, P. (2001), *Povoljno okruženje za slobodne i nezavisne medije*, Beograd: Samizdat B92.
- Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima* (2006), Savet Evrope, Beograd: Sprint.
- Medijski zakoni u Srbiji – stanje i potrebne izmene*, (2007), Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.
- Monitoring medijske scene u Srbiji*, ANEM Publikacije (I-V), Beograd: ANEM.

### Relevantna domaća i međunarodna dokumenta:

1. Zakon o radiodifuziji
2. Zakon o javnom informisanju
3. Zakon o telekomunikacijama
4. Zakon o glavnom gradu
5. Zakon o lokalnoj samoupravi
6. Strategija prelaska sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa
7. Zakon o elektronskim komunikacijama
8. Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine
9. Godišnji izveštaji Evropske Komisije o napretku Republike Srbije, 2005-2010.



Jelena Surčulija

Harmonization of Media Legislation of Serbia with  
the European Regulatory Framework

**Summary:** The Article presents one decade of hard work on harmonization of Serbian media legislation with the EU regulatory framework. That process is for this occasion divided into three phases: First, that has started immediately after 5<sup>th</sup> October 2000 when the new media laws were adopted in the following years; Second, that has started with the establishment of the regulatory authorities in 2005; and the final, third and still ongoing, phase that has started in 2010 with the adoption of the Law on electronic communications in line with EU regulatory framework 2002 and partially with 2009 and parallel work on harmonization with media legislation with Audiovisual Media Service Directive. Furthermore, the Article explains the main obstacles that the Republic of Serbia has faced in this decade – from the initial process of drafting the laws, through their adoption and later implementation. The implementation has often been late for several years, and in some cases, like privatization of media owned by the state or local authorities, has not been completed yet. In parallel with the presentation of the development of media legislation in Serbia, the parts of the European Commission Progress Reports show realistic speed and quality of the Republic of Serbia path towards the European Union in the area of media law.

**Key words:** media legislation, European integration, regulatory authority, broadcasting, public information; telecommunications.



Dr Nataša Ružić<sup>1</sup>

## Dekriminalizacija klevete u Crnoj Gori

**Rezime:** *Posljednjih godina crnogorska vlada je predmet kritike EU koja konstantno upozorava na nizak stepen slobode crnogorskih medija, kao i na činjenicu da vladajuće strukture otežavaju, a u nekim slučajevima i onemogućavaju rad novinara. Po mišljenju EU jedan od koraka u pravcu povećanja stepena slobode medija je i dekriminalizacija klevete.*

*Dekriminalizacijom klevete Crna Gora je ispunila preporuke Savjeta Evrope i formalno ostvarila napredak na ovom polju. Međutim, nameće se pitanje da li je nova odredba dala novinarima slobodu izražavanja ili na neki način omogućila da kleveću nekažnjeno. Problema u crnogorskim medijima je mnogo, ali upravo dekriminalizacija klevete je izazvala brojne sporove i diskusije. Ne treba zaboraviti da je medijsko tržište u Crnoj Gori malo i trka za profitom često dovodi do kršenja Zakona o medijima i etičkog kodeksa novinara. Upravo iz tog razloga postoji opasnost da će novinari na pogrešan način interpretirati zakon o dekriminalizaciji klevete.*

**Ključne riječi:** zakon o kleveti, sloboda medija, preporuke EU, medijsko pravo.

### Uvod

Demokratija, sloboda govora, nezavisni mediji su pojmovi kojima teži svako društvo i o kojima se stalno vode rasprave. U realnosti slika je malo drugačija jer za mnoge zemlje pomenuti kriterijumi predstavljaju nedostižni san što zbog političkih režima što zbog ekonomske situacije. Savremeni mediji više nisu u tolikoj mjeri pod političkim pritiskom (što zavisi i od političkog stanja u zemlji), ali posluju u teškim ekonomskim uslovima i moraju se izboriti za svoje mjesto na tržištu. Infotainment nije nova pojava, ali je danas u uslovima tržišne konkurencije dostigao svoj maksimum. Sudeći po medijskim sadržajima, kvalitet polako odlazi u zaborav, dok senzacionalizam

---

<sup>1</sup> Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore. Kontakt sa autorkom: nruzic@ac.me

je ono što prodaje proizvod ili tjera ljude da (ne)mijenjaju kanal. U toj trci za liderstvom, mediji često znaju da namjerno ili nenamjerno pogriješe i nanesu štetu nekom licu. Zato je dovoljno neprovjeriti informaciju i kao posljedicu imamo oklevetanu osobu. Pod klevetom prije svega podrazumijevamo „...iznošenje ili pronošnje štogod neistinitog što može škoditi časti ili ugledu nekog lica...“ (Nikolić, 2010:580).

Savjet Evrope prije svega zalaže se za slobodu medija jer bez slobodnih medija, slobode izražavanja nema ni demokratije. Evropska konvencija o ljudskim pravima članom 10 garantuje pravo na slobodu izražavanja, ali istovremeno ograničava istu u slučajevima poput nacionalne bezbjednosti, spriječavanja nereda ili kriminala, zaštite morala, ugleda ili prava drugih.

Ustav Crne Gore, bazirajući se na Konvenciji o ljudskim pravima garantuje pravo na slobodu izražavanja. U članu 47 piše: „Svako ima pravo na slobodu izražavanja govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način. Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti pravom drugoga na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugrožava javni moral ili bezbjednost Crne Gore“ (Lakočević B., Pažin Z., Bulatović R., Mićunović V., Vuković D., Ivanović A., 2010:16). Međutim, novinari često ignorišu činjenicu da sloboda izražavanja ne daje za pravo da vrijeđate ili klevećete drugu osobu zbog ličnog animoziteta.

Zakon o medijima Crne Gore iz 2002. godine takođe štiti ljude i od klevete. Tako je članom 20 naglašeno da: „Osnivač medija odgovoran je za objavljene programske sadržaje, ukoliko ovim zakonom nije drukčije određeno. Ako medij objavi programski sadržaj kojim se narušava zakonom zaštićeni interes lica na koje se informacija odnosi ili kojim se vrijeđa čast ili integritet pojedinca, iznose ili prenose neistiniti navodi o njegovom životu, znanju i sposobnostima, zainteresovano lice ima pravo na tužbu nadležnom sudu za naknadu štete protiv autora i osnivača medija“ (*Zakon o medijima*, 2002).

Dekriminalizacija klevete po preporukama EU, odnosno Savjeta Evrope podjelila je crnogorsko društvo. S jedne strane, imamo novinare koji se žale da rade pod konstantnim političkim i ekonomskim pritiskom i koji smatraju da su ugroženi i na neki način sputani jer nemaju dovoljno slobode da profesionalno obavljaju svoj posao. U ovoj tvrdnji ih podržavaju mnogi evropski zvaničnici, kao i nevladine organizacije. Tako je izvjestilac Savjeta Evrope za Crnu Goru Žan Šarl Gardeto (Zhan Sharl Gardeto) ocjenio da su neki crnogorski mediji slobodni, ali istovremeno je upozorio da novinari rizikuju živote kada pišu bez cenzure. Doduše, par dana kasnije Gardeto je optužio novinare da su pogrešno interpretirali njegovu izjavu i da on ne smatra da novinari u Crnoj Gori rizikuju živote (*Pobjeda*, 2010). On je takođe iznio stav da Crna

Gora zaostaje u odnosu na druge zemlje po pitanju dekriminalizacije klevete (*portal Analitika*, 2010). Poslanik u parlamentu Bavarske Ginter Gabštajger (Günter Gabsteiger) takođe je upozorio da poslanici u Evropskom parlamentu neće glasati za ulazak Crne Gore u EU, ukoliko se situacija u crnogorskim medijima ne promjeni, odnosno novinari ne budu imali veći stepen slobode (*portal Analitika*, 2010). S jedne strane ukoliko želimo da kandidatura Crne Gore bude prihvaćena od strane EU moramo dekriminalizovati klevetu, a s druge političari i ličnosti iz javnog života Crne Gore često pokreću tužbe protiv novinara jer u tri za senzacijom novinari su spremni na sve. Imajući u vidu da je Crna Gora mala sredina, lako je uništiti reputaciju, pa čak i život nekoj osobi. Bivši ministar pravde Miraš Radović za razliku od novoimenovanog Duška Markovića nije podržao dekriminalizaciju klevete. Po njegovom mišljenju: „Sloboda izražavanja nije neograničena i može imati loše posljedice po ljude i društvo. Ona povlači posebne dužnosti i odgovornosti. Ne postoji neograničena sloboda izražavanja, čak ni za medijsko pokrivanje pitanja od velikog javnog interesa“ (*Pobjeda*, 2010). U Socijaldemokratskoj partiji ne podržavaju potpunu dekriminalizaciju klevete koja bi „omogućila bi da ko god želi i ima dovoljno novca, može uvrijediti i oklevetati bilo koga, a da za to samo novčano odgovara“ (*Vijesti*, 2011). Šef medijskog pula SDP-a Mirko Stanić je izjavio da bi potpuna dekriminalizacija „dovela do toga da građani svoja lična dobra – obraz, čast, ugled pokušavaju zaštititi i van pravnog sistema Crne Gore. Pogotovo zbog toga što ta dobra ljudi u Crnoj Gori tradicionalno smatraju vrijednijim od ostalih. Kako ne bi dolazili u situaciju da građani sami preuzimaju mjere zaštite od klevete i uvrede, moramo jasnim zakonskim normama, primjerenim crnogorskom društvu, dovesti do toga da svako može slobodno kritikovati, ali i da se pod formom kritike ne otvori mogućnost za porast broja kleveta i uvreda u svakodnevnom životu. Pogotovo ne u zemlji u kojoj je uzrečica „ubi me teška riječ“ (*Vijesti*, 2011).

### **Kleveta i uvrede u crnogorskim medijima**

U Crnoj Gori tužba za klevetu je postala uobičajena stvar. Po tužbama za klevetu, *Vijesti*, *Dan* i *Monitor* duguju preko 13 miliona eura, neki mediji pominju čak 15 miliona, od čega 11 miliona duga pripada listu *Vijesti*. Slučaj koji je dobio ogroman publicitet u medijima bio je slučaj Kusturica-Nikolaidis. Naime, Emir Kusturica je tužio novinara *Monitora* Andreja Nikolaidisa za klevetu. U članku „Dželatov šegrt“ Nikolaidis je izvrijeđao Kusturicu, nazivajući ga patriotskom vijagrom, budalom, pomoćnikom Radovana Karadžića i Ratka Mladića. Osim toga, novinar *Monitora* je optužio reditelja za srpski

nacionalizam i osporavao njegovu profesionalnost. Nikolaidis između ostalog zamjera Kusturici na njegovim religioznim stavovima: „Ja sam pravoslavni hrišćanin“, kaže Emir. Ne precizira koje mu je kršteno ime – Panta, Miloje, Dobrilo... Njegova porodica je, tvrdi, izvorno pravoslavna. Što će reći da su mu se preci, kada su klanjali, Allahu molili kao pravoslavci. „Moj otac je rođen kao musliman, ali je prije svega bio Srbin“, kaže Emir. Ali Emir neće da bude musliman. Jer mu je porodica, negdje u dubini prošlosti, bila pravoslavna. Ako bi zakopao dublje, otkrio bi da je, još ranije, bio paganin. Na dnu iskopine porijekla otkrio bi, tvrdio je Darwin, majmuna“ – piše Nikolaidis (*BH vijesti*, 2008). Nijedan novinar nema prava da proziva drugu osobu po tom osnovu jer svaki čovjek ima pravo na slobodu vjeroispovijesti i nacionalne pripadnosti. U članku ne nalazimo ni jednu činjenicu prilikom optužbe, već isključivo subjektivno mišljenje novinara. Novinar mora ukazivati na probleme u društvu, ima pravo da kritikuje, ali kritika mora biti izložena na primjeren način i uz činjenice. Vrijeđanje i neprimjeren rečnik nije odraz slobode medija, već nažalost odraz niskog kulturnog nivoa ne samo novinara, nego i medija koji objavljuje takve tekstove. Zbog uvreda, sarkazma i ironije sud je presudio u korist Kusturice, naloživši novinaru da isplati 12 000 eura (*Radio Slobodna Evropa*, 2009). Većina crnogorskih novinara su doživjeli presudu u korist Kusturice kao atak na slobodu medija. Novinari očigledno podrazumijevaju pod slobodom mogućnost da napišu šta žele, ali pri tome da niko ne može da ih tuži, jer u protivnom može se govoriti o pritisku na novinare.

Jedan od problema u crnogorskom novinarstvu je i taj što većina novinara temelji svoje tekstove na osnovu anonimnih izvora ili ih uopšte ne ukazuju, a u slučajevima kada dođu do informacije narušavaju profesionalne standarde jer ne provjeravaju činjenice. Doduše, teško je provjeriti činjenice jer Zakon o slobodnom pristupu informacijama koji je usvojen još 2005. godine, ne djeluje. Na zahtjev za informacijom novinari najčešće ne dobiju nikakav odgovor. U takvim uslovima je teško doći do informacija, ali ipak, novinari da bi se zaštitili od tužbi ne mogu pisati tekstove na osnovu rekla-kazala. Navešću jedan nedavni slučaj. Brat bivšeg premijera Aco Đukanović je tužio *Dan* jer je list objavio informaciju da su mu data na korišćenje dva placa površine oko 2000 kvadratnih metara na obali Kotora. Đukanović je postavio ultimatum da su novinari dužni da demantuju te podatke u naredna tri dana jer će ih u protivnom slučaju tužiti, a novcem će platiti obuku novinarima iz oblasti istraživačkog novinarstva (*Vijesti*, 2011). On je ponudio novinarima dokumenta na uvid koji demantuju njihove tvrdnje. Novinari su se izvinili i na takav način slučaj je okončan. Inače, Đukanović tvrdi da novinari *Dana* neprekidno objavljuju izmišljotine o njemu, pri čemu nikad ga ne kontaktiraju da bi dobili i drugu stranu priče. Na takav način mediji narušavaju jedan od

osnovnih standarda profesionalnog izvještavanja – uravnoteženost. Kasnije je u pomenutom slučaju utvrđeno da su novinari koristili netačnu informaciju sa sajta Uprave za nekretnine.

Prema krivičnom zakoniku Crne Gore, kazne za klevetu su iznosile od 5 do 14 000 eura. Za klevetu s teškim posljedicama za oklevetanu osobu, minimalna kazna – 8 000 eura. Ukoliko okrivljeni argumentuje da je imao povoda da povjeruje u neke tvrdnje, nije se mogao kazniti za klevetu, ali je odgovarao za uvredu (član 195). Prema ovom članu, minimalna kazna za uvredu je 1200 eura, ali za uvredu putem medija iznosi od tri do deset hiljada eura (Lakočević B., Pažin Z., Bulatović R., Mićunović V., Vuković D., Ivanović A., 2010:18). Može li se novcem oprati ugled, čast, dostojanstvo? Za neke da, za druge ne. Pogriješiti je lako. Treba ispraviti grešku, ali greške se ne ispravljaju na odgovarajući način. Iako je zakonom o medijima, tačnije članom 28 predviđeno da se ispravke objavljuju na istoj strani na kojoj je objavljen prethodni tekst, ovo pravilo se uopšte ne poštuje. Ispravke se objavljuju na poslednjim stranama novina. Tako da jednom ukaljan ugled je nemoguće povratiti.

Dekriminalizacija klevete u Crnoj Gori započeta je inicijativom potpredsjednika Vlade Svetozara Marovića koji je predložio da novčane kazne budu simbolične, odnosno jedan euro. Osim simbolične kazne, medij je dužan da objavi na istoj strani izvinjenje i sudsku presudu, kao i na naslovnoj. Ovaj predlog su pored novinara pozdravile i mnoge nevladine organizacije. Jedanaestog februara 2010. godine Vlada je usvojila predlog izmjena i dopuna Krivičnog zakonika prema kojem novinar neće biti osuđen za klevetu, ukoliko je postupao sa dužnom profesionalnom pažnjom. Naravno, svaki novinar se na sudu može opravdavati da je postupao sa dužnom profesionalnom pažnjom, poštovao profesionalne standarde izvještavanja i bio siguran da daje objektivnu i pouzdanu informaciju. Ovo veoma podsjeća na predlog Teofrasta Renodo (Theophraste Renaudot), osnivača *La Gazette* koji je objašnjavao da je novinarima teško da utvrde pouzdanost izvora informacije, te da se novinaru oprostí greška ukoliko se utvrdí njegova dobronamjernost (Gocini, 2001:56). Međutim nameće se pitanje, koji novinar bi uopšte priznao da je bio zlonamjerman?

Novinari su se žalili da ni ova promjena na papiru neće poboljšati stanje. Nakon konsultacije sa stručnjacima, uslijedio je novi predlog Zakona o izmjenama i dopunama Krivičnog zakonika, koji je utvrđen od strane Vlade 24. marta 2011. godine, i kojim je bilo predviđeno da se novinari, urednici i mediji neće odgovarati za krivična djela uvreda i kleveta. Odnosno, Vlada je predložila brisanje člana 195 i 196 iz Krivičnog zakonika i na taj način kleveta postaje isključivo građanska parnica. Mnoge nevladine organizacije

su smatrale da bi dekriminalizacija klevete samo za novinare dovela u neravnopravan položaj građane koji bi bili gonjeni za pomenuta krivična djela. Čak sedamnaest nevladinih organizacija izrazilo je protest zbog ove činjenice (*Vijesti*, 2011). Lav Lajović, specijalni savjetnik potpredsjednika Vlade za politički sistem, unutrašnju i spoljnu politiku na jednom od okruglih stolova naveo je podatke da u periodu od 2004. do 2008. godine na sud je dospjelo 389 krivičnih predmeta za klevetu, od čega samo 32 protiv novinara. U tom periodu trinaest presuda su donesene u korist novinara, a četiri osuđujuće u iznosima od 800, 1000, 2000 i 5000 eura, ostali procesi su u toku. U 2009. godini bilo je 227 predmeta, od kojih 16 tužbi protiv novinara. Za sada je riješeno trinaest. Dvojica novinara su osuđena da isplate iznos od tri do šest hiljada eura, četiri su oslobađajuće, dok je u sedam slučajeva obustavljen postupak (*Human Rights Action*, 2010).

Ukoliko su u toku četiri godine, procesuirane 32 optužbe za klevetu, 2009. godine imamo već 16 optužbi. Novinari objašnjavaju učestalost tužbi korupcijom sudstva. Novinar *TV Vijesti* Sead Sadiković je izjavio jednom prilikom: „Nemojte slučajno da dirate i spominjete državne funkcionere, naročito ako su u pitanju policijski. Ne čačkajte o organizovanom kriminalu, ne čačkajte o korupciji, nemojte pisati o onome o čemu brui čitava Evropa. Zbog „slobodnog suda“ možete biti osuđeni bez mogućnosti da se branite!“ (*Novinarsko samoregulatorno tijelo*, 2010). Međutim, navešću primjer tužbe kada su sudovi presuđivali u korist novinara. Tako, na primjer, podgorički Osnovni sud oslobodio je optužbe Tamaru Nikčević tadašnju urednicu Pink televizije. Novinarku je tužio predsjednik partije „Pokret za promjene“ Nebojša Medojević jer je u informativnom programu ne provjerivši činjenice prenijela pismo Vladimira Popovića i nanijela štetu njegovom ugledu.

Imamo i primjeri optužbi koje su zaista apsurdne što zbog tražene sume ili formulacije „pretrpljeni duševni bolovi“. Tako je 2007. godine tadašnji predsjednik Demokratske Partije Socijalista Milo Đukanović je tužio direktora *Vijesti* Željka Ivanovića i tražio milion eura odštete za pretrpljene duševne bolove i povredu časti i ugleda jer ga je Ivanović optužio za organizaciju fizičkog napada na njega. Tačnije, u jednom od tekstova „Palica od Đukanovića i familije“ objavljena je izjava Ivanovića da je „Milo Đukanović pozvao svoje kerbere da ga pretuku“ (*Radio Slobodna Evropa*, 2007). Ivanović je uzvratio optužbom da Đukanović opstruira istragu i izjavio: „... iznošenjem cifre od milion eura gospodin Đukanović ustvari saopštava da on nema nikakvih duševnih bolova, da mu nije povrijeđena ni čast ni ugled, nego želi da na taj način i dovede našu novinu u finansijske probleme i da tim putem, kada to već nije uspjelo svim onim što je preduzeo posljednjih par godina, ugasi jedini nezavisni dnevni list i jedini ozbiljni medij u Crnoj Gori“ (ibid). Sve u svemu,



sud je presudio u korist Đukanovića. Duševni bolovi su ocjenjeni na 20 000 eura. Do sada najveću kaznu platio je novinar *Monitora* Veseljko Koprivica čak 35 000 eura koji je pisao o ratnim huškačima iz 1994. godine.

Nema sumnje da crnogorski mediji plaćaju visoke kazne za klevetu. Ali, pitanje je koja bi to veličina kazne bila srazmjerna pričinjenoj šteti i ugledu pojedinca? Lično smatram da povreda časti se ne može oprati novcem, već izvinjenjem na naslovnoj strani. U situaciji kada se neka osoba nađe u položaju oklevetanog, novac ne može donijeti satisfakciju.

### **Kleveta u drugim zemljama, Evropska praksa**

Neke zemlje su po preporuci Savjeta Evrope dekriminizovale klevetu. To su: Jermenija, Bosna i Hercegovina, Gruzija, Moldavija, Rumunija, Ukrajina i Velika Britanija, dok su djelimično dekriminizovale klevetu Estonija, Kipar i Makedonija. U Francuskoj se trenutno razmatra pitanje dekriminizacije klevete. Međutim, dekriminizacija je dovela do povećanja klevete. Rumunija je dekriminizovala klevetu 2006. godine da bi je tri godina kasnije vratila u rang krivičnih djela.

Neke od zemalja još uvijek imaju i zatvorske kazne za klevetu. Na primjer, Slovačka – pet godina, Turska – četiri. Moldavija je još 2004. godine ukinula zatvorsku kaznu za klevetu od pet godina. U skandinavskim zemljama koji se slave najvećim stepenom slobode medija, tačnije Norveškoj ukoliko novinar okleveta kraljevsku porodicu može biti osuđen na pet godina zatvora. U Poljskoj za uvredu nacije ili republike kazna je deset godina zatvora. Ovakvi zakoni nisu novina.

Novčane kazne za klevetu nalazimo u Češkoj, Francuskoj i Njemačkoj. Britanija je imala najveće kazne za klevetu u odnosu na ostale članice Savjeta Evrope koje su dostizale cifre čak od 200 000 funti, dok nije dekriminizovala klevetu. Krivičnim zakonima Njemačke i Austrije je propisana novčana kazna za klevetu ili kazna zatvora do 5 godina, zakonom Švajcarske: novčana kazna ili kazna zatvora do 3 godine. U SAD kleveta je građanska, a ne krivična odgovornost.

Neke od evropskih zemalja su usvojile posebne odredbe. U Belgiji su prihvaćeni određeni standardi pri suđenju o kleveti:

1. novinari imaju pravo na manje greške;
2. novinari nisu dužni da budu objektivni; Ovo izaziva nedoumicu jer objektivnost je jedan od profesionalnih standarda izvještavanja.
3. satirični članci i karikature mogu imati oštar ton; Samo treba podsjetiti da oštar ton i uvrede i klevete nisu isto.

4. u slučajevima kada se radi o opravdanom komentaru, novinar može biti opravdan (*Human Rights Action*, 2010).

U većini zemljama bivšeg Sovjetskog Saveza, kleveta takođe nije dekriminalizovana. Kirgizija je u novembru prošle godine počela da razmatra izmjene krivičnog zakona i ukinula zatvorsku kaznu za klevetu. Ukrajina je 2010. godine razmatrala da vrati klevetu u domen krivičnog djela jer se povećao broj slučajeva kada su mediji neosnovano klevetali obične građane i javne ličnosti (*Росбалт*, 2010). U Bjelorusiji posebnim zakonom propisana je maksimalna kazna za klevetu predsjednika 15,5 miliona bjeloruskih rubalja (3507 eura). Mada, nedavno je predsjednik Lukašenko (Лукашенко) izjavio da je spreman i da otrpi klevetu radi dobrih odnosa sa EU i amerikancima. Običan građanin u Bjelorusiji može biti osuđen na tri godine zatvora za klevetu, a ukoliko se kleveću javne ličnosti do pet godina (*Новости Беларуси*, 2011).

U Rusiji prema članu 129 Federalnog zakona (N 162-ФЗ) od 08.12.2003. godine piše da je kazna za klevetu putem medija od 120 000 rubalja (oko 2958 eura) ili u visini godišnje plate ili društveno-koristan rad od jedne do dvije godine ili zatvor do šest mjeseci. Ukoliko je u pitanju kleveta sa optužbama za učesće u teškim kriminalnim radnjama, novčana i zatvorska kazna se povećavaju (Рихтер, 2004:321). Ruska Duma je na inicijativu deputata partije „Единая Россия“ Roberta Šljegelja (Роберт Шлегель) usvojila zakon prema kojem će se medijima koji budu u više navrata klevetali oduzimati licenca. U tom periodu Putin (Путин) je zatvorio novinicu *Московский корреспондент* koja je objavila da se on navodno razveo i oženio poznatu rusku gimnastičarku, olimpijsku šampionku i člana Dume Alinu Kabaevu (Алину Кабаеву). Kada su novinari zatražili komentar od Putina, on im je odgovorio u svojstvenom njemu stilu: „Не лезьте с гриппозным носом и с эротическими фантазиями в чужую жизнь!“<sup>2</sup> Istina, glavni i odgovorni urednik *Московского корреспондента* je demantovao tvrđnje da je list zatvoren po naredbi Putina, izjavivši da se novina zatvara zbog finansijskih problema. Međutim, ruski predsjednik Medvedev (Медведев) je tražio da se unesu popravke u ovaj zakon koji je usvojen 25. aprila 2008. godine. Odnosno da se medijima neće oduzimati licence za klevetanje.

Kada je u pitanju region, tačnije u Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji, Bosni i Hercegovini su predviđene novčane kazne za klevetu. U Sloveniji pored novčane kazne za klevetu novinar može biti osuđen i na zatvor do 6 mjeseci. U Crnoj Gori još 2003. godine ukinuta je zatvorska kazna za klevetu. Crna Gora i Bosna i Hercegovina su dekriminalizovali klevetu, dok je Hrvatska još 2004. godine započela djelimičnu dekriminalizaciju. Dve godine kasni-

---

2 „Nemojte zabadati nos i erotske fantazije u tuđi život“.

je je ukinula zatvorsku kaznu za klevetu da bi nakon pet godina razmatrala vraćanje i zatvorske i novčane kazne za sramoćenje. Parlamentarna skupština Savjeta Evrope predložila je 2004. godine Albaniji da promjeni zakon o kleveti kojim se predviđa do dvije godine zatvorske kazne. Premijer Sali Beriša izdao je naredbu kojom se zabranjuje javnim ličnostima da tuže medije. Odnosno, 2005. godine premijer je naredio činovnicima da ne tuže medije, već zatraže od medija da objave ispravku. U Makedoniji takođe postoji dogovor između premijera i partija da novinare ne tuže za klevetu. Ali, bez obzira na ovu činjenicu, pojedini novinari su ipak kažnjeni sa 20 000 ili čak 30 000 eura za klevetu.

### Zaključak

Pod uticajem priče o slobodi i demokratiji, zaboravili smo da u svakom društvu moraju postojati ograničenja – zakonska i moralna. Čovjek ne može biti u potpunosti slobodan u izražavanju jer sloboda izražavanja i povećavanje tiraža vrijedanjem i omalovažavanjem drugih osoba nema nikakve veze niti sa demokratijom, niti sa slobodom.

Težeći ka apsolutnoj slobodi možemo reći da nam nisu potrebni zakoni. Ili ne treba se boriti protiv govora mržnje jer na takav način ograničavamo nečiju slobodu izražavanja. Ipak, sloboda i odgovornost bi trebali biti usko povezane, a mediji moraju naučiti da snose posljedice onoga što objave. Senzacionalističkim izvještavanjem i klevetanjem mediji krše i etički kodeks i zakon o medijima.

Željela bih da navedem riječi deputata nacionalnog jedinstva Jermenije Karin Ačemjan (Карин Ачмян) koja je (iako je Jermenija dekriminalizovala klevetu) prokomentarisala da su pojedine publikacije tako napisane da ih je sramota i čitati. Praksa je pokazala da dekriminalizacija klevete ne doprinosi povećanju slobode medija niti poboljšanju stanja u društvu. Skandinavske zemlje sa najvećim stepenom medijske slobode nisu dekriminalizovale klevetu. Ove zemlje bi trebalo uzimati kao uzor prilikom donošenja medijskih zakona.

### LITERATURA

Gocini, Đ. (2001) *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio

HRA (2010). *Reforma odgovornosti za klevetu i uvredu* (ur. Tea Gorjanc – Prelević), Podgorica: YUGRAFIC, posjećeno 02.06.2011. URL: <http://www.>

hraction.org/wp-content/uploads/hra-reforma\_odgovornosti\_za\_klevetu\_i\_uvredu.pdf

Lakočević, B, Pažin Z, Bulatović R, Mićunović V, Vuković D i Ivanović A. (2010) *Vodič za novinare kroz krivični postupak* Podgorica: CEDEM, OSCE.

Nikolić, D. (2010) *Medijsko pravo*, Beograd: Službeni glasnik.

Рихтер, А. (2004) *Правовые основы журналистики*, Москва: Институт проблем информационного права.

#### Dokumenta:

Zakon o medijima, Službeni list RCG, br. 51/02, 62/02.

#### Novinski članci:

Janković, S. (2009). Potvrđena kazna Nikolaidisu i „Monitoru, *Radio Slobodna Evropa*, posjećeno 12.06.2011. URL: <http://www.slobodnaevropa.org/content/article/1818616.html>

Jovičević, M. (2010). Istina kao mjera odgovornosti, *Pobjeda*, posjećeno 02.06.2011. URL:

<http://www.pobjeda.co.me/citanje.php?datum=2010-02-17&id=179820>

J., Mr. (2010). *Gardeto*: Ne smatram da slobodni novinari u Crnoj Gori rizikuju život, *Pobjeda*, posjećeno 02.06.2011. URL: <http://www.pobjeda.co.me/citanje.php?datum=2010-04-29&id=184179>

Komnenić, P. (2007). Đukanović tužio pretučenog direktora „Radio Slobodna Evropa“, *Radio Slobodna Evropa*, posjećeno 03.06.2011. URL: <http://www.danas.org/content/news/714834.html>

Mina (2011). SDP: Ko ima novca, može da kleveta koga hoće. Tako ispada, *Vijesti*, posjećeno 15.05.2011. URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/sdp-ko-ima-novca-moze-da-kleveta-koga-hoce-tako-ispada-clanak-19979>

Nikolaidis, A. (2008). Dželatov šegrt – tekst zbog kojeg je Kusturica tužio Nikolaidisa, *BH vijesti*, posjećeno 01.06.2011. URL: <http://www.bhrajca.ca/Vijesti/BH-teme/%22D%C5%BEelatov-%C5%A1egrt%22-%11-tekst-zbog-kojeg-je-Kusturica-tu%C5%BEio-Nikolaidisa.html>

Росбалт (2010). На Украине хотят вернуть уголовную ответственность за клевету, posjećeno 12.06.2011. URL: <http://www.rosbalt.ru/ukraina/2010/05/17/737234.html>

*Vijesti* (2011). Aco Đukanović tuži „Dan“, odštetom će platiti obuku novinarima, posjećeno 15.05.2011. URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/aco-jukanovic-tuzi-dan-odstetom-ce-platiti-obuku-novinarima-clanak-20008>

*Zvanični sajt Novinarskog samoregulatornog tijela* (2010). Euro je za mene mali, ali veliki za Crnu Goru, posjećeno 13.06.2011. URL: <http://www.nstcg.org/indexst.php?page=13100>

*Montenews* (2010). Bez slobode medija ne možete u Evropu, posjećeno 07.06.2011. URL: <http://www.montenews.me/vijesti/politika/32656.html>

*Portal Analitika* (2011). Potpuna dekriminalizacija klevete, posjećeno 05.06.2011. URL: <http://www.portalanalitika.me/drustvo/vijesti/24470-potpuna-dekriminalizacija-klevete-.html>

*Portal Analitika* (2010). Gardeto: Poboljšati status manjina i reformisati izborni zakon, posjećeno 4.06.2011. URL: <http://www.portalanalitika.me/politika/vijesti/5056-gardeto-poboljati-status-manjina-i-reformisati-izborni-zakon.html>

*НОВОСТИ БЕЛАРУСИ* (2011). Белорусское законодательство предусматривает ответственность за распространение клеветы-Минюст, posjećeno 13.06.2011. URL:

[http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/Beloruskoe-zakonodatelstvo-predusmatrivaet-otvetstvennost-za-rasprostranenie-klevety---Minjust\\_i\\_550526.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/Beloruskoe-zakonodatelstvo-predusmatrivaet-otvetstvennost-za-rasprostranenie-klevety---Minjust_i_550526.html)

Nataša Ružić

### Decriminalization of defamation in Montenegro

**Summary:** In the last years the Government of Montenegro has been the subject of critics of EU which is constantly warning about the low level of freedom in Montenegrin media, and about the fact that the governing structures are making the work of journalists difficult, and in some cases even impossible. In EU opinion one of the steps towards increasing the level of freedom of media is decriminalization of libel.

Through decriminalization of libel Montenegro met the recommendations of the Council of Europe and formally achieved progress in this field. However, there is a question whether this new provision provided journalists with freedom of expression or in some way enabled them to cause libel without being punished. There are many problems in Montenegrin media, but decriminalization of libel itself caused many disputes and discussions. It should not be forgotten that media market in Montenegro is small and race for profit often leads to violation of the Law on Media and journalist code of ethics. For that very reason there is a threat that journalists will interpret the Law on Decriminalization of Libel wrongly.

**Key words:** Law on Libel, freedom of media, EU recommendations, media law.



Dr Rade Veljanovski<sup>1</sup>

## Kontroverze zakonske regulacije privatizacije medija u Srbiji<sup>2</sup>

**Rezime:** Sve zemlje nekadašnjeg socijalističkog uređenja suočile su se sa potrebom ozbiljnih promena svog medijskog sistema. Kao država u tranziciji, kroz taj proces prolazi i Srbija. Jedan od najbitnijih tokova promena jeste privatizacija vlasništva u medijima, što je imperativ ne samo medijskih nego i ukupnih društvenih promena. To pitanje postalo je veoma delikatno i istovremeno ozbiljan test transformacije medijskog sistema. U prvoj deceniji posle demokratskih promena, u Srbiji su donošene odluke koje se međusobno isključuju, što u velikoj meri otežava i usporava započete reforme. U ovom radu analizira se odnos države prema vlasničkoj transformaciji medija, odnosno zakonodavna inicijativa i njene protivrečnosti.

**Ključne reči:** mediji, zakoni, privatizacija, interesi, država, strategija

Nema sumnje da je jedno od najtraumatičnijih pitanja medijske tranzicije, kao segmenta ukupnih promena u nekadašnjim socijalističkim državama, pitanje vlasničke transformacije medija. Istovremeno, to je bio, i još uvek je, jedan od imperativa postizanja diskontinuiteta sa nekadašnjim društvenim sistemom za koji je, pored ostalog, bila karakteristična državna, a u slučaju Srbije i ostalih delova nekadašnje Jugoslavije, društvena svojina, što se odnosilo i na medije. I političari i novinari, a i publika, trebalo je da se odviknu od prakse u kojoj je osnivač javnog glasila politička ili državna institucija i da se suoče sa apetitima pojedinaca i grupa da postanu vlasnici medija.

---

1 Vanredni profesor na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Kontakt sa autorom: rade.veljanovski@fpn.bg.ac.rs

2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu – Fakulteta političkih nauka, Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

S druge strane privatna medijska industrija u zapadnim zemljama pokazala je, često, osobine koje privatizaciju ne čine privlačnom: posezanje za lakšim i manje kvalitetnim sadržajima, komercijalizacija, senzacionalizam, jednoličnost, popučistički prisup, šarenilo ispraznosti koje se prezentira kao mediska raznovrsnost. Adam Brigs (Adam Briggs) i Pol Kobli (Paul Cobley) zato s razlogom podsećaju na pitanje britanskog lorda Tompsona: „Kako aktivnosti vlasnika medija mogu biti regulisane u skladu s javnim interesom?“ (Brigs, Kobli, 2005) A u višedecenijskoj kontroverzi o tretmanu medija na tržištu koje jedni smatraju robom, kao i svakom drugom, dok drugi, ne odričući robni karakter medija naglašavaju da oni ipak nisu kao svaka druga roba, sve je glasniji amertički teoretičar Robert Mekčesni (Robert Mc Chesney) koji odriče pravo neoliberalnim teoretičarima da se preme medijima i medijsim sadržajima odnose kao prema bilo kojoj robi. S treće strane čak i Džon Kin (John Keane) postavlja pitanje legitimiteta medijskih organizacija tipa javni servis, a deo evropskog iskustva sve više postaje trend da i privani mediji mogu da obavljaju funkcije javnog servisa. Ali treba podsetiti da evropsko iskustvo uveliko poznaje i obrnut pravac razmišljanja po kome se i komercijalnim medijima postavlja čitav niz ograničenja i pravila ponašanja, kako bi u celini medijske sfere što više bio podržan javni interes. Da bi sve bilo komplikovanije Evropa taj interes ne definiše, već to prepušta svakoj zemlji pojedinačno da definiciju sroči prema svojim iskustvima, tradiciji i interesima. Ipak, postojeći standardi i pravila nagoveštavaju stav Evrope i savremenog sveta i o tom delikatnom pitanju. Postojanje privatnih medija sa vrlo malo izuzetaka državnog vlasništva, uz jasna pravila ponašanja, to se može smatrati evropsim standardom

Odustajanje od socijalističkih oblika svojine, dakle privatizacija, je nužan proces. Bez te promene, nije moguće detektovati trenutak transformacije nekadašnjeg državno-partijskog i samoupravno socijalističkog medijskog sistema (Radojković, 1984) u medijski sistem u tranziciji (Veljanovski, 2009).

U Srbiji je ovo pitanje do te mere aktuelno, da je jedno od problematičnih i u, po prvi put sročenoj, državnoj strategiji razvoja sistema javnog informisanja<sup>3</sup>, usvojenoj jedanaest godina posle započetih promena u medijskom sistemu.

Tragične devedesete godine ostavile su Srbiji mnogo nepovoljnih okolnosti u nasleđe. Među njima je bila i vrlo nesređena medijska situacija, poznata kao *haos u etru*. Krajem devedesetih postojalo je oko 1200 radio i televizijskih stanica, što je, kada se uzmu u obzir prirodno-tehničke pretpostavke analogne

---

3 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u republici Srbiji do 2016. godine, usvojila Vlada Srbije 28. 10. 2011.



radiodifuzije, ali i privredna razvijenost i broj stanovnika, bilo tri puta više nego što je realno. Izlazilo je i oko 600 štampanih glasila. Toliki broj medija u periodu nedemokratske vlasti može se objasniti činjenicom da je režim u svojim rukama imao najmoćnije medijske kuće čiji su tiraži i dometi RTV predajnika višestruko pokrivali područje Srbije, pa je mogao da toleriše jedan broj malih glasila čiji su broj primeraka i programsko prostiranje bili veoma ograničeni.

Mnogi od ovih medija, koji su nastajali tokom poslednje decenije prošlog veka, bili su deo privatne inicijative. Tadašnja vlast želela je da se predstavi kao demokratska i proevropska, omogućavajući začetak medijskog tržišta, privatno preduzetništvo i programski pluralizam. Sve je to, međutim, bilo veoma daleko od iskustava i standarda demokratskog sveta: medijsko tržište bilo je sirovo i bez pravila, ohrabrivani su pokušaji pojedinaca bliskih vlasti, a otežavana ili potpuno onemogućavana inicijativa onih koji su imali kritičku distancu. Raznovrsnost sadržaja bila je zaglušivana jednostranom propagandom režimskih medija.

U takvim zatečenim okolnostima, trebalo je započeti demokratsku i profesionalnu transformaciju medijskog sistema Srbije, za šta su se uslovi stekli posle demokratskih promena u oktobru 2000. godine, odnosno posle promene vlasti na republičkom nivou, dva meseca kasnije.

### **Početak nove regulacije medija i medijskog vlasništva**

Rad na novoj medijskoj regulativi počeo je na inicijativu civilnog sektora još u novembru 2000. godine. Iz razumljivih razloga, zbog pomenutog haosa u etru i potrebe da se što pre obezbede pravila za pravednu i sistematičnu raspodelu dozvola radio i televizijskim emiterima, najpre se pristupilo regulaciji radiodifuzije. Istovremeno pripreman je i opšti zakon o javnim glasilima, ali je najpre završen i usvojen sistemski zakon o privatizaciji koji se odnosio na sva preduzeća pa time i na medije.

U Srbiji je 2001. godine usvojen Zakon o privatizaciji, 2002. Zakon o radiodifuziji, a 2003. Zakon o javnom informisanju. Sva tri zakona predvidela su privatizaciju medijskih preduzeća, osim javnih radiodifuznih servisa i uz izuzetak koji je načinjen u Zakonu o javnom informisanju u pogledu mogućnosti da država posebnim zakonom može da osnuje novinsku agenciju, što se odnosilo na Tanjug. Pecizan rok za privatizaciju predviđen je u sva tri zakona, što je moglo da se tumači kao opšta saglasnost društvenih i političkih aktera da se radi o važnoj aktivnosti koja mora u razumnom roku i to što pre, da bude okončana.

Zakon o privatizaciji bio je jedan od prvih tranzicionih zakona demokratske Srbije kojim je trebalo da bude utvrđena jedna od osnovnih društvenih promena: odustajanje od dominantne državno/društvene svojine, uvođenje ekonomskih zakonitosti, tržišta i privatne inicijative. „Predmet privatizacije je društveni, odnosno državni kapital u preduzećima i drugim pravnim licima, ako posebnim propisima nije drugačije određeno“<sup>4</sup>, glasi osnovna odredba zakona kojim je trebalo da započne privatizacija državne svojine u Srbiji. Što se medija tiče, kao što je rečeno, posebnim zakonima su od privatizacije izuzeti javni servisi, Radio Televizija Srbije i Radio Televizija Vojvodine i novinska agencija Tanjug. U Članu 14. Zakona o privatizaciji predviđen je rok: „Privatizacija društvenog kapitala sprovodi se najkasnije u roku od četiri godine od dana stupanja na snagu ovog zakona.“ Mogao je ovaj rok da važi i za medije, ali pošto je njihova delatnost regulisana drugim zakonima, određen je nešto duži period u kome je trebalo da budu privatizovani.

Zakon o radiodifuziji je nekoliko puta menjan, a dva puta su pomerani rokovi za privatizaciju elektronskih medija. Ovaj akt taksativno navodi medije koji mogu samo privremeno da postoje u zatečenom stanju, kao javna preduzeća čiji su osnivači lokalne i regionalne samouprave: „Radio i televizijske stanice lokalne zajednice osniva skupština opštine. Radio i televizijsku stanicu regionalne zajednice osnivaju dve ili više opština. Status radio i televizijske stanice regionalne zajednice ima i stanica koju osniva skupština grada“<sup>5</sup>. Za ove elektronske medije u istom članu postoji odredba: „Radio i televizijske stanice iz stava 1, 2. i 3. ovog člana imaju obavezu da se privatizuju najkasnije do 31. decembra 2007. godine.“<sup>6</sup> To praktično znači da je zakonodavac predvideo privatizaciju svih radio i televizijskih stanica, osim javnog servisa, što je bilo konsekventno sa stanovišta ukupnih društvenih promena i posebno transformacije medijskog sistema.

Zakon o javnom informisanju, iako usvojen posle onog o radiodifuziji, sledio je istu logiku u pogledu vlasničke transformacije medija. To je princip razvlašćivanja države na svim nivoima vlasti, u medijskoj sferi, odnosno normativnog određenja stava da država, u demokratskom društvu, ne treba i ne može da bude vlasnik medija, sa izuzetkom javnih RTV servisa, kojima se zakonom garantuje nezavisnost i autonomija. Zakon određuje ko može biti osnivač medija, ali vrlo precizno i ko ne može: „Osnivači javnog glasila ne mogu biti, ni posredno ni neposredno, država i teritorijalna autonomija, kao ni ustanova, preduzeće ni drugo pravno lice, koje je u pretežnom delu u državnoj

4 Zakon o privatizaciji, Član 3, stav 1.

5 Zakon o radiodifuziji, Član 96, Stavovi 1, 2. i 3.

6 Isto, Stav 9.

svojini ili koje se pretežnim delom ili u celini finansira iz javnih prihoda, osim ukoliko je to predviđeno posebnim zakonom kojim se uređuje oblast radiodifuzije“.<sup>7</sup> Poslednji deo ove odredbe, odnosi se na izuzimanje javnih servisa što je u skladu sa iskustvom demokratskih zemalja, pogotovo Evrope, jer se radi o velikim medijskim preduzećima koja imaju posebnu ulogu u ostvarivanju javnog interesa, koja se zato osnivaju zakonom, finansiraju iz javnih prihoda i treba da budu pod javnom kontrolom. Zakon o javnom informisanju, međutim, ima još jedan izuzetak koji nije predvidela radna grupa stručnjaka koji su pisali radnu verziju zakona, već je dodat intervencijom Vlade, što je parlament usvojio. „Izuzetno od Stava 2. država može posebnim zakonom osnovati novinsku agenciju.“<sup>8</sup> Ova intervencija vlasti u najopštijem medijskom zakonu, već najavljuje nedostatak volje za dokidanjem vlasništva u medijima i time za odustajanjem od uticaja na medijske sadržaje. Imati novinsku agenciju u svojim rukama i to onu najstariju sa najrazvijenijom infrastrukturom i mrežom dopisnika, znači imati direktan uticaj na javnu sferu i to na način koji se ne razlikuje mnogo od načina kojim je nekadašnja socijalistička vlast preko iste, zvanične agencije, plasirala svoje poruke javnosti.

Uz izuzetke koje je predvideo, a radi se o samo tri medijske kuće, Zakon o javnom informisanju je jasno naložio da svi ostali mediji moraju da se privatizuju. To se u potpunosti odnosilo na štampane medije, čime je konačno trebalo da bude ostvaren princip, proizašao iz viševekovnog iskustva demokratskih zemalja, da je štampa isključivo u privatnim rukama.

I ovaj zakon ima precizan rok u kome treba da budu obavljene promene. U Prelaznim i završnim odredbama sadržana je sledeća odredba: „Osnivači javnih glasila dužni su da svoju organizaciju i opšte akte usklade sa odredbama ovog zakona u roku od 90 dana od dana njegovog stupanja na snagu. Javna glasila čiji su osnivači država i teritorijalna autonomija ili ustanova, odnosno preduzeće koje je u pretežnom delu u državnoj svojini ili javno glasilo koje se u celini ili pretežnim delom finansira iz javnih prihoda, a na koja se ne primenjuju odredbe zakona kojim se reuliše radiodifuzija, prestaju sa radom u roku od tri godine od dana stupanja na snagu ovog zakona.“<sup>9</sup> Period u kome je trebalo obaviti prilagođavanje normativnih akata javnih glasila bio je tri meseca, a za medije koji se nisu prilagodili zakonu predviđeno je gašenje posle tri godine, što znači da ni jedan medij nije mogao da ostane organizovan kao javno preduzeće i da ni jedan list nije smeo da ostane u državnoj svojini.

---

7 Zakon o javnom informisanju, Član 14. Stav 2

8 Isto, Stav 3.

9 Isto, Prelazne i završne odredbe, Član 101.

Saglasnost sva tri zakona, dva medijska i jednog opšteg, u pogledu privatizacije medija, bila je logična posledica želje da se demokratske promene dosledno normiraju i omogući njihova životnost. Osim potrebe za razvlašćivanjem države postojao je i imperativ prevazilaženja statusa javnog preduzeća, koji je kao recidiv socijalističkog oblika svojine, najlošiji status za medije, jer se njima gazduje kao komunalnim preduzećima: gradskim saobraćajem, vodovodom, gradskom čistoćom ili pijacom, pri čemu političke oligarhije na lokalnom i regionalnom nivou vode glavnu reč. Pisci zakona su bili svesni te opasnosti pa su zato naveli da radio i televizijske stanice, dok imaju staus javnog preduzeća, ne mogu za direktore, glavne i dogovorne urednike i članove upravnih odbora imati: poslanike, odbornike, izabrana i postavljena lica u republičkim, pokrajinskim ili lokalnim organima izvršne vlasti, kao ni funkcionere političkih organizacija.<sup>10</sup> Trebalo je da ovakva odredba bude brana političkim uticajima i informativnoj jednostranosti, a garancija nezavisnosti medija i njihove objektivnosti i uravnoteženosti. U praksi je, međutim, uočeno da, uprkos zakonu, uticaj političkih stranaka i koalicija na izbor rukovodećih kadrova u lokalnim i regionalnim medijima ne jenjava, čime se obezbeđuje direktan uticaj na programsku politiku. U velikom broju slučajeva, posle lokalnih izbora, uz smenu vladajućih struktura, dešava se i smena direktora i glavnih urednika lokalnih medija. Da od ovakvih poteza nisu imune ni političke organizacije koje pretenduju na to da su demokratske i proevropske, videlo se još devedesetih, kada je 1996. godine opozicija pobedila na lokalnim izborima u jednom broju opština. Ako se i može razumeti tadašnja smena uređivačkih timova u medijima koji su, do tog momenta, bili pristrasni u odnosu na režim, za narednu deceniju očekivao se drugačiji pristup.

### **Izostanak primene zakona i zakonodavni preokret**

Godine su prolazile, a zakonske odredbe su ostajale mrtvo slovo na papiru. Odlaganje primene zakona u pogledu mnogih konkretnih pitanja, a posebno u pogledu privatizacije, bilo je jasna indicija da nove vlasti nisu voljne da sprovedu nove zakone onda kada to njima nije u interesu i kada može da umanjni njihovu moć javnog uticaja. Kada se konačno počelo sa privatizacijom, ona je sprovedena nepripremljeno, neodgovorno, bez pravovremenog informisanja zainteresovanih medijskih poslenika i prvi rezultati su bili prilično razočaravajući. Jedan broj medija kupili su novi bogataši kojima do medijske delatnosti uopšte nije stalo. Oni su preuzimali javna glasla da bi obezbedili

---

10 Zakon o radiodifuziji, Član 96. Stav 9.

sopstvenu promociju ili podršku svom biznisu ili partiji ili su jednostavno gasilili medij zadržavajući nekretnine i menjajući im namenu. Novinari i urednici su ostajali bez posla, a lokalno stanovništvo bez mogućnosti zadovoljavanja potrebe i prava za informisanjem. Ovakve pojave ubrzo su uzete kao argument protiv privatizacije i promene statusa lokalnih medija.

Loše organizovana privatizacija posebno je naglasila problem medija koji informišu na jezicima nacionalnih manjina. I neki od njih suočili su se sa negativnim posledicama procesa promene vlasnika, a pojedinim manjinskim medjima je zapretio nestanak. Ove pojave maksimalno su izpolitizovane od strane jednog broja političkih stranaka koje sebe smatraju političkim reprezentima manjinskih naroda, tako da je privatizacija poprimila sasvim drugu dimenziju. U zemlji koja ima dugu tradiciju negovanja i ostvarivanja prava manjinskih naroda, uz izuzetak devedesetih, u kojoj su standardi zadovoljavanja prava na informisanje na sopstvenom jeziku i negovanje nacionalne kulture i identiteta, podignuti vrlo visoko, mogućnost gašenja nekog manjinskog medija, zaista je veoma delikatno pitanje. Bilo je nužno pronaći načine koji će omogućiti ne samo preživljavanje, već i nesmetan rad ovih medija. Evropsko pravilo da se jednom dostignuti standardi u ostvarivanju ljudskih prava, pa i prava na informisanje na svom jeziku ne smeju smanjivati, nije smelo da bude ugroženo. Drugo je pitanje da li je izuzimanje ovih medija iz privatizacije dobro rešenje ili je ono rušenje principa ukupne medijske tranzicije, kada postoje i drugi, principijelniji načini da se ostvare oba cilja: i opstanak manjinskih medija i vlasnička transformacija.

Rok za privatizaciju svih državnih i društvenih preduzeća, po Zakonu o privatizaciji, istekao je pre sedam godina, rok za vlasničku transformaciju štampanih medija, po Zakonu o javnom informisanju, istekao je pre šest godina, a za privatizaciju radio televizijskih stanica, po Zakonu o radiodifuziji, pre četiri godine. Umesto da se po pomenutim zakonima postupi, u trenutku kada su za vlasničku transformaciju isticali poslednji rokovi, u decembru 2007. usvojeni su Zakon o lokalnoj samoupravi i Zakon o gradu Beogradu, a u leto 2009. i Zakon o nacionalnim savetima, kojima je privatizacija obustavljena, bar na lokalnom i regionalnom nivou. Ovo je takodje ilustracija kako se perfidno medijska problematika istiskuje iz medijskih zakona i prebacuje na sasvim drugi teren, na kome se partikularni interesi lakše legitimišu.

Zakon o lokalnoj samoupravi, savim neočekivano, jer to nije materija ovog zakona, predvideo je da je jedna od funkcija opštine, iz njenog osnovnog delokruga, „obezbeđivanje javnog informisanja od lokalnog značaja“.<sup>11</sup> Iako je ova odredba direktno suprotna odredbama tri zakona o kojima je već bilo

---

11 Zakon o lokalnoj samoupravi, Član 18, 30)

reči, ona je odmah našla primenu. Opštine, u kojima privatizacija nije bila sprovedena, obustavile su ovaj postupak. Tako je došlo do neravnopravnih uslova u kojima su radili privatizovani mediji koji su se teško održavali na tržištu i lokani mediji koji su i dalje finansirani iz opštinskih bužeta.

Istovremeno sa Zakonom o lokalnoj samoupravi bio je usvojen i Zakon o glavnom gradu Beogradu. I on sadrži odredbu koja je suprotna Zakonu o privatizaciji, a posebno zakonima o radiodifuziji i javnom informisanju. U delu: Nadležnosti grada Beograda, predviđeno je da grad „može da osnuje televizijske i radio stanice, novine i druga sredstva javnog obaveštavanja“.<sup>12</sup> Ovakva nedoslednost vlasti da se uz važenje zakona koji propisuju nešto sasvim suprotno, dozvoljava osnivanje elektronskih pa čak i štampanih i ostalih medija od strane gradske uprave, zaista govori o svesno generiranoj protivrečnosti u medijskoj regulativi koja se retko sreće. Nije teško zaključiti da je cilj ovakve odredbe zadržavanje radio Televizije Studio B u rukama gradske skupštine, koja onda može da utiče i na kadrove i na uređivačku koncepciju.

Treći zakon koji je protivrečan zakonima kojima je predviđena privatizacija medija, Zakon o nacionalnim savetima, usvojen je istovremeno kada i Zakon o izmenama Zakona o javnom informisanju, 31. avgusta 2009. godine. Zakon kojim se menjao opšti pravni akt o javnom informisanju, koji je kasnije proglašen neustavnim, privukao je veliku pažnju javnosti, tako da je Zakon o nacionalnim savetima prošao, malte ne, neprimećeno. Ovim zakonom konačno je srušena ideja postsocijalističke vlasničke transformacije medija, omogućavanjem prenosa osnivačkih prava manjinskih medija na nacionalne savete, kao i prava osnivanja medija. „Nacionalni savet može, na način utvrđen zakonom, samostalno ili zajedno sa drugim pravnim licem, osnivati ustanove i privredna društva za obavljanje novinsko-izdavačke i radio-televizijske delatnosti, štampanja i reprodukcije snimljenih medija i vršiti prava i obaveze osnivača. Republika, autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave kao osnivač javnih preduzeća i ustanova u oblasti javnog informisanja koje u celini ili pretežno vrši informisanje na jeziku nacionalne manjine mogu u sporazumu sa nacionalnim savetom u celini ili delimično preneti osnivačka prava na nacionalni savet.“<sup>13</sup> Ovakva drastična protivrečnost sa Članom 14. Zakona o javnom informisanju, daje za pravo analitičarima koji, poput Sandre Bašić Hrvatini i Marka Tompsona (Mark Thompson), odnos tranzicionih država prema promenama u medijskom sistemu nazivaju „institucionalnom stagnacijom i besramnom taktikom odugovlačenja“. (Bašić, Tompson, Jusić,

12 Zakon o glavnom gradu Beogradu, Član 8, 5)

13 Zakon o nacionalnim savetima, Član 19.



2008:10) Pomenuta odredba našla se u zakonu upravo kao posledica politizacije pitanja privatizacije i pod velikim pritiskom političkih oligarhija nacionalnih manjina.

Posle obustavljene privatizacije u Srbiji deluju 73 radija i televizije na lokalnom i regionalnom nivou, koji imaju staus javnih preduzeća. Jedan broj tih radio i televizijskih stanica čini jedinstvene opštinske organizacije, pa je broj javnih preduzeća nešto manji, ali, van svake sumnje, i dalje prevelik. U momentu kada je privatizacija zaustavljena u postupku vlasničke transformacije nalazilo se oko 50 medija, a više od toga broja već je bilo privatizovano. I među jednima i među drugima ima nezadovoljnih, jer ima primera uspele i neuspele privatizacije i isto tako primera lošeg i nešto boljeg gazdovanja medijima od strane lokalnih samouprava.

Pored činjenice da u ovom trenutku postoje tri važeća zakona koji nalažu privatizaciju i tri koji je zaustavljaju, sadašnju, prilično zamagljenu, sliku medijskog vlasništva u Srbiji dopunjuju i druge činjenice. Uprkos tome što u republici postoje dve veoma uspešne novinske agencije, obe nastale devedesetih godina kao reakcija na režimsku zloupotrebu Tanjuga, država je odlučila da upravo Tanjugu da šansu, preuzimajući ga i obezbeđujući mu stabilno finansiranje.

Ono što se dešava van polja radiodifuzije i delovanja novinskih agencija, u zoni štampanih medija, još je više optužujuće, kada je u pitanju odnos države prema sferi javnog informisanja. Uz sve protivrečnosti i kontradikcije važećih zakona, čije odredbe jedne druge isključuju, za neke primere nema opravdanja čak ni u takvoj protivrečnoj regulativi. To što je najstariji, i uprkos tome što nije najtiražniji, ipak veoma uticajan list *Politika*, 50 odsto u vlasništvu države, a da za to ne postoji ni jedan pravni osnov, dovoljno govori o odnosu vlasti prema medijima. Država poseduje i 30 odsto godinama najtiražnijeg lista *Večernje novosti* i 50 odsto novosadskog *Dnevnika*. Sva upozorenja medijskih i pravnih stručnjaka da to ne može tako, ostala su bez ikakvog odgovora vlasti. Ni vlast ni opozicija nikada nisu javno objasnili svoje stavove prema ovom pitanju.

### **Strateški korak unazad**

Višegodišnja kritika ponašanja vlasti u odnosu na medije i nezadovoljstvo mnogih aktera medijskom situacijom, konačno su rezultirali donošenjem strateškog dokumenta, oročenog, doduše, na četiri godine. Dugo očekivano izjašnjavanje vlasti u odnosu na moguće pravce razvoja medijske sfere, rezultiralo je prilično razočaravajućim ishodom, posebno u pogledu kontinuiteta

privatizacije medija. Znalo se i pre pristupa izradi strategije da će to biti kamen spoticanja i tako se i dogodilo.

Radna grupa, koju su zajedno oformila novinarska i medijska udruženja i nadležno ministarstvo, jednodušno je predložila povlačenje države iz vlasništva u medijima i to bez odlaganja, odnosno u najkraćem razumnom roku. Kod pisaca Predloga strategije, nije bilo dileme da treba da budu ostvarene odredbe Zakona o privatizaciji, Zakona o radiodifuziji i Zakona o javnom informisanju, a da se protivrečne odredbe u ostalim zakonima stave van snage. Takav tekst dobilo je Ministarstvo kulture kao resorni državni organ. Posle razmatranja u Ministarstvu, Vlada Srbije usvojila je dokument u kome se, uz dosta relativizacije ovog pitanja, podržava nešto sasvim drugo. Da bi se mogao steći pravi utisak o stavu, sadržanom u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, evo cele odredbe iz dela: Ciljevi Strategije:

„Opređenje države je da ne bude vlasnik javnih glasla.

Država, teritorijalna autonomija i jedinica lokalna samouprava, kao ni ustanova, preduzeće i drugo pravno lice koje je u celini ili delimično u državnoj svojini ili koje se u celini ili pretežnim delom finansira iz javnih prihoda, prema zakonu kojim se uređuje oblast javnog informisanja, ne može biti, ni posredno ni neposredno, osnivač javnih glasila.

Da bi se osigurao javni interes na području javnog informisanja, država može biti osnivač nacionalnih, pokrajinskih i regionalnih javnih radio-televizijskih servisa.

Država može biti osnivač javnog glasila na srpskom jeziku za potrebe stanovništva Kosova i Metohije.

Država može biti osnivač specifičnih glasila koja su u funkciji bližeg informisanja i upoznavanja građana s radom državnih organa i javnih preduzeća (internet portal, skupštinski kanal i dr.).

Nacionalni saveti nacionalnih manjina mogu biti osnivači javnih glasila na jeziku nacionalne manjine za koju su osnovani.“<sup>14</sup>

Prvi stav citirane odredbe je deklarativno izjašnjava države, koje izgleda principijelno i u skladu sa iskustvima demokratskog sveta. Drugi stav je praktično preuzet iz Člana 14. Zakona o javnom informisanju i kao takav potpuno prihvatljiv. Ali odmah iza toga idu rešenja koja su potpuno suprotna prethodnim načelima i koja ih, u najvećoj meri, anuliraju. Uz republički i pokrajinski javni servis, država će moći da osnuje još čitav niz medija što potpuno poništava prvi deklarativni stav. Ako se sve što u strategiji piše ostvari

---

14 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, III, tačka 4.



Srbija će imati nekoliko desetina medija osnovanih od strane „države, teritorijalne autonomije i jedinica lokalne samouprave“ što u samoj Strategiji, a i u aktuelnim zakonima piše da ne može.

Strategija predviđa da će u Srbiji, van Vojvodine, biti šest regionalnih javnih servisa. Zašto šest i zašto ne i u Vojvodini? Za ovakav stav nije naveden ni jedan argument. Između redova i na osnovu višegodišnje „Kragujevačke inicijative“, kojom je zahtevano da se jedan broj gradskih radio-televizija ne privatizuje već pretvori u javne servise, jasno je da se misli na stanice za koje se već odavno vodi antiprivatizaciona kampanja. Politički apetiti pojedinih stranaka, koji su se još pre usvajanja Strategije, a i odmah posle toga, pojavili u obliku zahetva da se osnuje još nekoliko janih servisa u Vranju, Subotici, Zrenjaninu, dokazuju da su politički interesi bli u osnovi zalaganja za regionalne javne servise. Rešenje iz Strategije po kome javni servisi na regionalnom nivou treba da budu osnovani putem javnog konkursa, nezabeleženo je u praksi zemalja koje imaju javne servise. Koliko će ih na kraju biti, znaće se verovatno tek posle narednih izbora u kojima regionalni servisi mogu da posluže za različite nagodbe.

Što se tiče mogućnosti da nacionalni saveti preuzmu prava osnivača medija koji informišu na jezicima manjinskih naroda i da osnivaju takve medije, umesto da takvo opredeljenje iz Zakona o nacionalnim manjinama bude korigovano, ono je medijskom strategijom potvrđeno. S obzirom da se nacionalni saveti biraju na isti način kao i odbornici i poslanici, da na to odlučujući uticaj imaju manjinske političke stranke, a da se finansiraju iz budžeta, njihov paradžavni karakter je očigledan. I mediji koje oni osnivaju, s razlogom će nositi epitet – državni.

### **Mogući ishod**

Fenomen otpora privatizaciji medija u Srbiji postaje ilustracija ne samo nepostojanja pravog odnosa institucija prema njemu, već i nedoslednosti postpetooktobarskih vlasti u pogledu regulacije medijske sfere, pa i tendencije da upravo država najviše krši sopstvene zakone u ovoj oblasti, istovremeno stvarajući regulatornu konfuziju koja parališe procese promena.

U stvarnosti Srbije dogodilo se, dakle, institucionalno opredeljenje za privatizaciju i zatim, takođe institucionalno, odstupanje od tog opredeljenja. Način na koji je, u uslovima potpuno nerazvijenog medijskog tržišta, bez dobro organizovane i kordinirane aktivnosti, započeta privatizacija, naglasio je njene loše strane, ali to nije bilo osnovni razlog za odustajanje od vlasničke transformacije.

Kao spasonosno rešenje pojavio se zahtev za odustajanje od privatizacije i za mogućnost da vlast na lokalnom i regionalnom, pa čak i na nacionalnom nivou i dalje može da bude osnivač i vlasnik medija. Ovakvi zahtevi ne mogu da sakriju partikularne političke interese političkih stranaka da sačuvaju svoj uticaj na medije. Primera, da se odmah posle lokalnih izbora smenjuju direktori i urednici koji ne odgovaraju novoizabranom političkom rukovodstvu, a postavljaju lojalni i tako utiče na uređivačku koncepciju, biće, po svemu sudeći, i u buduće i to će biti najteža posledica ovakvog toka stvari. Velika podrška zaposlenih u medijima koji imaju status javnog preduzeća odustajanja od privatizacije, govori o drugoj strani problema: nadmoći ličnih interesa koji nemaju veze sa javnim. Ta pojava takođe nije zanemarljiva, jer dokazuje nedovoljnu spremnost medijskih poslenika da se bore za rešenja koja doprinose demoratskoj transformaciji medijske sfere. Sveža sećanja na zloupotrebe medija na koje direktno ili indirektno utiču predstavnici vlasti, odnosno političkih struktura, moraju da budu opomena da se tako nešto više ne dopusti bez obzira na to ko trenutno ima političku moć.

Na ovu, jednu od nevolja tranzicije, nije moguće reagovati pojednostavljeno, zalaganjem za primenu logike restauracije kapitalizma i tržišne ekonomije. Decenije drugačijih društvenih odnosa i u ovoj sferi ostavile su traga, a sa druge strane praksa je pokazala da i u zemljama razvijene demokratije i razvijenog kapitalizma, privatna medijska inicijativa ima svoje lice i naličje. No to ne mogu biti razlozi vraćanja preobražaja medijskog sistema unazad. Demokratski svet ipak pronalazi načina da se pravilima regulacije, deregulacije i samoregulacije izbori za društveni ambijent u kome se formira slobodna javna sfera i u kojoj se informisanje kao ljudsko pravo, ostvaruje na celishodan način, što podrazumeva eliminaciju bilo kakvog monopola, pre svega monopola države. Kao što zaključuje i jedan od najpriznatijih sociologa medija Džon Kin: „tržišne mehanizme strukturisane anonimnom novčanom razmenom verovatno nikad neće biti moguće ukloniti iz samog jezgra složenog, pluralističkog civilnog društva. Tržišne transakcije mogu funkcionisati kao korisni dodaci društvenom životu, doprinoseći njegovoj produktivnosti, elastičnosti i efikasnosti. Mediji pod tržišnim uticajem mogu delovati i kao važne sile protivteže u procesu stvaranja i cirkulisanja mišljenja. Oni nisu samo ekonomske pojave, već tačke gde nastaju značenja, koje se često suprotstavljaju monopolima na oblikovanje mišljenja pod okriljem crkava i država.“ (Kin, 1995: 113)

## LITERATURA

- Bašić, S. Thompson, M. Jusić, T. (2008) *Razjedinjeni propadaju – Javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama*. Sarajevo: Mediacentar
- Brigs, A. Kobli, P. (2005) *Uvod u studije medija*. Beograd: Klio
- Kin, Dž. (1995) *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić
- Radojković, M. (1984) *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd
- Veljanovski, R. (2009) *Medijski sistem Srbije*, Beograd: Čigoja

## Ostali izvori:

- Zakon o privatizaciji  
Zakon o javnom informisanju  
Zakon o radiodifuziji  
Zakon o lokalnoj samoupravi  
Zakon o glavnom gradu Beogradu  
Zakon o nacionalnim savetima  
Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine

Rade Valjanovski

Controversies of Legal Regulation of  
Media Privatization in Serbia

**Summary:** All countries of the former social regime have faced themselves with a need for serious changes of their media system. As a country in tranzition, Serbia is also going through this process. One of the most important courses of these changes is the privatization of media ownership, which is not only of a media imperative, but of social changes in general. This has become a very delicate question and at the same time a serious test for media system tranformations. In the first decade after the democratic changes, the decisions that have been made in Serbia were mutually exclusive, which made the initiated reforms very difficult. This paper analyzes the relationship of state towards the media ownership transformations, that is the legislative initiative and its contradictions.

**Key words:** media, laws, privatization, interests, state, strategy



Dr Mirjana Nikolić<sup>1</sup>

## Transformacija medijskog sistema u Srbiji (2000–2011) – između dobrih zakonskih rešenja i njihove loše implementacije

**Rezime:** *Proevropski razvoj Srbije i njeno članstvo u Evropskoj uniji predstavljaju jednu od najznačajnijih šansi za njen stabilan i uspešan razvoj. Osim na ekonomsku, političku i sferu kulture, ovakav razvojni kurs snažno se odrazio i na transformaciju medijskog sistema prvenstveno kroz proces usvajanja novih normativa koji su za cilj imali harmonizaciju domaćeg medijskog zakonodavstva, a potom i prakse, sa standardima razvijenih evropskih zemalja. Kao ključni problemi ovog procesa pojavili su se: nedostatak jasne i celovite strategije u oblasti medija i telekomunikacija; nepostojanje spremnosti da se novousvojeni medijski zakoni konkretno i primene; spora transformacija državnih medija; postojanje i delovanje dva javna radio-difuzna servisa; problemi vezani za nedozvoljenu medijsku koncentraciju; neadekvatna regulativa u oblasti oglašavanja i inertnost u smislu primene novih tehnologija. Iz ovih razloga danas, jedanaest godina od početka procesa transformacije i srpskog društva i njegovih medija, javljaju se sumnje da li je na ovim prostorima moguće brzo i efikasno proizvesti pozitivne transformacije ili pak primat treba dati evolutivnim promenama koje će u budućnosti, verovatno ne tako bliskoj, ipak dovesti do željenog napretka. Ono što je nepremostiva prepreka je činjenica da srpskom društvu nedostaje ono što je nenadoknadivo, a to je vreme, što se kroz medije kao kreatore značenja i mnjenja implicitno očitava.*

**Ključne reči:** *mediji, medijska politika, medijski zakoni, Srbija, demokratske promene, tranzicija medija*

---

1 Profesor na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerziteta u Beogradu. Kontakt sa autorom: [nikolicmirjana66@gmail.com](mailto:nikolicmirjana66@gmail.com)

*Bez slobodnih medija nema ulaska u Evropsku uniju,*  
Štefan File, evropski komesar za proširenje, Brisel, 5.  
maj 2011.

## Uvod

U pokušaju da se napravi analiza u kojoj meri su srpski medijski zakoni, već više od deset godina od početka demokratskih promena, usaglašeni sa normativima i medijskom praksom razvijenih evropskih sistema, polazna hipoteza je da je srpski medijski prostor u kome se već više godina unazad uspešno simuliraju promene. Sa jedne strane, mediji se koriste kao sredstvo za difuziju informacija vezanih za „uspehe“ društvene tranzicije i sa druge, transformacija medija se prikazuje kao primer dobre prakse u poštovanju evropskih standarda. Ono što se obično eksplicitno ne konstatuje, ali je prisutno kao zapažanje, je da ne postoji istinska intencija države i institucija sistema, kao i da ne postoje kapaciteti društva da se sfera medija funkcionalno uredi i potpuno uskladi sa evropskim zahtevima što je pretpostavka i evropskih integracija i generalnog napretka zemlje. Pod ovakvim okolnostima mediji ostaju samo kanal, a ne aktivni komunikator i participant u kreiranju slike realnosti onakve kakva bi trebalo da pomogne prosperitetu društva. Krupan problem koji je definisan u preliminarnim istraživanjima vezan je za skromne kapacitete medijskih radnika u smislu realizacije promena, pri čemu se posebno primećuju svojevrsna atrofiranost, nemoć, bezidejnost kako razvijati sopstvenu delatnost i kako unaprediti profesionalne standarde. Sa druge strane ukupna javnost i posebno medijska publika, pokazuje svojevrsnu desenzibilizaciju kada su u pitanju aktuelne promene i u društvenoj i u medijskoj sferi, zbog čega izostaje šira društvena akcija i inicijativa za učešće u raspravama koje za cilj imaju aktivno učešće u davanju konstruktivnih rešenja za uređenje ove oblasti.

Metodološki postupak zasniva se na induktivno-analitičkom postupku uz primere i studije slučaja karakteristične za domaću medijsku praksu u smislu čega centralno mesto pripada analizi Nacrta medijske strategije koja bi tokom 2011. godine trebalo da se pojavi pred poslanicima republičke skupštine i koja bi perspektivno trebalo da predstavlja glavni dokument kojim će biti definisan budući razvoj medija u Srbiji.

## **Društveni ambijent, Srbija 2000 – 2011.**

Političke promene u Srbiji nakon 5. oktobra 2000. godine donele su toliko željeni optimizam, koji je u svesti najvećeg broja građana gradio pomalo i

utopijsku sliku vezanu za brzinu i karakter budućih promena. Transformacija medijske sfere sa jedne strane je predstavljala početnu tačku, ali i ishodište brojnih društvenih promena. Zbog svojih moći, koje su demonstrirane u periodu devedesetih, mediji su viđeni kao poligon za šire društvene promene i demokratsku transformaciju društva. Kako je i logično, uređenje medijske sfere nakon 2000. godine, počelo je usvajanjem novih medijskih zakona koji su imali zadatak da obezbede usklađenost domaćeg medijskog sistema sa praksom razvijenih, pluralističkih i ekonomski stabilnih evropskih sistema. Međutim ono što je izostalo nakon usvajanja ovih zakonskih akata bila je njihova faktička primena. Neretko je bio slučaj da je briga o položaju medija bila stvar marketinga i političkih dogovora partija, skupštinskih odbora, a ne rezultat stvarne želje i potrebe da ova oblast bude adekvatno regulisana. Celokupna situacija bi se mogla opisati konstatacijom da nijedna vladajuća koalicija, iako je to isticala, nije pristala da bude prva koja će do najveće moguće mere osloboditi medije svog uticaja i kontrole.

### **Faze razvoja i transformacije srpskih medija u periodu 2000 – 2011.**

Celokupan period tranzicije i transformacije medijskog sistema u Srbiji od 2000. do danas moguće je podeliti na tri konstitutivne faze:

- Period od 2000. do 2002. godine – Društvene transformacije kao uvod u transformaciju medija;
- Period od 2002. do 2006. godine – Transformacija medija u skladu sa preporukama evropskih organizacija i eksperata – konstrukcija utopijske slike budućeg medijskog sistema;
- Period od 2006. do danas – Tranzicija simulirane utopijske slike medijskog sistema Srbije u realnu, anti-utopijsku (Nikolić, 2011: 116).

### **Društvene transformacije kao uvod u transformaciju medija 2000 – 2002.**

Ovaj postrevolucionarni period odlikuje se snažnim nastojanjima vlasti odnosno predstavnika ujedinjene Demokratske opozicije Srbije (DOS) da efikasno izvrši korenite promene u svim segmentima funkcionisanja društva, uključujući i medije. Tokom ovog perioda dolazi do »revolucionarne« i nagle, transformacije medija kada gotovo u jednom danu dolazi do promena uređivačkih i programskih politika medija. Tako se afirmiše Novi Studio B, Nova

TV Politika, Novi Radio Beograd. Sa druge strane komercijalna, privatna i zabavna Televizija Pink, uvodi informativne programe, u potpunosti menja retoriku i deluje u skladu sa novim temama, idejama, ukupnom društvenom transformacijom. Ono što je osnovna osobenost najvećeg broja medija je intenzivna tendencija da se načini ograda u odnosu na prošlost i sve što su bile karakteristike medija iz proteklog perioda. Kao najveći gubitnici pojavljuju se nekadašnji opozicioni mediji koji su nekada delovali sa puno rizika, a u novim uslovima postali slični ili identični sa svim drugim, novim – starim medijima. Medijske kuće se repositioniraju uglavnom u odnosu na ideje nove političke elite, pojedinci »preuzimaju i zauzimaju« i medije i nove funkcije u njima, dolazi do promena vlasničkih struktura medija koje su uglavnom motivisane željom da se sačuva kapital ili pak prikrije realno vlasništvo. Tokom ovog perioda donose se i neke pomalo nepromišljene odluke, kao što je na primer ukidanje takse na električno brojiilo koja je imala funkciju RTV pretplate što će imati reperkusije i na status i na ekonomsku održivosti institucije javnog radio difuznog servisa za čije osnivanje ili transformaciju su pledirale nove vlasti. Generalno, ovaj period bi mogao biti označen kao uvodni ili pripremn, period pun optimizma i vere da nakon baznih, društveno-političkih promena, neminovno slede promene u svim oblastima društvene nadgradnje uključujući i medijsku sferu.

### **Transformacije medija u skladu sa preporukama evropskih organizacija i eksperata – konstrukcija utopijske slike budućeg medijskog sistema 2002–2006.**

Zamah društvene tranzicije, posebno nakon 2002. godine, stvorio je pozitivnu klimu za kreiranje i usvajanje novih medijski zakona. Snažno se insistira na reafirmaciji institucije javnog radio-difuznog servisa i osnivanju nezavisnih regulatornih tela u oblasti medija, što sve samo po sebi nije moglo automatski da proizvede pozitivne promene medijskog ambijenta. Zakonski propisi koji su nakon regularnih procedura usvajani, prvo su nekoliko godina bili hibernirani, da bi, potom, njihova egzistencija u realnosti pokazala brojne nedostatke, zbog čega su zakoni *prekrajani*, usvajane su izmene i dopune, ponekada su donošeni potpuno novi zakonski dokumenti. Taj prvi talas promena u medijskoj sferi, odlikovao se svojevrsnom *revolucionarnošću* – veoma brzo, čak možda i ishitreno, bez dovoljno informacija, analiza i strategije, započelo se sa korenitim transformacijama medija. Mnoge ideje vezane za utemeljenje nepristrasnih i etičnih medija, važnost njihove demokratske, proevropske orijentacije, nerealno i preširoko su postavljene i mogle bi biti ocenjene kao



generalni kurs i sasvim praktičan cilj za čiju realizaciju na žalost nije bilo kapaciteta. Srpsko društvo, koje je u vremenu nakon Drugog svetskog rata iz razvijenog feudalizma direktno ušlo u socijalističke društvene odnose, u periodu prve decenije 21. veka apsolutno je moralo, korak po korak, nalik evolutivnom procesu, da uz mnogo promišljanja i uprkos brojnim otporima, usvaja promene. Ono od čega se moralo poći, a nije učinjeno, je postavljanje i usvajanje adekvatne strategije, kao pretpostavke uspešnog medijskog razvoja, nakon čega je trebalo da usledi proces, naglašavam proces, doslednog sprovođenja te strategije uz uvažavanje svih nacionalnih specifičnosti, koje nikada nisu predstavljale prepreku evropskim integracijama. Evolutivne promene medijske sfere trebale su da obezbede nešto što je možda baza civilizovanosti i društvenosti medija, a to je njihovo jasno razgraničenje od političke sfere, koja vrlo spretno, kako poslednje dve, tako i poslednjih sedam decenija, menja svoj fokus u odnosu na medijsku politiku, ne odričući se kontrole nad njom. Neophodan prostor tokom ovog perioda trebalo je posvetiti odvajanju medija od direktnih i indirektnih uticaja nosilaca ekonomske moći koji su proces tranzicije vešto iskoristili kako bi multiplikovali, otvoreno ili skriveno, svoj upliv u medije. Saveti, konsultacije čak i pritisci evropskih medijskih organizacija, eksperata, tela koja na međunarodnom nivou regulišu oblast medija, aposlutno su davali korisne smernice za buduće promene. Međutim u aktuelnim društvenim uslovima one postaju teško ostvarljivi, utopijski ideal s obzirom da nije postojala istinska želja vlasnika medija, medijskih posrednika, kreatora medijskih sadržaja za dobrovoljnim odricanjem od svih sloboda u korist opšteg napretka i kvalitetnog razvoja medijske sfere, već se permanentno sprovode simulacije koja svoje uzroke imaju i u srpskoj politici i ekonomiji nakon 2000. godine. Simulacija revolucije i revolucionarnih promena u svim sferama života uključujući i medijsku, nije trebalo da bude zvanični državni kurs, a još manje put koji nas vodi ka promenama, a potom i ka članstvu u Evropskoj uniji ukoliko to pitanje i dalje figurira kao imperativ u agendi srpskih političkih struktura.

Zbirno, osnovne odrednice srpskog medijskog prostora u periodu 2002–2006. su:

- otežano konstituisanje i različiti pritisci na funkcionisanje nezavisnih regulatornih tela u polju medija;
- neregulisan ili polovično uređen rad komercijalnih elektronskih medija;
- kvantitativni i kvalitativni nedostaci u sferi istraživačkog novinarstva;
- nezadovoljavajući i ograničen položaj novinara i medijskih radnika
  - loša plaćenost, nedostatak motivacije, bojazan za lični status i sta-

- tus medija u kome rade, vlasnici kao nekompetentni urednici i donosioci odluka, gušenje novinarskih sloboda i veliki broj sudskih procesa protiv novinara kojima se sudi prema Krivičnom zakonu – što je vrlo često izazivalo negativne reakcije međunarodnih novinarskih i medijskih organizacija;
- usporena i parcijalna transformacija državne radio-televizije u instituciju javnog servisa, problemi u vezi sa uspostavljanjem mehanizma naplate RTV pretplate;
  - izdvajanje medija koji su tehnički, programski i finansijski moćniji – na primer RTV Pink, kao medijski sistem sa dve radio stanice, televizijom, izdavačkom delatnošću, balkanskom i satelitskom mrežom;
  - neprekidni, čak i panični pokušaji nekih komercijalnih medija da se čvršće povežu sa novom političkom strukturom i nosiocima političke moći;<sup>2</sup>
  - nedefinisani ili lažno prikazani vlasnički odnosi<sup>3</sup> nad medijima;
  - problemi u vezi sa privatizacijom<sup>4</sup> elektronskih medija – »zanimljiv« model privatizacije i dokapitalizacije RTV B92, neobični izbori strateških partnera, vlasnička transformacija RTV Pinka, koji je formalno 49% u vlasništvu austrijskog partnera (Nikolić, 2007: 203).

### **Tranzicija simulirane utopijske slike medijskog sistema Srbije u realnu anti-utopijsku 2006. do danas**

U periodu od 2006. do danas, turbulentna dešavanja u medijskoj sferi grade snažan kontrapunkt u odnosu na političku sferu. Iako se mogu konstatovati pomaci, od normativnog preko programskog do kreativnog, umetničkog i tehničkog, generalno se može reći da je ovo period koji obiluje lošim rešenjima i u kome snažno deluju retrogradne sile što dokazuju nepostojanje

- 
- 2 Kako raste procenjena popularnost određene partije tako njeni lideri postaju interesantniji za neke RTV stanice.
  - 3 Pojedine medije drže domaći „tajkuni“, u druge je ušao strani kapital (nemački koncern WAZ u kompaniju Politika i Dnevnik iz Novog Sada, švajcarski Renier u Blic), a svoje vlasništvo, u kombinaciji sa stranim donacijama ili finansijerima raznih projekata, u pojedinim redakcijama (Danas, Vreme, RTV B92) drže sami medijski radnici. U privatnom vlasništvu novinara su i agencije Beta i Fonet. Poseban problem predstavlja i transformacija, osim RTS-a, drugih medija u državnom vlasništvu – TANJUG, YU info, Radio Jugoslavija, odnosno Radio SCG.
  - 4 Proces privatizacije RTV stanica lokalne i regionalne zajednice trebalo je da se završi do juna 2006, ali je taj rok produžen do kraja 2007.

jasne i progresivne strategije razvoja medija, a potom i parcijalne strategije koja bi regulisala njihovu ulogu u procesu evropskih integracija. Utopijski medijski pejzaž Srbije, na žalost, zamenjen je pesimističkim hiperrealizmom koji je pojačao distopijsku, odnosno anti-utopijsku sliku srpskih medija.

Dominantan problem i dalje je nepostojanja jasne medijske strategije. Rešenje je trebalo da pruži Medijska studija, koju su pripremili odabrani inostrani eksperti na inicijativu Ministarstva kulture i informisanja RS u junu 2010. godine. Ukazivanje poverenja stranim ekspertima donekle je bila potvrda urušenog kredibiliteta domaćih stručnjaka i način da se javnost ubedi u validnost analiza nezavisnih eksperata čiji su zaključci potvrdili ono što je najveći deo domaće stručne javnosti i znao, ali nije imao kapacitet da formuliše i stvori ambijent u kome bi bile iskorenjene negativnosti i promovisane pozitivne promene. U načinu na koji tretira srpski medijski prostor, ova strategija je bazno fokusirana na elektronske, a zanemaruje štampane medije; digitalizaciju predlaže kao rešenje za opstanak lokalnih javnih servisa, koji su ranijim zakonskim propisima poništeni; jasno pledira za jedan, nacionalni javni servis. Ona je takođe trebalo da ponudi rešenja u kojima srpski mediji ne bi bili vođeni silom inercije, već edukatori, aktivni promoteri demokratskih i evropskih vrednosti. I upravo kada smo kod pitanja evropskih integracija zanimljivo je primetiti da se tokom ovog perioda kroz zakonsku regulativu deklarativno promovišu demokratski standardi i evropske vrednosti, a realno simuliraju, što je posledica i dalje prisutnih i uticajnih poluga političkih i ekonomskih moći. Dobri primeri simulacije napretka i prosperiteta medija su najrazličitija zaobilaženja pozitivnih zakonskih rešenja koja se ogledaju u usvajanju zakona kakvi su: Zakon o izmenama i dopunama zakona o radiodifuziji (2006); Zakon o glavnom gradu (2007), Zakon o izmenama i dopunama zakona o javnom informisanju (2009), Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina (2009).

Zakon o izmenama i dopunama zakona o radio-difuziji (2006), pokazao je brojne nedostatnosti koje će uticati da medijska sfera reterira korak nazad. Zakon o glavnom gradu, usvojen 2007, kojim se predviđa da Beograd, kao grad u ovom statusu, ima pravo da osniva svoje medije, ozbiljno je otvorio dilemu da li to pravo treba uskratiti ostalim gradovima i tako produbiti jaz između metropole i tzv. provincije. Istovremeno, ovaj normativni akt je posredno poništio odredbe Zakona o radiodifuziji i Zakona o javnom informisanju<sup>5</sup> koje se odnose na pitanja ko ima ingerencije i ovlašćenja da osniva medije. Urušavanje normativne sfere nastavlja se usvajanjem Zakona o izmenama i dopunama zakona o javnom informisanju, čije su ključne novine u tome što:

---

5 „Srpski mediji opet daleko od evropskih standarda“, *Danas*, 08.01.2008, str. 7.

preciznije definiše odgovornosti osnivača javnih glasila; predviđa vrlo visoki osnivački kapital javnog glasila, prema prvoj verziji od pedeset do sto hiljada eura, koji bi trebalo da se u svakom trenutku nalazi na računu medija; ograničava mogućnost prenosa osnivačkih prava na druga lica; predviđa uvođenje registra javnih glasila koji vodi organizacija nadležna za vođenje registara privrednih subjekata. Zakonom su definisane fiksne i varijabilne novčane kazne<sup>6</sup> za vlasnike i osnivače medija, što je izazvalo eksplicitne komparacije predloga novog, u demokratskom ambijentu donetog Zakona, sa Zakona o javnom informisanju iz 1998. godine, poznatog kao „Šešeljev“ ili „Vučićev“ zakon. Razlika je bila u tome što su nekadašnji pisci rigidnog i dekadentnog Zakona danas postali najveći kritičari sličnog, što se medijska sfera ponovo koristi kao prostor političkog obračuna, što se u teškoj ekonomskoj situaciji otvara prostor samo za politički poslušne ili medije u zaštiti finansijskih moćnika, kao i činjenica da se vrši zamena teza s obzirom da problem našeg tranzicionog procesa nije legislativa već primena onoga što je prihvaćeno kao zakonski okvir.

Problemi u privatizaciji opštinskih medija i neadekvatan položaj medija na jezicima nacionalnih manjina amortizovani su Zakonom o nacionalnim savetima nacionalnih manjina, čije su se pojedine odredbe reflektovale i na oblast medija. Reč je o zakonskom aktu koji predviđa da Nacionalni saveti manjina: mogu da osnivaju „privredna društva za obavljanje novinsko-izdavačke i radio-televizijske delatnosti“; učestvuju u postupku imenovanja članova Upravnog odbora, Programskog odbora i generalnog direktora dva javna radio-difuzna servisa u Republici, utvrđuju kriterijume za izbor odgovornog urednika programa na jeziku nacionalne manjine u ustanovama javnog servisa; predlažu liste kandidata za izbor člana Saveta RRA. Ovakvo zakonsko rešenje nedvosmisleno daje vrlo značajna ovlašćenja Savetima nacionalnih manjina, što može biti problematizovano sa dva aspekta. S jedne strane to je pitanje načina izbora članova ovih saveta, a s druge činjenica da se, uz donacije, ovi saveti najvećim delom finansiraju iz budžeta i javnih prihoda, zbog čega bi njihovo pravo na osnivanje elektronskih medija bilo delimično ili u celini u suprotnosti sa odredbama Zakona o radio-difuziji.

Krajem 2009. godine završen je i iznet na javnu raspravu nacrt Zakona o elektronskim komunikacijama, koji je zamenio aktuelni Zakon o telekomunikacijama, a čiji je glavni cilj harmonizacija našeg zakonodavstva s evropskim, kao i stvaranje jednog zajedničkog regulatornog tela za oblasti teleko-

---

6 Predviđene kazne su više od postojećih u okruženju i Evropi. Prvobitna visina kazni bila je od 20 do 50 puta veća od postojećih, da bi skupštinskom raspravom njihov iznos smanjen na nivo od „samo“ 5 do 25 puta viši od visine starih.

munikacija, radija, televizije i celokupnog bežičnog spektra emitovanja. Ono što je u sferi zakonodavstva izostalo, i u ovom periodu, je donošenje Zakona o nedozvoljenoj medijskoj koncentraciji, koji bi trebalo da obezbedi medijski pluralizam i slobodu medija. U tom smislu je naša zemlja dobila i vrlo jasne ponude evropskih institucija, konkretno Saveta Evrope, za ekspertsku pomoć domaćim stručnjacima u izradi ovih zakona.<sup>7</sup>

Brojne kontroverze karakteristične su i za delatnost javnog radiodifuznog servisa – Radiodifuznu ustanovu RTS (RDU RTS), čija transformacija je okončana, ali čiji rukovodstvo i netransparentno finansijsko poslovanje privlače veliku pažnju javnosti. Sukobi na relaciji Savet Republičke radiodifuzne agencije (RRA) i RDU RTS eskalirali su kada je jedan broj članova Saveta RRA, neosnovano i bez konsultacija s ostalima članovima, objavio konkurs za članove Upravnog odbora RTS-a iako je mandat izabranih članova bio još uvek aktuelan. Ishod ovog neracionalnog, neutemeljenog i ishitrenog poteza bilo je poništenje pomenutog Konkursa i smena predsednika Saveta RRA, dr Nenada Cekića, na čije mesto je izabran episkop jegarski Porfirije. Promena čelnika Saveta RRA donekle je umirila brojne, vrlo opravdane spekulacije o vezama članova ovog tela sa domaćim i inostranim, političkim, partijskim i finansijskim moćnicima.<sup>8</sup> O svojevrsnoj vrsti pritiska se može govoriti i 2008. godine, kada su postale aktuelne inicijative za osnivanje Radio-difuzne agencije Vojvodine, do čega nije došlo, ali su, s druge strane, u političkoj sferi ostvareni pomaci u smislu njene finansijske i delom političke samostalnosti ovog entiteta. Tokom ovog perioda, postalo je potpuno jasno da je, s aspekta države i njenog budžeta, finansijsko poslovanje RRA vrlo profitabilno, s obzirom da je od takse koju su bili u obavezi da plate RTV emiteri ostvaren budžetski prihod od oko trista miliona dinara.

Nezavršen, a možda i nikad započet proces lustracije u sferi medija, tokom ovog perioda je eskalirao činjenicom da se mediji jače nego pre 2006. godine polarizuju u smislu odnosa prema prošlosti i tranzicionoj realnosti, pa čak se može reći da se blago vraća militantni duh devedesetih. To potvrđuje i programsko-produkcino siromaštvo, erozija kvaliteta, eskapizam od tranzicionih problema, što je delom uzrokovano i lošom ekonomskom situaci-

---

7 Šef Kancelarije Saveta Evrope u Srbiji, Konstantin Jerokostopulos, istakao je da je »Srbija pod nekom vrstom monitoringa Evropske komisije i Saveta Evrope i za razliku od medija, na polju kulture nisu potrebne tako korenite reforme.« (»Savet Evrope ponudio pomoć u izradi Zakona o medijima«, *Politika*, 03.09.2008: A9).

8 Ovaj period vrlo lepo oslikava jedna humoristična, kolokvijalna klasifikacija medija u Srbiji kojom se kaže da se mediji u Srbiji dele na štampane – nemačke i elektronske – američke.

jom. U pogledu tehničko-tehnološkog razvoja može se primetiti nedovoljno promovisanje novih tehnologija, posebno digitalizacije, kao i marginalizacija mogućnost zarade od istih.

### **Budući pravci razvoja – ka ili od Evrope**

*„Mediji su kontrolori države. Mediji su istraživači.“*,  
Boris Tadić, 15. jun 2011. Skupština evropske federacije novinara, Beograd

Godina 2011. stidljivo je dovela do afirmacije blagog optimizma kada je reč o budućnosti srpskog medijskog prostora. Tome značajno doprinosi dokument koji je izradila ekspertska grupa pri Ministarstvu kulture, informisanja i informatičkog društva RS pod nazivom Nacrt strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. Reč je o dokumentu koji je za bazni cilj imao kreiranje pozitivnog ambijenta za razvoj medija i njihovu usaglašenost sa evropskim standardima i praksom. Izrada i predstavljanje ovog dokumenta dobro su proceduralno vođeni, njime se izražava briga o zaštiti javnog interesa i što je veoma važno snažno se insistira na povlačenju države iz vlasništva nad javnim glasilima što podrazumeva, u najvećem broju slučajeva, privatizaciju koja će se odnositi i na nacionalne brendove poput novinske agencije TANJUG, Državnog radija Srbije<sup>9</sup>. Međutim i nakon usvajanja ovog dokumenta, kompetentne evropske institucije i medijska udruženja dale su primedbu da uprkos uložnim naporima strategija nije suštinski obezbedila uređivačku i finansijsku nezavisnost državnih medija.

Kada je reč o državnoj pomoći medijima predviđeno je da ona zavisi od toga da li i koliko mediji promovišu javni interes. Predviđeno je da mediji koji budu delovali društveno odgovorno dobijaju unapred utvrđenu pomoć iz budžeta, kroz postupak koji će biti transparentan – javni konkurs, pod istim uslovima za sve medije. Odlučivanje o izboru projekta trebalo bi da bude povereno nezavisnoj komisiji, čiji će rad biti javan, a obavljaće se i procena i nadzor o tome kako se nakon raspodele koriste sredstva. Upravo ovo pitanje državne pomoći medijima, prema zamisli autora Strategije, trebalo bi da stimuliše društveno odgovorno poslovanje medija, posebno komercijalnih, koji bi imali neke benefite za svoje neprofitno angažovanje. Strategija je istovremeno imala ideju da medijski radnici sami kreiraju ambijent za svoje delovanje, samoregulaciju kao standard i javnost koja kontroliše i uspostavlja kriterijume. Ona takođe ukazuje na obavezu poštovanja prava manjina i po

9 Nekadašnji Radio Jugoslavija odnosno Državni radio Srbije i Crne Gore.



prvi put se sistemski razmišlja o problemima medijske pismenosti kao strateški bitnom polju koje ni u jednom dokumentu do ovog nije egzistiralo.

Problemi na koje Strategija nije najuspešnije odgovorila vezani su za postojanje dva medijska radiodifuzna servisa – RDU RTS i RDU RTV, servise čije je postojanje pre neka vrsta političke nagodbe Republike Srbije i Autonomne pokrajne Vojvodine, nego rezultat realnih potreba ili evropskih standarda. Strategija nije adekvatno razrešila, prema mišljenju medijskih radnika i profesionalaca, problem statusa lokanih i regionalnih medija koji su funkcionisali kao opštinski javni servisi i čija privatizacija je trebalo da bude realizovana još 2006. godine. Za razliku od autora Strategije koji su predvideli privatizaciju ovih medija, stručna i profesionalna javnost se oštro protivila ovom rešenju smatrajući ga neprihvatljivim. Osnovna primedba je bila da je domaći zakonodavni okvir restriktivniji od rešenja koja su prisutna u evropskoj radiodifuznoj praksi s obzirom da ova vrsta javnih servisa nije nepoznanica u zemljama članicama Evropske Unije. Iako za ovo pitanje još uvek nije nađeno optimalno rešenje, jedno od objašnjenja ponovo naš medijski prostor dovodi u jasnu korelaciju sa političkom realnošću. S obzirom na stepen korupcije i društvene anomalije karakteristične za savremeno srpsko društvo, teško bi bilo očuvati autonomnost lokalnih i regionalnih javnih servisa i sprečiti različite uticaje lokalnih političkih struktura, što bi lančano dovelo da sa svakom promenom lokalne vlasti dođe do promene u menadžerskoj strukturi lokanih medija. Ovo pitanje je u tesnoj vezi i sa visokim stepenom nedozvoljene medijske koncentracije, i to kako horizontalne, unakrsno medijsko vlasništvo različitih medija, tako i vertikalno, istovremeno učešće vlasnika medija na različitim tržištima od značaja za medijsku produkciju i distribuciju, uključujući i tržišta oglašavanja, distribucije štampe i elektronskih komunikacija.

## **Zaključak**

Transformacija srpskog društva u periodu posle 2000. godine, u prvom trenutku se očigledno i kvalitetno odrazila na medijski pejzaž, unevši polet, optimizam i veru u kvalitetan razvoj i izvesnu budućnost srpskog medijskog prostora. Delovalo je da će sa otklanjanjem najveće prepreke koja je bila vezana za političke prilike, doći do derogiranja svih negativnosti i da će se automatski stvoriti pozitivan ambijent za demokratski razvoj profesionalnih i etičnih medija. Međutim, posle regulatornih (kreiranje i usvajanje zakonskih akata, afirmacija i implementacija ideje o nezavisnim regulatornim telima), usledili su vrlo moćni tržišni, programsko-produkcioni, tehnološki, etički i, najbitniji, i dalje višeslojno prisutni, politički izazovi, koji su snažno mo-

delovali i ograničavali pomake u medijima. Usvojeni zakonski propisi prvo nekoliko godina nisu primenjivani, da bi, potom, njihova primena pokazala brojne nedostatke. Prvobitno zarobljeni i dirigovani, tržišni potencijali medija oslobođeni su da bi postupno doživeli novo »porobljavanje« od strane nosilaca ekonomske moći, što donosi vrlo negativan trend oličen u tajkunizaciji medijske sfere. Pod ekonomskim pritiscima, veliki broj i štampanih i elektronskih, medija ulazi u tamnu zonu tabloidizacije, pokušavajući da pronađe svoj prostor na i dalje ekonomski nerealanom postavljenom tržištu. Produkcioni, programski i etički kapaciteti medija doživljavaju eroziju, beleži se nedostatak kvalitetnih programa, skromna i jeftina produkcijska rešenja, eksplozija reality show programa, nagradnih igara u kojima je pobjednik jedino medij koji igru organizuje. Najzad, nove tehnologije, prvenstveno digitalizacija kao ultimativna obaveza vezana za usklađivanje sa evropskim sistemima i standardima, ali i kao mogućnost ostvarenja veće zarade, snažnije penetracije ka auditorijumu, željenim ciljnim grupama i mogućnost za bolje produkcijske rezultate, nisu shvaćene ni promovisane na pravi način.

Generalni zaključak, kada je reč o već jedanaetogodišnjoj demokratskoj istoriji Srbije i njenih medija, je da u medijskoj sferi, kao uostalom i u brojnim drugim, nedostaje jasna i celovita strategija, a kada se ista i definiše, njeno sprovođenje je parcijalno i nedosledno. Donošenje kvalitetne strategije, kao pretpostavka uspešnog medijskog delovanja, i njeno konsekventno sprovođenje uprkos političkim, ekonomskim, domaćim i međunarodnim pritiscima, bila bi nužna početna tačka ukupne transformacije medija. Medijska sfera se mora odvojiti od političke sfere, koja vrlo spretno već godinama menja svoj fokus u odnosu na medijsku javnu politiku, ne odričući se kontrole nad njom. Tako bi bio stvoren prostor za suveren razvoj medija; on bi bio baziran na ekonomskim principima, simbiozi kvaliteta u programskom, produkcionom i tehničkom smislu, čime bi se srpski medijski prostor, na korak, približio evropskim standardima koji su i u ovom trenutku utopija, a koji bi morali biti visoko na dnevnom redu zemlje koja pretenduje na članstvo u Evropskoj uniji.

Dosadašnja transformacija medijskog sistema Srbije, nudila je jedan pomalo utopijski koncept koji je mnoge zavarao i probudio nadanja da će sve promene biti izvedene brzo, efikasno, međutim nedostatak demokratskih kapaciteta, nepostojanje opšteg konsenzusa čak i među bitnim društvenim subjektima koji su se intenzivno zalagali za evropske integracije, doveo je da danas 2011. godine, čak više od decenije od demokratskih promena sa dosta pesimizma sagledavamo i šta je učinjeno i kojim putem idu srpski mediji. Nesumljivo je da je dosta učinjeno, ali s obzirom na vremenski period koji je za nama i brojne propuste, gubitak vremena, postojeće otpore i nedovoljnu od-



lučnost establišmenta da se obračuna sa negativnim trendovima – korupcija, javašluk, političke borbe, tajkunizacija privrede, koje su se jasno reflektovale i na medije, pun razvoj medijske sfere je usporen pa čak i blokiran. Sada već vrlo osiromašeno društvo teško da može da se izbori sa navedenim anomalijama. Nada je da će postavljeni zakonski okvir i definisane strategije, koji sami po sebi nisu ni dobri ni loši, u realnom protoru primene i implementacije dobiti pun značaj, da će pokazati svoj kapacitet i omogućiti kvalitetan razvoj prvo medija, a potom i Srbije kao realne, a ne utopijske evropske građanske zajednice.

## LITERATURA

- Kin Dž. (1995) *Mediji i Demokratija*, Beograd: Filip Višnjić
- Monitoring medijske scene u Srbiji*. 2010. i 2011. Beograd: ANEM, IREX, USA-ID.
- Nenadović, A. (2002) *Mediji u Srbiji: šta se ne menja*, Republika, br. 280, XIV, Beograd
- Nikolić, M. (2011) *Srpski medijski pejzaž deset godina posle – dramautopije i distopije*, u Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnost br 18 – *Obrazovanje, umetnost i mediji u procesu evropskih integracija*, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti
- Nikolić, M. (2007) *Rekonstrukcija srpskog radija – provera medijskih kapaciteta za evropske inetgracije*, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, broj 11-12, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti
- Prajs, E. M. i Krug, P. (2001) *Povoljno okruženje za slobodne i nezavisne medije*, Beograd: Samizdat B 92
- Radojković M. (1996) *Prilog raspravi o nezavisnim medijima*, Zbornik Matice Srpske za društvene nauke, br. 100, Novi Sad
- Veljanovski, R.(2005) *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd:Clio

## Vebografija:

- Savet Evrope ponudio pomoć u izradi zakona o medijima*. Politika, 03. 09. 2008.
- Srpski mediji opet daleko od evropskih standarda*, Danas, 08.01.2008.
- Open Society Institute& Soros Foundation Network ([http://www.eumap.org/topics/media/television\\_europe/pressrelease/serbia/serbianpr.pdf](http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/pressrelease/serbia/serbianpr.pdf)), pristupljeno 23. februara 2010.

Ministarstvo kulture RS, Tekst medijske studije (<http://www.kultura.gov.rs/dokumenti/SRPSKA-VERZIJA-KONACNA.doc>), pristupljeno 03. avgusta 2010.

Mirjana Nikolić

Transformation of the media system in Serbia from 2000 until 2011 – between good  
Legal solutions and their bad implementation

**Summary:** Pro-European development of Serbia and its membership in the European Union are one of the most significant opportunities for its stability and is the key for the successful development of Serbia. Beside economic, political and cultural sphere, this developmental course had a strong impact on the transformation of the media system, primarily through the process of adopting new standards which aim is the harmonization of national media law, like in the better developed democratic countries.

During this process many problems have appeared:

- lack of clear and comprehensive strategies in the field of media and telecommunications;
- media laws are harmonized with the good and positive European practices, but can not be used in practice with ease.
- slow transformation of the state's media;
- the existence of two public broadcasting services;
- problems with media concentration;
- bad legislation in the field of advertising and in the area of application of new technologies.

Today, eleven years since the beginning of the transformation of Serbian society and its media, there are doubts, whether it is possible to effectively conduct changes or these changes should be evolutionary, probably not so soon, but sure to bring about the desired progress. The lack of Serbian society, and which is irreparable is the "time", which is proved by the media, media content, law and media ethics.

**Key words:** media, media policy, media law, Srbija, democracy changes, media transition.

Ma Davor Marko<sup>1</sup>

## Uloga kreatora javnoga mišljenja u interpretaciji medijskih poruka: slučaj izborne kampanje u Bosni i Hercegovini uoči opštih izbora 2010.

**Rezime:** *Analiza medijskog izveštavanja u toku kampanje u BiH za opšte izbore 2010. godine, ukazala je na snažnu povezanost medija i određenih političkih opcija (etno-nacionalnih, građanskih, itd.). Rezultat toga je medijsko tržište koje karakteriše visok stepen segmentacije i podela medija na one koji zastupaju isključivo nacionalne interese (prosrpske, prohrvatske, ili probošnjačke), i onih medija koji zastupaju tzv. „građansku“ opciju. Jedan od trendova, vrednih pomena je i tendencija medija da favorizuju određene osobe, lidere – kreatora javnog mišljenja – koji su tipični reprezentanti njihovih „primarnih“ grupa, uro-njeni u nacionalni, kulturni, i religijski milje u kojem mediji deluju. Namera je ovoga rada da analizira ulogu tih lidera, koji predstavljaju dominantne etno-političke grupe u BiH, u širenju i interpretaciji poruka etnički afiliranih medija u toku predizborne kampanje.*

**Ključne reči:** *Mediji, kreatori javnog mišljenja, klijentelizam, etnopolitika, izbori.*

### 1. Uvod

Bosna i Hercegovina (dalje u tekstu: BiH) je podeljeno društvo, na šta ukazuje i njeno ustavno ustrojstvo.<sup>2</sup> Mnogi autori (Mujkić, Abazović, Ćurak) tvrde kako su religijske razlike *differentia specifica* na osnovu koje se generišu dalje etno-političke podele u društvu. Religija, svedena na etnicitet, i

---

1 Centar za interdisciplinarnu postdiplomske studije Univerzitet u Sarajevu. Kontakt sa autorom: davormarco@yahoo.co.uk

2 BiH se sastoji iz dva entiteta – Republike Srpske i Federacije BiH – te Brčko Distrikta na severu, koji je autonomna jedinica uprave.

religijska pripadnost smatraju se osnovnim društvenim i političkim kapitalom (Haverić, 2006: 20-21; Vrcan, 2003; Perica, 2002).

Na isti način, sledeći liniju etno-političkih podela, funkcionišu i bosanskohercegovački mediji. Njihove uređivačke politike deluju u skladu sa etno-političkim podelama, a većina medija blisko je povezana sa određenim centrima političke moći (Bašić-Hrvatin, Thompson, i Jusić, ur., 2008). Služeći kao sredstvo širenja ekskluzivnih i politički podobnih poruka, vrlo retko kao mesto otvorenog dijaloga, mediji u BiH su toku izbornih kampanja glavno „oruđe“ i „magafoni“ političkih partija. Insistirajući na podelama, politički lideri koriste medije i specifičnu etno-političku retoriku kako bi sebi osigurali glasove i ostali na vlasti (Slavujević, 2009; Tomić, 2008; Kurtić, 2007).

Namera ovoga rada je da istraži i analizira odnos medija i kreatora javnog mišljenja (engl. „opinion leader“) <sup>3</sup> u BiH u toku predizborne kampanje, kako bi se identifikovali osnovni trendovi i tehnike (zlo)upotrebe medija i interpretacije medijskih sadržaja u društvu koje je duboko etno-politički podeljeno. Kreatore javnog mišljenja razumem na način na koji su to opisali Kac (Katz) i Lazarsfeld, kao „agente koji su aktivni medijski korisnici i koji medijske sadržaje intepretiraju za običnu publiku(e)“ (Katz, i Lazarsfeld, 1955). Zbog toga je etno-politička afilijacija kako medija tako i političara važna za moju analizu jer je upravo „pripadanje“ vrlo važan indikator za analizu njihovog međusobnog uticaja.

Politički i religijski lideri u BiH medije smatraju važnim sredstvom oblikovanja ljudskog mišljenja i građanskih izbora. Ono što njihov uticaj čini većim jeste činjenica da su medijske politike snažno uronjene u kulturni, nacionalni i društveni milje kojem lideri i sami pripadaju, i u kojem se vrlo jasno prepoznaje podela na „nas“ i „njih“. U tom smislu, u nameri da se istraži odnos lidera i medijskog izveštavanja, važno je elaborirati sledeće istraživačko pitanje – da li su za njihov međusobni odnos i uticaj presudne lične karakteristike i harizma lidera, da li je presudan društveni milje snažno omeđen etničkim i političkim granicama u kojem ti lideri deluju, ili su najvažniji karakter i uređivačka politika medija?

Moja je osnovna pretpostavka bila da su sva tri navedena faktora važna za analizu međusobnog odnosa i uticaja lidera i medija. Prvo, društveno-političko okruženje u BiH je takvo da promovise i proizvodi autoritarne obrasce ponašanja, sa dominirajućim podaničkim odnosom spram autoriteta. Drugo, lideri – bilo politički ili religijski, poseduju značajne vizuelne, lične i retoričke kvalitete što ih čini prijemčivim za obične ljude. Oni predstavljaju neku

---

3 U ovom tekstu kreatori javnog mišljenja i (politički, odnosno duhovni) lideri biće korišteni kao sinonimi

vrstu svetonazora i poželjnog modela ponašanja. I treće, vrlo je važan način na koji bosanskohercegovački mediji deluju i izveštavaju u skladu sa svojom etno-političkom afilijacijom.

U ovom radu analiziraću dve prominentne javne ličnosti u BiH, koje koriste etno-politički afilisane medije, te retoriku „isključivanja“, kako bi promovisali svoje ekskluzivne političke vizije i ideje. Jedan je političar, predsednik entiteta Republika Srpska Milorad Dodik, a drugi je poglavar Islamske zajednice BiH Mustafa ef. Cerić. I jedna i druga osoba uticajni su unutar „svojih“ grupa, a „atraktivni“ su i za medije koji deklarativno ne pripadaju „njihovoj“ opciji.

U uvodnom delu objasniću položaj i mesto kreatora javnog mišljenja u medijskoj teoriji, koristeći se radovima i idejama Paula Lazarsfelda i Eliju Kaca (Elihu Katz) razvijenim u okviru njihove „intermedijske teorije“ (engl. „intermediary theory“). U istom delu objasniću važnost pripadanja „primarnim“ grupama, u nameri da ukažem na vezu koju „pripadnost“ lidera određenoj grupi ima za tumačenje medijskih sadržaja. Također, objasniću i odnos lidera i novinara. U trećem delu analiziraću i objasniti kontekst etnički baziranog novinarstva u BiH, unutar kojeg lideri poput Dodika i Cerića imaju vrlo važne uloge jer su i sami determinisani tim kontekstom. Konačno, analiziraću razloge zbog kojih su dve odabrane osobe atraktivne za medije, uzimajući u obzir njihove lične karakteristike i šire društveno-političko okruženje u kojem ostvaruju svoj uticaj. Komunikacijske strategije kojima se ovi lideri koriste, posebno u svetlu predizborne kampanje u toku septembra 2010. godine, biće analizirane u okviru poslednjeg dela.

Tokom istraživanja koristiću kvantitativnu analizu sadržaja, te kvalitativnu analizu diskursa. Kvantitativna analiza podrazumeva analizu konkretnih podataka (medija, tekstova, izjava lidera) koje sam zapazio u toku analize kampanje, dok ću kvalitativnom analizom diskursa samu poruku analizirati unutar specifičnog konteksta te je dovoditi u vezu sa određenim liderom i karakterom medija u kojem je poruka objavljena. Izvorno istraživanje, na bazi kojeg je sakupljena empirijska građa za analizu, urađeno je tokom septembra 2010. godine, u trenutku dok je u BiH trajala predizborna kampanja. Analizirano je 10 medija – 7 štampanih i centralne informativne emisije na 3 javna servisa. Među 2.640 analiziranih članaka i 253 televizijska priloga, lideri su centralna tema ili akteri izveštavanja bili u 648 novinskih tekstova te u 129 priloga na televizijama (Udovičić, 2010: 97–133).

## 2. Kreatori javnog mišljenja u medijskoj teoriji

Danas su mediji više od pukih prenosilaca dešavanja. Oni našu stvarnost aktivno kreiraju. Obezbeđuju vezu sa širim društvenim grupama, stvaraju osećaj povezanosti i solidarnosti, nudeći rasonodu, zabavu i opuštanje za široku medijsku publiku (Herman i McChesney, 2004:67). Kako je Bodrijar (Baudrillard) primetio, mi danas živimo u „vremenu simulacija“. Prema njemu, ono što mediji prenose više nije „prenešena“ realnost već je „medijski kreirana“ realnost. Danas na delu, nastavlja Bodrijar, imamo simulaciju (engl. *simulacrum*) „trećeg reda“ putem koje mediji, koristeći se posebnim i pažljivo odabranim simbolima, zataškavaju odsustvo same realnosti (Baudrillard, 1994). Ovaku, aktivnu, ulogu medija naglašavaju i Mekcombs (McCombs) i Šo (Shaw) u svojoj „teoriji dnevnog reda“ (engl. „the agenda setting theory“), tvrdeći kako mediji imaju mogućnost ali i snagu da na dnevnoj bazi nameću teme, određujući im hijerarhiju i prioritet, i da na taj način utiču na svoje publike (McCombs i Shaw, 1972: 176–187).

U ovom radu, namera mi je da istražim na koji način mediji vrše svoj uticaj putem dodatnih, intervenirajućih, elemenata u komunikacijskom kanalu. Ti dodatni elementi podrazumevaju splet personalnih i intepersonalnih komunikacijskih mreža, a kreatori javnog mišljenja deo su to komunikacijskog lanca.

### 2.1. Karakteristike i važnost „pripadanja“

Inter-medijska teorija polazi od pretpostavke da su pojedinci, odnosno kreatori javnog mišljenja, vrlo važni subjekti u komunikacijskom lancu. Ti pojedinci ne samo da „intervenišu“ prilikom interpretiranja poruka za „svoju“ publiku, već intepretacijom tim porukama daju određeni smisao i značenje. Zbog toga je važno pomenuti i kontekstualizovati elemente Lazarsfeldove i Kacove teorije koja smatra da mediji nemaju direktni uticaj na publiku, već tvrde da je komunikacijski proces složeniji. Složenost tog procesa određuje kontekst unutar kojeg se komunikacija odvija, te intervenišući elementi poput kreatora javnog mišljenja kojima medijska publika veruje. Kreatore javnog mišljenja, ova dva autora opisuju kao „agente koji su aktivni medijski korisnici i koji medijske sadržaje intepretiraju za običnu publiku(e)“ (Katz, i Lazarsfeld, 1955). To su osobe visoke reputacije među ljudima koji bespogovorno prihvataju njihovo mišljenje ili tumačenje. Kac naglašava tri aspekta važna za razumevanje njihove uloge u tumačenju medijskih poruka. Prvi se tiče personifikacije i imidža koju ta osoba uživa (*ko je ta osoba?*), drugi se odnosi na kompetentnost (*šta ta osoba zna?*), a treća na reputaciju zasnovanu na pove-

zanosti sa drugim uticajnim osobama (*koga ta osoba poznaje?*). Prema Kacu, kada se ove karakteristike uzmu u obzir, uloga i uticaj ovih osoba mnogo su važniji i veći nego uticaj samih medija (Katz, 1957:61–78). Dodatni element, koji Kac i Lazarsfeld naglašavaju, jeste kontekst – kreatori javnog mišljenja pripadaju određenim grupama (političkim, društvenim, kulturnim, nacionalnim, itd.) i kao takvi integralni su deo svakodnevnice onih ljudi, medijske publike, kojoj se putem medija ili interpretirajući medijske poruke obraćaju (Katz, i Lazarsfeld, 1955: 33-44).

Primarne grupe, kojima kreatori javnog mišljenja pripadaju, važne su kao izvor legitimiteta iz više razloga. Prvo, pripadnost grupi pojedincu daje osećaj sigurnosti i omogućuje mu da se poistoveti sa onim vrednostima, stavovima i ponašanjem koje se unutar grupe smatraju prihvatljivim. Shodno tome, uspesi grupe postaju i uspesi pojedinca. Ovakva vrsta identifikacije posebno se ističe u društvima sa visokim stepenom autoritarizma i dominantnog parohijalnog i podaničkog obrasca političke kulture (Almond, i Verba, 1989: 19). Primarne grupe predstavljaju njihovu društvenu realnost, i kao takve sredstvo su verifikovanja njihovih sopstvenih interpretacija i vrednovanja („ono što je dobro za grupu, dobro je i za mene“, „kao pripadnike grupe XX, moram prihvatiti mišljenje YY, jer bi bilo nelogično da se razlikujem“, itd.). Ljudi usled raznih kriza i svakodnevnih moralnih dilema, imaju potrebu za tumačenjem i vođstvom. U tom smislu im kreatori javnog mišljenja, politički ili duhovni, predstavljaju ideale i modele poželjnog ponašanja. Primarne grupe, dodatno, mogu da posluže i kao okviri za masovno komuniciranje unutar kojih se lideri ponašaju kao „čuvari informacija“ (engl. „gatekeepers“) – u isto vreme oni šire poruke koje im odgovaraju dok, sa druge strane, sprečavaju ili umanjuju važnost onih informacija koje im ne gode. Savršen primer za ovo je poglavar Islamske zajednice u BiH, Mustafa ef. Cerić, i njegovo tumačenje islamofobije. Dok medije, koji su mu skloni i koji promovišu iste političke svetonazore smatra dobrima i ispravnima, one koji kritikuju bilo njega, bilo njegov način vođenja verske zajednice reis optužuje za islamofobiju, a određeni krug novinara naziva islamofobima (Marko, 2011).

## *2.2. Kreatori javnog mišljenja i mediji – međusobni uticaj*

Odnos medija i kreatora javnog mišljenja je dvostruk. Sa jedne strane, novinari, urednici ili reporteri, izveštavaju u skladu sa vrednostima i stavovima koji dele lideri kojima su bilo oni sami, bilo mediji za koje rade, naklonjeni. Sa druge strane, kreatori javnog mišljenja u medijima vide efikasno sredstvo za širenje svojih vrednosti i ideja. Pojedini mediji prepoznaju važnost kreatora javnog mišljenja, kao nekoga čiji stav ima vrednost vesti ili nekoga čija



tumačenja privlače pažnju (potencijalne) publike. Odabirom „svog“ kreatora javnog mišljenja, sistema vrednosti i političke agende koje ta osoba personifikuje, mediji i novinari sami se određuju i svrstavaju.

Mnogi novinari, posebno kolumnisti i urednici, i sami odigravaju ulogu kreatora javnog mišljenja. Posebno uzimajući u obzir činjenicu da se mnogi od njih profilišu i specijalizuju u određenoj oblasti (Vladimir Gligorov o ekonomiji, satirično-ironična refleksija naše stvarnosti perom Borisa Dežulovića, ili tekstovi Miroslava Lazanskog o vojnim pitanjima). Ovi su novinari česti sagovornici kada su u pitanju kompleksne i specifične teme u kojima se traži „ekspertska“ mišljenje, ili učestvuju u javnim debatama na aktuelne teme. Teorija koju su razvili Donald Horton i Ričard Vol (Ričard Wohl), i koja je poznata kao „personalne i para-društvene interakcije“, naglašava gotovo familijarni odnos običnih ljudi spram ovih osoba u medijima. „Personalne“, kako naglašavaju ovi autori, kroz neprekidni odnos sa medijskom publikom, nudi osećaj da je njegovo / njeno „pojavljivanje na određenom mediju regularni i neizbežni događaj, na koji se računa, koji je planiran, i deo je svakodnevne životne rutine“ (Horton, i Wohl, 1956: 215-217).

Izloženost medijima utiče na prepoznatljivost, imidž, ali i potencijal za društvenu (odnosno, političku) diskusiju (Mondak, 1955: 62–85). Prilikom analize osoba koje se učestalo pojavljuju u medijima, računa bi trebalo voditi o dva aspekta. Prvo, uzročno-posledična veza medija i kreatora javnog mišljenja svodi se na elaboraciju ličnih karakteristika i kvaliteta same osobe (kao što su komunikacijske sposobnosti, izgled, obrazovanje, nivo ekspertize, itd.). Na drugom nivou, važno je u obzir uzeti i samu reputaciju koju ta osoba uživa u datom okruženju. Oba nivoa analize biće uzeta u obzir prilikom analize dva lidera iz Bosne i Hercegovine, i njihovog uticaja na medije.

### **3. Kontekst: Mediji i kreatori javnog mišljenja u BiH**

Način na koji bosanskohercegovački mediji funkcionišu određen je kompleksnom strukturom ove zemlje, i podelama na etno-nacionalne tabore. Kao rezultat takve situacije, i medijsko tržište je podeljeno na identičan način, duž teritorijalnih, etno-nacionalnih i političkih linija.

#### *3.1. Mediji i njihova povezanost sa primarnim grupama*

Autori koji su analizirali medijsko vlasništvo, kao i povezanosti medija sa određenim interesnim grupama, skovali su termin „medijskog klijentelizma“. Pozivajući se na različite izvore, Petković opisuje „klijentelizam“ kao „oblik



društvene organizacije i uticaja u kojem pristup resursima i ekonomskoj i političkoj moći kontrolišu određeni autoriteti (ili patroni)<sup>4</sup>.

Razna istraživanja medijskog tržišta u BiH (Konrad Adenauer Stiftung, 2007; Mediaplan, 2010; Udovičić, 2011) ukazala su, i empirijski potvrdila, da je fenomen „klijentelizma“ svakodnevna praksa u ovoj zemlji. Dobra ilustracija za ovu tvrdnju su štampani mediji. Među 168 različitih štampanih izdanja, 11 je dnevnih listova (Vijeće za štampu BiH, 2011), a uređivačke politike većine ovih izdanja poklapaju se sa interesima pojedinih etno-političkih grupa, odnosno političkih partija koje ih kontrolišu. Takva je orijentacija očigledna kada se pogleda način na koji funkcionišu dnevne novine *Dnevni Avaz*, iz Sarajeva, u vlasništvu tajkuna i političara Fahrudina Radončića. *Avaz* je dugo bio glas („avaz“ na turskom znači glas) Bošnjaka, jer Radončić je od režima do režima (počevši sa Alijom Izetbegovićem, pa do Harisa Silajdžića) uspevaio da se nametne kao politički podobni medijski tajkun. Opšti izbori 2010. godine delimično su promenili ovaj odnos, jer Radončić je i sam formirao partiju – Stranka za bolju budućnost BiH – i bio je kandidat za bošnjačkog člana Predsedništva BiH. Zbog načina na koji *Avaz* izveštava, artikuliše „bošnjačku politiku“, promenljivog kursa kada je podrška bošnjačkim političarima u pitanju, vrlo ružnog načina obračuna sa političkim i ekonomskim neistomišljenicima, i „specijalnih“ veza vlasnika ovog lista sa liderom bh. muslimana reisom Cerićem, Ivan Lovrenović, bh. publicista i intelektualac, skovao je termin „avazovština“ kako bi ovaj fenomen opisao.

Sa druge strane, najuticajnije mediji iz Republike Srpske, pre svega javni servis *RTRS*, zatim dnevnik *Nezavisne novine* i *Glas Srpske*, pod (in)direktnom su kontrolom režima Milorada Dodika, predsednika ovog entiteta, i lidera Saveza nezavisnih socijal-demokrata. U jednom od poslednjih izveštaja američke nevladine organizacije „Freedom House“, Bosna i Hercegovina je u pogledu slobode medija poslednja na ljestvici zemalja u regiji i označena je kao „delimično slobodna zemlja“ zauzimajući 97. mjesto. Jedan od razloga za to je situacija u Republici Srpskoj gdje apsolutnu vlast ima jedna partija što joj daje mogućnost kontrole medija, i određivanje onih medija koji su za vlast podobni, i onih koji su neprijateljski.<sup>5</sup> Zanimljiv je i primer ekonomske pomo-

4 Ona se poziva na dva istraživanja – prvo je uradio Mirovni institut iz Ljubljane 2004, na temu medijskog vlasništva, a drugo, u 2005, sa namerom da se istraži poslovna etika medija rađeno je u okviru međunarodne mreže SEENPM (South East European Network for Professionalization of Media).

5 Da vodeća partija u Republici Srpskoj, SNSD dijeli medije na podobne i nepodobne, svjedoči i najnovija izjava njenog glasnogovornika Rajka Vasića za sarajevski dvosedmičnik „Start“, u kojem je on odbio govoriti za medije iz Sarajeva i Federacije BiH, uz konstataciju kako je to za njegovog predsjednika Milorada Dodika „drugi svijet“, i

ći, u iznosu od 2,5 miliona EUR, koju je Vlada RS prošle godine dodelila iz budžeta za pomoć „podobnim“ medijima. Vlasnik *Nezavisnih novina*, Željko Kopanja, inače bliski prijatelj i Dodikov politički istomišljenik, koji je od Vlade dobio 150.000 EUR, smatrao je da se nije radilo ni o kakvom pritisku, već o neophodnoj pomoći.

Kao najsvežiji primer „predizbornog medijskog projekta“ u BiH u 2010. pojavila se novoformirana news-televizija *TV1*. Vlasnica ovog medijskog projekta je Sanela Jenkins, poreklom iz BiH, supruga bankara Rogera Jenkinsa iz britanskog „Barclaysa“, dok svoj udeo ima i Safet Oručević, biznismen sa adresom u Austriji. Inicijalni kapital privukao je zavidan broj priznatih novinarskih imena i lica poput Senada Hadžifejzovića (koji se proslavio vodivši ratni dnevnik na TV Sarajevo, kasnije prva zvezda *TV Hayat*), Senada Pećanina (do nakon izbora 2010. godine, vlasnika i urednika magazina *Dani*), sportskog komentatora Sabahudina Topalbećirevića, te nekoliko novinara i urednika sa *Federalne TV*. Ono što je zanimljivo jeste da je ova televizija bila bliska Harisu Silajdžiću i njegovoj političkoj viziji, što je Jenkins otvoreno i izjavila za sarajevske medije.<sup>6</sup> Indikativno je da je *TV1* program počela emitovati pred sami početak predizborne kampanje u BiH, 26. avgusta, koja je posebno žestoka bila među bošnjačkim strankama i kandidatima za člana Predsedništva BiH, gde je Silajdžić bio jedan od kandidata. Silajdžić je izbore izgubio, njegova Stranka za BiH doživela je fijasko, krenuvši putem raspada godinu dana nakon izbora. U nešto više od godinu dana funkcionisanja, *TV1* se nije nametnula kao verodostojan i gledani medij.

Još jedan politički kontrolisani blok medija stvoren je nakon prošlogodišnjih izbora. Relativna pobeda Socijal-demokratske partije BiH Zlatka Lagumdžije bila je ostvarena, delimično zahvaljujući i najuticajnijem mediju u Federaciji BiH, javnom servisu *FTV* i, do tada, najgledanijoj emisiji „60 minuta“ urednika Bakira Hadžiomerovića koji su sa neskrivenim simpatijama dali podršku SDP. Skrivajući se pod krinkom nezavisnosti i građanski orijentisanog novinarstva (nasuprot etničkom), *FTV*, dnevni list *Oslobođenje*, zatim magazin *Dani* (kojeg je, u međuvremenu kupila MIMS grupa, u čijem je vlasništvu i *Oslobođenje*), stali su, otvoreno, na stranu SDP i politike koju provodi vrh ove stranke.

---

dodavši kako su na pres konferencijama u Banja Luci nepoželjni i neki mediji iz Banja Luke, poput Alternativne televizije, bijeljinske „BN“, i dnevnog lista „Euroblic“.

6 U razgovoru za „Slobodnu Bosnu“ Sanela je spomenula i to da podržava Harisa Silajdžića, s obzirom da smatra da je to čovjek koji se bori za BiH i ne dozvoljava nikome da ponižava njegovu domovinu, mada je istakla kako bi „TV1“ kao osvježenje na medijskoj sceni BiH, trebalo da bude politički neutralan.

### 3.2. *Medijski favoriti i glasnogovornici „primarnih“ grupa*

U skladu sa namerom ovog papira da istraži međusobne odnose i uticaj bh. lidera i medija, dve prominentne javne osobe u BiH i njihova (zlo)upotreba etno-politički podobnih medija biće analizirani. Jedan od te dve osobe je političar, predsednik Republike Srpske Milorad Dodik, a drugi je lider Islamske zajednice BiH, reis Mustafa ef. Cerić. Nekoliko je razloga zbog kojih sam se odlučio za ove dve osobe.

Prvo, i jedan i drugi su snažno uronjeni u etničke, nacionalne, kulturne, i religijske slojeve svoje „primarne“ grupe. Na nekin način, personifikacija su jednog ovakvog miljea i predstavljaju model poželjnog ponašanja za pripadnike svojih primarnih grupa. Oni su, u datom kontekstu, neosporni autoriteti – Dodik kao političar, i Cerić kao duhovni lider – i kao takvi sebe putem medija predstavljaju kao zaštitnike i tumače nacionalnih i duhovnih interesa „sopstvene“ grupe. Njihovo pojavljivanje u medijima je učestalo, bez obzira da li ih određeni mediji favorizuju ili ih kritikuju.

U toku predizborne kampanje, uoči opštih izbora u BiH, sarajevski Media-plan institut pratio je na koji su način mediji izveštavali o političkim partijama i političkim kandidatima. Medijski uzorak obuhvatio je centralne informativne emisije javnih servisa, te relevantne štampane medije, dnevne i periodične (Udovičić, 2010). Rezultati istraživanja pokazali su kako je Milorad Dodik dominirao medijskim prostorom – čak u 36 posto objava koje su se ticale političkih kandidata, Dodik je bio u centru pažnje (250 objava ukupno, dok je na drugom mestu bio Haris Silajdžić sa 161 objavom). O Dodiku su izveštavali mediji bliski njegovoj stranci (mediji iz Republike Srpske, *RTRS*, *Glas Srpske*, *Nezavisne novine*, i *Euroblic*), ali i oni mediji koji su ga konstantno kritikovali – bilo njega lično, bilo njegovu politiku (na primer, *Oslobođenje*, i dnevnik *Federalne televizije*).

Još jedna sličnost između Dodika i Cerića leži u činjenici da su obojica vizuelno prepoznatljiviji, kao i način na koji se obraćaju svojoj publici. Uz svoj vizuelni imidž islamskog lidera (sa kratkom bradom, ahmedijom – kapom) Cerićev „adut“ je i njegov intelektualni angažman, kao i brojne reference koje je stekao studirajući širom sveta. Sa druge strane Dodik, iako poseduje univerzitetsku diplomu, ne igra na „intelektualnu kartu“ kada se obraća svojoj publici, već, naprotiv, njegove poruke obiluju primitivizmom, netrpeljivošću, i arogancijom.<sup>7</sup> Uvek je, kada se analiziraju predizborne kampanje u BiH,

---

7 Dodik je poznat po svom nekontrolisanom i primitivnom ponašanju u javnosti, i po nekorektnim izjavama. U nekoliko je navrata, tokom javnih sastanaka, ospovao pred kamerama (na primer, 10 novembra 2008, u Odžacima, nakon susreta sa drugim

problematična uloga koju Cerić odigrava u korist određene (bošnjačke) političke opcije. Mnogi ga bosanski muslimani, intelektualci, kritikuju zbog toga jer vrlo otvoreno agituje za određenog političara i stranku (u toku poslednje predizborne kampanje, bio je to Fahrudin Radončić i njegova SBB BiH), i posebno što koristi svoju funkciju da bi slao političke poruke vernicima tokom redovne molitve petkom (džuma).

Istraživanja koje sam radio tokom 2008. i 2009. godine, o percepciji islama u medijima BiH i regiona, idu u prilog činjenici da reis Cerić i njegove poruke u medijima, imaju snažno simboličko značenje. Rezultati istraživanja pokazala su snažan trend personalizacije islama i Islamske zajednice BiH u medijima, upravo kroz lik i delo reisa Cerića. Tako su i 2008. i 2009. godine najčešći objekti medijskog izveštavanja, kada je u pitanju islam, bili muškarci, odnosno religijski lideri i službenici. U 2008. godini zabeležio sam 34 posto ovakvih objava (na drugom mestu bilo je izveštavanje o religijskim zajednicama, najšešće o Islamskoj zajednici BiH, sa 29 posto), dok je u 2009. godini procenat izveštavanja o verskim službenicima bio čak i veći – 45 posto (na drugom mestu bilo je izveštavanje o raznim organizacijama, uključujući i humanitarne i terorističke, sa 21 posto, pa tek onda izveštavanje o religijskim zajednicama sa 16 posto).

U prilog personalizaciji slike islama u medijima, idu i delovi istraživanja koji su se odnosili na objavljene fotografije. Rezultati su pokazali da su fotografije reisa Cerića u bh. medijima vrlo česta ilustracija islama, bilo da je u pitanju neka generalna tema, reisova izjava, ili neka kontraverza vezana za reisa samog ili Islamsku zajednicu BiH. Među 580 zabeleženih fotografija, tokom 2008. godine, 13,9 procenata se odnosilo na reisa, dok je godinu dana kasnije duhovni lider bh. muslimana bio ilustrovan u 9,6 posto slučajeva (među 333 zabeležene fotografije). Poređenja radi, tokom 2008. godine najilustrovanije teme, uz reisa, koje su se (in)direktno ticale islama bile su scene masakra i bombaških pokolja, uglavnom sa Bliskog Istoka, (8,1 posto), džamije (7,4 posto), teroristi (6,2 posto), dok su u 2009. nešto više od reisa prostora dobili politički i religijski lideri generalno (10,5 procenata), a nešto manje teroristi (6 procenata) i džamije (5,7 procenata).<sup>8</sup>

---

stranačkim liderima rekao je novinarki Federalne Televizije kako mu se „j\*\*e za njeno pitanje“, ili javno pretio svojim neistomišljenicima (uredniku emisije „60 minuta“ na FTV Bakiru Hadžimeroviću rekao je „kako će ga nokautirati kada se sretnu“). Negiranje zločina, posebno genocida u Srebrenici, tokom kampanje naišlo je na osude brojnih javnih ličnosti, običnih građana, i porodica žrtava ovog strašnog ljudskog zločina.

8 Rezultati istraživanja iz 2008. godine dostupni su u mojoj knizi: Marko, Davor. *Zar na Zapadu postoji neki drugi Bog?* Sarajevo: Mediaplan institut, 2009. 171 – 195,

Uz mnoge sličnosti, koje Dodik i Cerić dele uzimajući u obzir njihov nastup, komunikaciju sa „primarnom“ publikom, način na koji sebe predstavljaju kao ekskluzivne zaštitnike i tumače nacionalnih interesa, mora se razgraničiti jedna stvar – za razliku od Dodika koji je političar, i koji je na ovu poziciju došao legalnim i legitimnim putem, Cerić tu vrstu popularnog legitimiteta nema, no ima određen simbolički i duhovni kapital kojim taj legitimitet nadomešćuje.

#### 4. Kreatori javnog mišljenja i širenje poruka u „podobnom“ medijskom okruženju

U ovom delu rada namera mi je da elaboriram glavne trendove koji karakterišu način na koji lideri u BiH komunicirali putem medija tokom predizborne kampanje za opšte izbore 2010. godine. Analize medijskog sadržaja i prikupljena empirijska građa, koje su tokom septembra 2010. godine uradili sarajevski Mediaplan institut i nevladina organizacija ACIPS, ukazali su na nekoliko osnovnih karakteristika kampanje.

Prvo, dominirale su **teme nerelevantne** za karakter izbora. Javne su se diskusije svodile na *ad hominem* napade na političke oponentne, međusobne optužbe, i ponižavanja, sa vrlo malo tema koje su se odnosile konkretno na teme ili rešenja problema od važnosti za građane.<sup>9</sup>

Drugo, dominirala je **nacionalistička retorika, šovinizam, i primitivizam**, i gde je najaktivniji bio lider SNSD-a Milorad Dodik. Sadržaj njegove retorike, stalno prisustvo u medijima, i, generalno, njegov uticaj na birače u Republici Srpskoj, biće u fokusu kasnije analize.

Treće, u BiH se, tokom predizbornog perioda, vodilo **nekoliko paralelnih kampanja**. Jedna u Republici Srpskoj, druga u Federaciji BiH sa fokusom

---

dok je deo istraživanja iz 2009. godine sadržan u mom radnom papiru: Davor Marko. „Alterization of Islam: Borders between Islam and other faiths, defined by media“, in in Máté-Tóth, András and Cosima Rughinis (ed.) *Spaces and Borders. Young Researchers about Religion in Central and Eastern Europe*. Berlin: De Gruyter, 2011.

9 Ovo je potvrdila analiza nevladine organizacije ACIPS, koja je tokom septembra 2010. godine analizirala izjave političkih kandidata. Prema ovoj analizi najrelevantnije kampanje imale su SDP BiH i Narodna stranka radom za boljitak, i ove su dve stranke jedine u čijim nastupima nije dominirala agresivna i oštra kampanja spram oponentata. Ista je analiza pokazala da je Savez nezavisnih socijaldemokrata imao najnerelevantniju kampanju sa svega 9 posto relevantnih izjava i 0,9 posto ponuđenih rešenja za konkretne probleme. Izvor: ACIPS, www.acips.ba

na Sarajevo i bošnjačko izborno telo, a treća bitka se vodila među partijama i kandidatima sa hrvatskim predznakom (ACIPS, 2010).

Četvrto, zasnovano na detaljnoj analizi sadržaja medija i prostoru koji su kandidati dobijali, može se zaključiti da stepen **etno-političke afilijacije medija i određenih kandidata i partija** nikada nije bio snažniji i izraženiji. Sa jedne strane, određeni mediji su favorizovali određene kandidate, partije ili određene ideje, dok su sa druge strane političari imali „svoje“ medije koji su ih otvoreno i bespogovorno podržavali.

#### 4.1. Kreatori javnog mišljenja i medijska vidljivost

Tokom kampanje za opšte izbore u BiH 2010. godine, Milorad Dodik je dominirao medijskim prostorom. Njegovo ime, fotografije, i posebno njegove (kontraverzne) izjave, plenile su mnogo više pažnje nego što je to bio slučaj sa drugim političarima. Bilo da su ga pominjali u pozitivnom svetlu (mediji iz Republike Srpske), negativnom (mediji iz Sarajeva), ili su se prema njemu odnosili poprilično neutralno (mediji sa hrvatskim predznakom), Dodikove su izjave dobijale snagu činjenica vrednih objave.

Rezultati istraživanja koje je proveo Mediaplan, vrlo indikativno pokazuju da su mediji iz Republike Srpske sa izuzetno pozitivnim uklonom izveštavali o Miloradu Dodiku. Najveći procenat objava sa pozitivnim uklonom zabeležen je u *Nezavisnim Novinama* iz Banja Luke (71 posto), slede entitetski Javni servis *RTRS*, te dnevne novine *Glas Srpske* (50 posto). Zanimljivo je da nije zabeležen niti jedan negativno konotiran tekst o Miloradu Dodiku u medijima iz ovog entiteta. Sa druge strane, mediji iz Federacije BiH, Dodika su konstantno kritikovali, bilo njegovu politiku, bilo njegovo ponašanje. U tome je prednjačila centralna informativna emisija *Federalne Televizije* gde je polovina objava i vesti o Dodiku bila sa negativnim uklonom. Slede *Oslobođenje*, sa 47 posto negativnih tekstova o Dodiku, te *Dnevni list* iz Mostara sa 27 posto (pogledati Tabelu).

Media	Pozitivan uklon	Neutralan uklon	Negativan uklon	Ukupno
Glas Srpske	50 %	50 %	0 %	100 %
Dnevni list	0 %	73 %	27 %	100 %
Dnevni avaz	0 %	82 %	18 %	100 %
Večernji list	0 %	94 %	6 %	100 %



Oslobođenje	0 %	53 %	47 %	100 %
Euroblic	46 %	54 %	0 %	100 %
Nezavisne novine	71 %	29 %	0 %	100 %
BHTV	0 %	88 %	12 %	100 %
FTV	0 %	50 %	50 %	100 %
RTRS	50 %	50 %	0 %	100 %
<b>Ukupno</b>	<b>21,7 %</b>	<b>62,3 %</b>	<b>16 %</b>	<b>100 %</b>

Sa druge strane, reis Cerić nije bio toliko prisutan u medijima tokom kampanje, što je razumljivo jer nije bio politički kandidat. No, svoju neskrivenu podršku Radončićevoj Stranci za bolju budućnost BiH dao je u nekoliko navrata, putem javnih istupa i u intervjuima za *Dnevni avaz*. Jedino je ova novina o Ceriću, tokom kampanje, izveštavala u isključivo pozitivnom svjetlu, dok su ga pojedini mediji (*FTV*, *Oslobođenje*, *Dani*, mediji iz RS) kritikovali zbog mešanja u politiku. Reisovala retorika, tokom javnih nastupa, gotovo da je bila identična retorici i frazama koje su Radončić i njegova partija koristili tokom kampanje. Radončić, koji se kandidovao na mesto bošnjačkog člana Predsjedništva BiH, i imao velikog suparnika u dojučerašnjem Cerićevom „miljeniku“ Harisu Silajdžiću, dobio je iznenađujućih 30 posto glasova (za dlaku ga je pobedio Bakir Izetbegović iz SDA), i to najviše zahvaljujući podršci reisa.

Tokom kampanje, reisove izjave koje je *Dnevni avaz* prenosio nisu eksplicitno ukazivale na njegove političke simpatije, ali je podudarnost njegovih poruka i parola Radončićeve Stranke za bolju budućnost BiH bila očigledna („trebaju na novi ljudi u politici“, „trebamo da planiramo **bolju i sretniju budućnost**“, itd.<sup>10</sup>). Ovakva podudarnost, koja nije bila slučajna, i koju su novinari *Avaza* potencirali, imala je vrlo jasan cilj a, kako se ispostavilo, i vrlo povoljne rezultate po Radončića i njegovu stranku.

10 Da ovo nije slučajnost pokazalo se u nekoliko slučajeva – tokom velikom muslimanskog praznika Bajrama objavljen je veliki intervju sa Cerićem naslovljen – „Trebamo naći ljude koju hoće, umiju i mogu!“ (*Dnevni avaz*, 8 septembar, 2010, naslovnica). Dva dana kasnije *Avaz* objavljuje njegov govor (hutbu) sa molitve, u kojoj Cerić pominje „planiranje **bolje i sretnije budućnosti**“, a čak je fraza „**Bolja budućnost**“ izvađena iz konteksta i stavljena je kao međunaslov (*Dnevni avaz*, 10 septembar 10, 2010, strana 2), i, konačno, posljednjeg dana kampanje objavljen je još jedan intervju sa reisom Cerićem u kojoj on poručuje kako se ljudi ne bi trebali „plašiti promjena“ i pozvao ih je na „kreiranje **bolje budućnosti**“ (*Dnevni avaz*, 1 oktobar, 2010. strane 4 – 5).

Veliki broj fotografija i prenešenih izjava bilo Dodika bilo Cerića, koje su često bile vađene iz konteksta, ojačale su njihov imidž neizbežnih tumača bosanskohercegovačke političke svakodnevnice. U tom smislu, kratak pregled sadržaja ključnih medija u BiH dovoljan je da se zaključi kako je samo prisustvo, odnosno tumačenje od strane jednog od ova dva lidera dovoljno da bi se (a) raspravljalo o statusu Republike Srpske ili da se negiraju ingerencije države BiH, što je prisutno u slučaju Milorada Dodika, ili (b) da bi se verodostojno govorilo o statusu muslimana u BiH i regionu, ili o islamu u Evropi, o islamofobiji, što je slučaj sa reisom Cerićem.

U zavisnosti od njihove etničke afilijacije ili političke orijentacije, mediji su o Dodiku i Ceriću izveštavali na različite načine i sa različitim vrednosnim uklonima. Afirmativno ili apologetsko izveštavanje karakteristično je bilo za one medije koji su ova dva lidera podržavali (*Dnevni avaz* o reisu, odnosno *Glas Srpske* ili *RTRS* o Dodiku), dok su, sa druge strane, bili mediji koji na bazi njihove kritike crpeli legitimitet za svoju uređivačku politiku i ideološku-političku opciju koju zastupaju (recimo, *Federalna TV*, magazin *Dani*, i dnevni list *Oslobođenje*, konstantno su kritikovali oba ova lidera). Mediji su, generalno, profitirali ovakvim načinom izveštavanja zbog više razloga:

- (a) da dokažu svoju lojalnost određenim političkim opcijama. *Zašto?* Jer su, videli smo to u slučaju medija iz RS, ekonomski zavisni od političke opcije koja je na vlasti.
- (b) da sebe predstave kao podobne i legitimne glasove jedne etno-nacionalne grupe (što je slučaj sa medijima iz RS kada je srpski narod u pitanju, *Dnevnim Avazom* kada govorimo o interesima Bošnjaka, ili *Večernjim listom* kada su u pitanju Hrvati) ili posebne političke opcije (*FTV*, *Dani* i *Oslobođenje*, kada je u pitanju veza sa SDP BiH, odnosno mostarski *Dnevni list* i HDZ 1990, tj. *Večernji list BiH* i veza sa HDZ BiH i liderom ove stranke Draganom Čovićem).
- (c) iz ideoloških razloga, dok neki mediji (*Glas Srpske*, *Dnevni avaz*, *Večernji list*) promovišu etno-nacionalizam kao legitimni obrazac ustrojstva i funkcionisanja bh. društva, pojedini mediji (*BHTV*, *Oslobođenje*, *Slobodna Bosna*, *Dani*, delimično i *Nezavisne novine*) izveštavaju u prilog građanskih, anacionalnih, ne-etničkih, opcija.
- (d) da bi ojačali podršku svoje medijske publike, i stekli novu. Podrškom određenoj političkoj opciji, promociji njenih lidera, ukoliko je ona uspešna na izborima i učestvuje u vlasti, mediji postaju deo pobjedničkog tima, a legitimitet stečen pobjedom na političkom polju postaje legitimitet i smisao postojanja i delovanja samog medija.



## 4.2. *Kreatori javnog mišljenja i strategije komuniciranja*

Prepoznatljivost i prihvaćenost od strane „primarne“ publike, liderima daje legitimitet da putem medija interpretiraju stvari na način na koji to njima odgovora, i da na bazi „primarne“ afilijacije i specifičnih individualnih karakteristika i vrednosti kreiraju strategiju komuniciranja. Vesti, posebno tokom predizborne kampanje, u skladu sa ovom logikom više se ne vrednuju na bazi sadržaja već na osnovu izvora – nije važno ŠTA je rečeno, već je važno KO je to rekao, KAKO je rekao, i KOME je to upućeno. Na primer, ukoliko Milorad Dodik kaže da su „stabilnost i opstanak Republike Srpske preduslov opstanka srpskog naroda u BiH“, ovu vrlo problematičnu i opasnu izjavu mediji skloni Dodiku prenose u celini, na pompezan način. Sa druge strane, mediji skloni kritici Dodika (uglavnom mediji iz Sarajeva, i mediji bliski SDP BiH), ovoj će izjavi posvetiti pažnju, analizirati je i zauzeti poziciju koja odgovara politici koju zastupaju (u slučaju SDP, kontra-retorika biće bazirana na promociji zajedničkih vrednosti naroda u BiH, afirmacija bosanskohercegovačke državnosti, i potenciranje građanski konotirane retorike – „država pre entiteta“, „građani, a ne etničke grupe“, itd.).

Medijska publika, obični građani, pa i novinari, koji su svakodnevno izloženi ovakvom načinu interpretacije političkih poruka, pre ili kasnije, počinju da veruju u njihovu istinitost. Ukoliko bi se referirali na Bodrijara, mogli bi zaključiti kako se „medijska istina“, u odsustvu prave istine, kreira putem kontinuiranog i nepreispitanog ponavljanja. Isti se obrazac ponavlja i kada je u pitanju nastup reisa Cerića u medijima sklonim ili nesklonim njegovom liku i aktivnostima.

Nekoliko je stvari zajedničko za Dodikov i Cerićev medijski nastup. Strategiju komuniciranja, putem medija, sa sebi podobnom i lojalnom publikom, oni kreiraju putem:

(a) **Identifikacije sopstvenog cilja:** koji kontinuirano zagovaraju tokom svojih medijskih nastupa. U slučaju Milorada Dodika, taj cilj se svodi na (retoričko) veličanje Republike Srpske i zagovaranje njene superiornosti i opstanka. Reis Cerić je tokom predizborne kampanje, kao izraz bliskosti sa Radončićem i njegovom partijom za Bolju budućnost BiH, u nekoliko navrata napominjao kako je za Bošnjake dobra svaka ona politička opcija koja će osigurati „bolju budućnost“ za pripadnike ovoga naroda. Nominalna podudarnost u imenu partije, i floskule koje je Cerić koristio i više je nego očigledna.

(b) **Identifikacije „unutrašnjeg“ neprijatelja,** koja ima za cilj jačanje unutrašnje kohezije „sopstvenog naroda“, animiranje i mobilizaciju biračkog tela, i to sve kroz degradaciju, etiketiranje, pa i retoričko blaćenje oponenta. U slučaju Dodika i medija bliskih njegovoj političkoj agendi, neprijatelji su

bili Mladen Ivanić, kandidat PDP-a za srpskog člana Predsedništva BiH, i Ognjen Tadić, SDS-ov kandidat za predsednika Republike Srpske, što je bila pozicija na koju se kandidovao i Milorad Dodik. Kada je u pitanju bošnjačko biračko telo, i izbori koji su se vodili na više frontova, reis Cerić je izbegavao – putem svojih izjava – direktno diskreditovati Radončićeve političke opo- nente, Harisa Silajdžića iz Stranke za BiH i Bakira Izetbegovića iz SDA, no u nekoliko je prilika, u svojim javnim nastupima, isticao kako je razočaran učinkom njihovih partija dok su ove stranke bile na vlasti. Fahrudin Radončić, kojeg je reis podržavao, nije propustio, posebno na stranicama svog *Avaza*, kontinuirano diskreditovati i kritikovati, pa i vređati, ova dva politička opo- nenta, nazivajući ih često i onima koju su izdali, i izneverili bošnjački narod.

(c) **Identifikacije „spoljnog“ neprijatelja**, što je u slučaju medija sklo- nih Dodiku i na bazi analize retorike njegovog SNSD-a, bio Haris Silajdžić. U slučaju *Dnevnog avaza* to je bio Milorad Dodik (kao neko ko negira dr- žavu BiH i ne pokazuje poštovanje spram žrtava), ali su mnogo češće to bili novinari, intelektualci, aktivisti i političari iz miljea o bliskog reisu, koju su zbog kontinuirane kritike reisa i Islamske zajednice BiH okarakterisani kao „islamofobi“.

## 5. Zaključak

Milorad Dodik, predsednik Republike Srpske, i Mustafa ef. Cerić, po- glavlar Islamske zajednice BiH, dve su javne figure čije aktivnosti i izjave privlače veliku medijsku pažnju. Dominirajući medijskim prostorom, bilo u medijima koji su im ideološko-politički bliski ili u medijima koji ih kritikuju, njihove izjave i interpretacije dobijaju vrednost vesti, a učestalost njihovog pojavljivanja u javnome prostoru bosanskohercegovačkih medija čini ih ne- zaobilaznim tumačima društveno-političke svakodnevnice.

Uzimajući u obzir kontekst etno-politički podeljenog društva, kao i do- minaciju podaničkog obrasca političkog ponašanja, Dodik i Cerić su više od pukog političkog, odnosno verskog, lidera. Njihove aktivnosti, nesporni au- toriteti, lične karakteristike dvostruko utiču na njihov odnos sa medijima. Sa jedne strane, oni efikasno koriste medije radi promocije i širenja sopstvenih ideja, partikularnog pogleda na svet, dok sa druge strane njih sami mediji koriste kako bi sebi podigli rejting, a svom izveštavanju dali na autentičnosti i važnosti.

U ovom radu analizirao sam ulogu kreatora javnog mišljenja u (zlo)upotrebi njima sklonih medija pri širenju poruka i ideja u toku predizborne kampanje. Sa druge strane, analizirao sam i na koji način (etnički i politički) opredeljeni

mediji koriste prepoznatljiv imidž bh. lidera kako bi svom izveštavanju podigli rejting i pojačali autentičnost. U toku analize fokus sam stavio na nekoliko aspekata, njihovo prisustvo u medijima, kao i strategije koje lideri koriste za komuniciranje putem medija. Kako sam na početku tvrdio, tri su razloga zbog kojih je uloga kreatora javnog mišljenja u komuniciranju putem medija važna. Prvo, to je uslovljeno specifičnim društveno-političkim miljeom u kojem dominiraju kolektiviteti i etno-nacionalizam. Drugo, dva izabrana lidera (Dodik i Cerić) prepoznatljive su javne figure, kako vizuelno tako i zbog specifičnog načina obraćanja i komuniciranja. Treći razlog leži u činjenici da medijska publika, generalno, nekritički i pasivno, konzumerski, prihvata ono što se u medijima objavljuje, što daje prostor i mogućnost manipulacije. Zbog toga su lideri neko kome se veruje i ko ima legitimitet da tumači i „dekodira“ medijske poruke.

Ovakva vrsta analize, koja u obzir uzima međusobni odnos i uticaj javnih figura, na jednoj strani, i medija koji su etno-politički afilirani, važna je zbog pokušaja da se razume na koji način medijske poruke utiču na medijske publike. Posredstvom medija, koji funkcionišu kao etno-politička glasila ili bilteni određenih grupa političkih istomišljenika, etno-politika ima tu moć, ali i sredstvo (medije) da sama sebe reprodukuje i dalje generiše. Paralelne, etnifikovane javnosti – koje u BiH egzistiraju, ali retko komuniciraju – direktan su rezultat politički podložnog medijskog uticaja. Sledeći svoje patrone, „etnički definisane nacije“ ili „političkim istomišljenjem uvezane interesne grupe“, koje u medijskom diskursu i javnosti predstavljaju njihovi lideri, mediji i više nego verno proizvode onakve slike sveta i vizije države BiH kakve tim patronima odgovaraju. Što je za političko-interesne grupe najvažnije, tako oblikovane, jednounmne, nacionalno osveštene i etno-religijski uvezane grupe ili zajednice poklanjaju im poverenje na izborima jer retorika koja se putem medija plasira puna je zastrašivanja od „drugoga“, obećanja o zaštiti „svojih“ interesa, puna praznog ponosa i obećanja.

## LITERATURA

- Abazović, D. (2006). *Za naciju i Bog*. Sarajevo. Magistrat/CIPS.
- Almond, G. and Sidney, V. (1989). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Frederic B. (1996). „Ethnic groups and boundaries“, in Hutchinson, J. and A. Smith, eds. *Ethnicity*. Oxford: Oxford University Press.
- Bašić-Hrvatini, S, Thompson, M. and Jusić, T. eds. (2008). *Razjedinjeni propadaju: Javni radio-televizijski servisi u multietničkim državama [Divided They*

- Fall: Public Service Broadcasting in Multiethnic States*]. Sarajevo: Medi-acentar.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Curran, J. (2005). „Rethinking the Media as a Public Sphere“, in Peter Dalghren and Colin Sparks, eds. *Communication and Citizenship: journalism and the public sphere*. London and New York: Routledge.
- Haverić, T. (2006). *Ethnos i demokratija*. Sarajevo: Rabic
- Herman S. E, and McChesney, R.V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Horton, D. and Wohl, R. R. (1956). „Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance“, *Psychiatry* 19: 215-217.
- Katz, E. (1957). „The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis.“ *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21: 61 – 78
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Kurtić, N. (2007). *Politički marketin*. Banja Luka: UPIM.
- Marko, D. (2011). „Alterization of Islam: Borders between Islam and other Faiths, defined by Media“, in *Spaces and Borders. Young Researchers about Religion in Central and Eastern Europe*, ed. András Máté-Tóth and Cosima Rughinis. Berlin: De Gruyter.
- Marko, D. (2009). „Media and politics in Bosnia and Herzegovina: „Patrons“ and instruments of ethno-based journalism“, *Political Thought*, year VII, issue 26, Skopje: 29 – 33
- Marko, D. (2009). *Zar na Zapadu postoji neki drugi Bog?* Sarajevo: Media plan institut.
- McCombs, M. and Shaw, D. (1972). „The Agenda-Setting Function of Mass Media“. *Public opinion Quaterly* 36.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Media plan institut, Medijske inicijative. (2009). *Odnos građana prema sistemu socijalne politike i inkluzije za djecu u BiH*. Sarajevo.
- Mondak, J. J. (1995). „Media Expossure and Political Discussion in U. S. Elections“, *The Journal of Politics* 57: 62 -85.
- Mujkić, A. (2008). *We, the citizens of Ethnopolis*. Sarajevo: Centar za ljudska prava.
- Perica, V. (2002). *Balkan Idols: Religion and Nationalism in Yugoslav States*. New York: Oxford University Press.
- Selimbegović, V. (2009). „Bosna u Radončićevoj suri“, *Oslobođenje*: 25.
- Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd : Grafocard.

- Tajić, L. ur. (2007). *Media and religion. Treatment of religion, churches, religious authorities and communities in BH media*. Sarajevo: Konrad Adenauer Stiftung.
- Udovičić, R. ur. (2010). *2010 Elections in BiH: How the Media Covered the Election Campaign* Sarajevo: Media Plan Institut.
- Vrcan, S. (2002). „Faith and State: the Exemplary Case of Former Yugoslavia“, *Transeuropeennes*, Vol. 23.

Davor Marko

The Role of Public Opinion Creator in Interpretation of Media Messages:  
the Case of Electoral Campaign in Bosnia and Herzegovina  
for General Election 2010

**Summary:** In the analysis of the media landscape and media reporting in Bosnia and Herzegovina on political candidates during the 2010 general election campaign, it was noticed that major media are affiliated to various political options (ethno-national, civic, etc.). As a result, the media market of this country is characterized by a high level of segmentation among those media which advocate exclusively in a nationalistic manner (e.g. pro-Serb, pro-Bosniak, and pro-Croat media), and those media which are of ‘civic’ orientation. It was noticed that media, according to their orientations, favor certain personalities – opinion leaders – that are deeply embedded in „their“ national, cultural, or religious milieu. Therefore, this paper examines the role of opinion leaders who represent dominant ethno-political groups in BiH in the dissemination of media messages during the pre-election campaign.

**Key words:** Media, opinion leaders, clientelism, ethno politics, elections.



Dr Zoran Aracki<sup>1</sup>

## Srpska „četvrta vlast“ između odgovornosti i ekonomsko-partokratskog pritiska

**Rezime:** *Savremeno srpsko društvo nalazi se razapeto između retradicionalizacije i modernizacije. Za razliku od perioda 1989–2000. godina koji je u Srbiji bio u znaku kontrolisane privatizacije i nomenklaturnog kapitalizma, period 2000.-2011. u znaku je neoliberalne zavisne modernizacije. U protivrečnim odnosima različitih struktura moći mediji se danas nalaze u sendviču između elite političara i elite vlasnika.*

*U takvom položaju oni su izloženi najrazličitijim vrstama pritisaka zbog kojih ne uspevaju da u potpunosti ostvare ulogu kakva im u demokratskim društvima pripada. Sve dok mediji ne izrastu u autonomne i nezavisne aktere – četvrti stub demokratije, izvesno je da će trpeti udare bilo partokratije, bilo vlasnika. Jedan od preduslova te transformacije je jačanje odgovorne medijske elite i visoki profesionalizam novinara i urednika.*

*U ovom radu autor predstavlja deo svog obimnog istraživanja na temu „Medijski uticaji političkih elita, novih vlasnika, urednika i novinara i njihov odraz na društvene promene u Srbiji na početku 21. veka” koje je jasno pokazalo da je ekonomsko partokratski udar po srpskoj „četvrtoj vlasti” izuzetno snažan. Istovremeno, ukazuje se na potrebu izgradnje nove uloge novinara u srpskom društvu.*

**Ključne reči:** *mediji, elita, neoliberalna ekonomija, partokratija, novinari*

Kraj prošlog i početak novog milenijuma, za Srbiju, predstavljaju period velikih iskušenja i promena koje gotovo dramatično menjaju njeno biće. Razapeto između socijalne regresije i restauracije, modernizacije i razvoja, u vremenu kad se svaka greška skupo plaća, srpsko društvo traga, uglavnom neuspešno, za novim putevima ka demokratskom poretku i odnosima koji će život na ovim prostorima učiniti boljim, slobodnijim, bezbednijim. Među-

---

<sup>1</sup> Docent na Filozofskom fakultetu na Departmanu za novinarstvo, Univerziteta u Nišu. Kontakt s autorom: aracki@filfak.ni.ac.rs

tim, novoformirane elite: političke, ekonomske i kulturne stvorene u izuzetno nepovoljnim uslovima, dobrim delom u godinama raspada SFRJ, a potom i SCG, sve do danas nisu uspele da uspostave prave sisteme vrednosti. Na sceni su, više nego ikad, kriminal, korupcija, nepotizam.

U takvoj situaciji, mediji imaju pojačanu odgovornost za afirmaciju istinskih demokratskih vrednosti i principa. Oni su ti koji treba da utiču na promenu građanske svesti, kako bi nas ka svetskoj porodici povelili mladi, neideologizovani, profesionalno obrazovani i komunikaciono kompetentni ljudi. Međutim, promene koje su se poslednjih godina dogodile u vlasničkoj strukturi medija i današnja teška ekonomska kriza prete da i njih odvedu na slepi kolosek.

Današnji mediji izloženi su najrazličitijim vrstama pritisaka zbog kojih ne uspevaju da u potpunosti ostvare ulogu kakva im u demokratskim društvima pripada. Sve dok mediji ne izrastu u autonomne i nezavisne aktere – četvrti stub demokratije, izvesno je da će trpeti udare bilo partokratije, bilo novih vlasnika<sup>2</sup>, među kojima je premalo pravih medijskih profesionalaca.

Cilj ovog rada zapravo jeste pokušaj da se pokaže kakvim su pritiscima izloženi pripadnici novinarske profesije, kao i da se ponude neki od puteva za promenu stanja u medijskoj sferi, pre svega u domenu vlasništva nad medijima, koju autor smatra izuzetno značajnom. Da bi se to postiglo autor se služi delom rezultata sopstvenog istraživanja o međusobnim uticajima političkih elita, novih vlasnika, urednika i novinara, kao i njihovim odrazom na društvene promene u Srbiji na početku 21. veka.<sup>3</sup>

Za razumevanje stanja u srpskom medijskom prostoru potrebno je podsetiti da je na ovim prostorima i dalje u toku proces tranzicije, odnosno pre svega promene medijskog vlasništva u čemu učestvuju novoformirane političke, ekonomske i medijske elite. Njihova glavna obeležja i načini delovanja određuju sudbinu srpskog društva u celini.

---

2 Našoj državi je bilo važno da medijska preduzeća, kao i mnoga druga rasproda na brzinu „a to da li ga novi vlasnik kupuje s ciljem da to preduzeće učini efikasnim ili opere prljav novac, ili je, čak, kupio preduzeće i bez namere da izvrši obavezu plaćanja do određenog roka, već da u međuvremenu prisvaja imovinu preduzeća, to jest da vrši koruptivne radnje, o tome se...nije mnogo vodilo računa” (Šuković 207:248). Ovakve prodaje, odnosno privatizacije uglavnom su se odigravale sa lokalnim medijima.

3 Empirijsko istraživanje „Međusobni uticaji političkih elita, novih vlasnika, urednika i novinara i njihov odraz na društvene promene u Srbiji na početku 21. veka” realizovano je i prezentovano krajem 2009.g. u okviru doktorske disertacije autora ovog rada, koja je odbranjena na Fakultetu za kulturu i medije Megatrend univerziteta u Beogradu.



Kao i u drugim društvima sličnog tipa, u Srbiji su elite počele da se formiraju još u doba socijalizma, koristeći pogodnosti koje su im pružale pozicije u ondašnjoj političko-ideološkoj i privrednoj strukturi. Njihovi posebni interesi vremenom posvuda odnose prevagu nad „opštim”, koji se dugo veštački održavaju samo kao prazna ideološka ljuštura. Ritom, za razliku od sovjetske varijante socijalizma, ovde su, zbog elemenata tržišne privrede i snažne decentralizacije koju su sa sobom doneli „samoupravljanje” i federalizacija, mogućnosti prisvajanja od strane elita bile daleko veće, što je, između ostalog, dovelo do građanskog rata, odlaganja tranzicije i uticalo i na dugotrajnost krize.

Bez dubljeg teoretskog analiziranja uslova u kojima nastaju nove političke i ekonomske elite moramo istaći da se paralelno sa njima u Srbiji radala i stasavala nova medijska elita. O njenom postojanju, kao delu kulturno – duhovne elite<sup>4</sup>, postoje različite kontroverze i brojna osporavanja, ali se, ipak, njeno postojanje ne može odreći.

Pre dvadesetak godina medijska elita bila je izrazito politička. Ta elita uključivala je svakog glavnog urednika, čak i svakog novinara. Iz tih razloga, novinari su bili ideolozi, manipulatori vladajuće politike. Prvenstveni novinarski cilj nije bio da se objavljuju vesti, već da se plasiraju određene informacije, koje su prethodno stvorene od strane političke elite. Novinari su trebali da služe informacijama, kako bi ih ljudi lakše prihvatili.

Još na početku prestrukturiranja društva u pravcu demokratskih promena, mediji su zajedno sa novinarskom elitom počeli da stiču poseban značaj. Informacija oslobođena institucionalnih i (ne)formalnih kontrolnih mehanizama se javila kao zamajac promena. Mediji su uradili mnogo više za srpsku demokratiju nego što su bili njen proizvod. Pošto su mediji stožer društva, sve političke snage usmerile su posebnu pažnju na formiranje nove medijske elite.

Teoretičari novinarstva postavljaju sledeća pitanja: na kom osnovu je formirana medijska elita, s kakvom vlašću i kojim ovlašćenjima raspolaže. Uzimajući u obzir dužinu procesa stvaranja, jačanja i odbacivanja demokratske

---

4 Sociolog M. Tripković smatra da kulturno-duhovna elita u Srbiji ne postoji, odnosno da nema nikakvu autonomiju, a to mišljenje obrazlaže time da je deo kulturne elite koji ima ambiciju da očuva autonomiju (kritički intelektualci) praktično beznačajan u svojoj izolovanosti i marginalizovanosti i da se on, najčešće, samo jada i ispoveda unutar uskog zatvorenog kruga istomišljenika, daleko od očiju javnosti; dok se drugi (znatno veći) odavno otarasio iluzije o autonomnosti, svrstavajući se uz neku od strana i dimenzija moći, domaćih ili stranih, pa se „angažovano” i principijelno gloži za njihov račun i za neku svoju situaciju korist (Tripković, Tripković 2008:8)

novinarske elite u zapadnim demokratijama, može se utvrditi koliko će se brzo razvijati taj proces kod nas i u ostalim tranzicionim zemljama.

Opšta karakteristika za sve istočnoevropske zemlje je da za svoju transformaciju medijska elita u velikoj meri koristi staru elitu, koja sve aktivnije upotrebljava demokratsku retoriku, pri čemu zadržava osobinu servilnosti prema političkim strukturama. Iz tih razloga, veliki je problem kako na odgovarajući način ostvariti transformaciju medijske elite na demokratskim osnovama. U protivnom, stari socijalistički modeli društvenih komunikacija mogu nastaviti da vladaju tajno, prikriveni iza retorike demokratskog društva.

Cilj demokratskog modela je da ponudi recipijentu objektivnu informaciju da bi on mogao da formira sopstveni stav i mišljenje, koje će sa svoje strane doprineti kvalitetnijem individualnom i kolektivnom životu.

Problem transformacije medijske elite je posebno vidljiv u takozvanom političkom novinarstvu, u kome se poštuju partijski kriterijumi i teško se prebacuje sa modela argumenta sile na model sile argumenta. Najveći problem kod stvaranja medijske elite u svim tranzicionim državama je da mediji odbace ulogu servisa (služenja) političkom faktoru i da se usmere ka istraživačkoj, društveno aktivnoj komunikaciji.

Da bi se odgovorilo na pitanje o formiranju predstave o medijskoj eliti, treba odrediti mesto medija u sistemu društvenog komuniciranja, videti kakav je njihov položaj, u kojoj meri postaju realna snaga poboljšanja društvenog života. Srpski su mediji za veoma kratko vreme prešli dugačak put od 2000. godine do sada. Stigla je nova generacija novinara. Paralelno sa tim, formirala se i tendencija jačanja žutog stila novinarstva, koji se izborio za to da se objavljuju neproverene činjenice i da se rasprostranjuju glasine koje ne doprinose da društvena javnost shvati suštinu problema. U nekim medijima se primećuje i ne naročoto velika osetljivost za pitanja tolerancije i ljudskih prava. Mediji koje predvodi takva elita nikada neće moći da prerastu u istinski „četvrti stub vlasti” ili demokratije.

Sociološke i filozofske teorije vlasti ističu bogatu šemu metodoloških pretpostavki, koje potpunije otkrivaju odrednicu četvrte vlasti. Osnovni pravac razvoja tog pojma u teoriji sociologije proizilazi iz predstave o ulozi institucija u sredstvima javnog informisanja. Traži se šira sociološka interpretacija subjekata i posrednika u ukupnom procesu komunikacije, funkcionisanju socijalne informacije. Realizacija informacije kao socijalnog komunikativnog procesa zajednička je osnova svake vlasti. Ona je moguća kada dobro funkcionise komunikacijska veza, koja prenosi socijalne informacije. Taj uslov ne stavlja naglasak automatski na realni subjekat vlasti (eksplicitan ili impliciran), već na subjekat komunikacijske veze. Tako stižemo do vlasti posredni-

ka, vlasti subjekta, vlasti komunikacije. Ovaj drugi subjekat vrši svoju funkciju prenoseći socijalnu (društvenu) informaciju. Informacijski posrednik ima vlast da promeni materijalne, semantičke, vremenske i prostorne karakteristike svake vlasti.

Sva istraživanja četvrte vlasti pokazuju da, kao socijalna realnost, ona ima izuzetno dinamičnu prirodu. Javljaju se sve novije i novije tehnologije i organizacione mogućnosti za razvoj medijske vlasti. Veoma tačnu meru razvoja četvrte vlasti nalazimo u jednoj od koncepcija vlasti – Džona Galbrajta. Za njega, to je realna vlast, ali ne sama za sebe, već kao vlast jedne od osnovnih ishodišta vlasti – organizacije. *„Četvrta vlast nije apsolutna i nema karakteristike celovite vlasti. Zbog toga je ne bi trebalo preценjivati”*. Po Galbrajtu, *„vlast u savremenom društvu je sve više vlast nad mišljenjem ljudi. Vlast štampe, radija i televizije crpi svoju snagu iz organizacije, a njen osnovni instrument prinude je uverenje, odnosno socijalno ubeđivanje. Niko, međutim, ne bi trebalo da potcenjuje vlast sredstava javnog informisanja i ulogu medijske elite. U organizaciji koju su stvorili i u idejnom uticaju koji imaju očitava se”*, po Galbrajtu, *„veliki izvor i veliki savremeni instrument vlasti”*. Prema Galbrajtu, *„anatomija vlasti sastoji se od tri izvora i tri instrumenta vlasti. Izvori su ličnosti, svojina i organizacija. Instrumenti uključuju prinudnu, kompenzacijsku i uslovnu vlast”*. Prema Galbrajtovoj koncepciji vlasti, *„teza o četvrtoj vlasti izgleda uslovljena organizacijom i institucijom informacijskog posredništva”*. Ili, drugačije rečeno, četvrta vlast je informacijski uticaj, u kome je subjekat vlasti posrednik, institucija koja ostvaruje krajnji uticaj u komunikacijskom lancu.

U slučaju da se u mislima oslobodimo njene raznolikosti, komunikaciju možemo odrediti kao ciljani napor dvaju lica da saznaju jedno te isto. Kada se tome dodaju pitanja stepena slobode u interpretaciji pojava i njihovih likova u sredstvima informisanja, pitanje estetike i političkih interesa, dolazi se do zaključka da četvrta vlast nije samo izraz velike moći koju imaju javne komunikacije. Četvrta vlast, je vlast koju ima i predlaže posrednik u procesu komunikacije. Ona nije samo komunikacijska, već i ekonomska, pravna, privredna, čak i politička.

Zanimljiva su pitanja koliko i do kog stepena mediji intervenišu u novim kompleksima vlasti i da li se nameću kao imaoci vlasti?

U novinarskim krugovima na Zapadu ima mišljenja da se u poslednje vreme povećava panika kod političara, kompromitovanih nekim skandalima, zbog podozrenja i sumnji koje prezentuju novinari i mediji. Ima čak i onih koji ukazuju na još manju razliku između medija i političke vlasti. Političko društvo i svet štampe, za njih – čine jedan ansambl.

Ono što je na Zapadu sumnja u disfunkcionalnost, kod nas se pojavljuje kao stvarno i demonstrativno. Mediji se nisu odrekli određenih vrsta usluga. Za političare kod nas mediji i medijska elita su ona dodatna vlast, koja obezbeđuje njihovu legitimnost i legitimisanje. I oni čine sve moguće da bi tu vlast imali uz sebe.

Po pravilu, *vlast medija određivana je kao duhovna vlast*. U stvarnosti, međutim, u izvesnim slučajevima kod nje preovladava sitan politički pragmatizam. *Savez između političke i medijske elite određuje se na osnovu opšteg dogovora i namene novinarstva ne toliko da informiše o događajima, koliko da bude korišćeno kao instrument ubeđivanja i da utvrđuje interpretaciju događaja*. Mediji mogu da pripreme mnjenje auditorijuma pre nego što se dogodi određeni događaj. Jedna od suštinskih karakteristika medijske vlasti je u tome da ona utiče na stvaranje javnog mnjenja i da vlada njime.

*Mediji kod nas sve više shvataju da je njihova moć u tome da stvaraju raspoloženje, da izgrađuju predstavu, da daju mogućnost za normalnu, direktnu komunikaciju sa auditorijumom. U srpskim uslovima, veza novinarska – politička elita izražava se kroz groteskno uzajamno podilaženje. Još uvek se ne može utvrditi zdrava distanca, koja je naročito značajna za autoritet novinarstva.*

Nezavisno od toga što mediji služe političkim figurama, oni uspevaju da pretvore svoj uticaj u sopstveni resurs vladanja. To se naročito odnosi na štampu. Ima veoma mnogo novinarskih pokušaja u kojima je izražena težnja da se na osnovu informacijske funkcije prošire granice uticaja. Primetna su dva oblika takvih nastojanja – označavanje ciljeva za dobijanje upravljačkih pozicija u administraciji i korišćenje političkog raspoloženja u društvu za vršenje pritiska kod rešavanja ekonomskih problema, koje je nemoguće rešiti na drugi način. *Sve je više urednika na mestima ambasadora ili novinara u različitim ministarstvima. U vreme svetske ekonomske krize direktori medija postali su i veoma važni nezvanični savetnici u pojedinim ministarstvima. To samo po sebi govori o želji da se komunikacijska vlast pretvori u administrativnu vlast, što se pravda pretpostavkom da će tako pomoći rešavanju ekonomskih problema izdavača.*

U uslovima dugoročne političke i ekonomske krize, smanjenog poverenja u partije i institucije, pozicija medija da kritikuju sve i svašta pokazala se dobitnom. Motivi se ponavljaju nezavisno od toga ko je na vlasti – žuti, crveni ili plavi – rukovodioci su uglavnom nekompetentni i korumpirani.

Sve tri zvanične vlasti – zakonodavna, izvršna i sudska, medije shvataju kao realnu opasnost. To nepravilno shvatanje uzrok je da se političari i novinari smatraju rivalima. Državna administracija otežava kontakte reportera sa svojim službenicima, otkazuje intervjuje, izjave, ograničava pristup informa-

cijama. Novine odgovaraju negativnim napisima i komentarima o aktivnostima predstavnika vlasti.

Nemajući snage da pronade odgovarajući ton za komunikaciju sa medijima, izvršna vlast pribegava klasičnom principu: ‘podeli, pa vladaj’. Mediji su podeljeni na nezavisne i zavisne, centralne i regionalne, korisne i arogantne. Političari ističu da

ima previše medija koji trče za senzacijama. Gotovo svakodnevno mogu se čuti izjave da se na medije gleda kao na opoziciju koja je mnogo izazovnije od političke opozicije. One, zapravo, ilustruju loše funkcionisanje demokratskih institucija. Nikako da se između medija i vlasti uspostavi radna komunikacija. A ono što je potrebno uvesti je razuman balans.

U takvim okolnostima pokušali smo da na terenu utvrdimo kakvi su međusobni odnosi političkih elita, novih vlasnika medija, urednika i novinara i kakav to odraz ima na ukupne društvene odnose u Srbiji. U sveobuhvatnom istraživanju koje je obavljeno u 10 gradova Srbije – Subotici, Novom Sadu, Beogradu, Smederevu, Kragujevcu, Novom Pazaru, Nišu, Zaječaru, Leskovcu i Vranju<sup>5</sup> – dakle u gradovima koji predstavljaju „kičmu” Srbije i nalaze se na tzv. „Koridoru 10”, s malim „izletima” u Novi Pazar i Zaječar, koje smo smatrali izuzetno zanimljivim zbog nacionalnih karakteristika stanovništva, ispitivani su percepcija i socijalni stavovi građana, političara, medijskih menadžera ili vlasnika medija, urednika i novinara o kompleksnim međuodnosima medija, njihovih protagonista i određenih struktura moći u Srbija, kao i o globalnim društvenim problemima i društvenim pojavama u svetu.<sup>6</sup>

Za ovaj rad od posebnog značaja su odgovori koji su dobijeni na grupu pitanja koja se odnosila na ulogu medija u demokratizaciji društvenog života i odgovornosti srpskih elita.

Pošli smo od teze da: nema demokratskog društva ukoliko u njemu nisu slobodni i nezavisni mediji. To znači, kao što je autonomija svakog pojedin-

---

5 U metodološkom pogledu istraživanje je bilo oslonjeno na anketu, kao sociološki instrument. Sprovedeno je na principu slučajnog stratifikovanog uzorka od 543 ispitanika. Strukturu uzorka činili su: obični građani 200 (36,8% ukupnog broja), po 20 iz svakog grada, novinari 100 (18,4%), po 10 iz svakog grada, urednici 93 (17,1%), vlasnici ili menadžeri 50 (9,2%), po 5 iz svakog grada i političari 100 (18,4%), po 10 iz svakog grada.

6 Ispitanici su odgovarali na šest grupa pitanja koja su se odnosila na: ulogu medija u razumevanju procesa globalizacije i modernizacije privrednog razvoja; ulogu medija u evrointegracijskim procesima i regionalnoj saradnji; ulogu medija u demokratizaciji društvenog života i odgovornost političke elite; ulogu medija u konstituisanju i ostvarivanju pravne države; ulogu medija u osavremenjavanju i modernizaciji sistema obrazovanja i ulogu medija u očuvanju nacionalnih i kulturnih identiteta

ca uslov slobode svih, kao što je autonomija svakog dela uslov demokratske integracije celog socio-političkog sistema, tako se može reći da je i autonomija medija u društvu pretpostavka razvitka demokratije. Stoga su u pravu oni istraživači društva koji prilikom ocenjivanja stepena razvijenosti demokratije u konkretnom društvu kao jedan od indikatora uzimaju stepen demokratizacije medija, njihovu autonomnu ulogu i što medije nazivaju četvrtim stubom demokratije. Pretpostavka je, dakle, da, pošto mediji igraju značajnu ulogu u informisanju građana, da bi građani bili aktivni i da bi ostvarivali svoja prava, slobode i dužnosti, da bi participirali aktivno u društvenom životu – treba da budu informisani, a ne manipulisani. Da bi oni bili informisani, sami mediji, unutar sistema globalnih odnosa u odnosu na politiku, na vlasnike, moraju biti demokratski postavljeni. Stoga smo pitali ispitanike ko danas u Srbiji ima najveći uticaj na uređivačku politiku medija, da li su to unutarnje strukture medija, uređivački kolegijumi i novinari ili su to grupe van medija. Imajući u vidu da se tranzicija kod nas odvija u uslovima protivrečnih društvenih odnosa, da dolazi do formiranja jedne degenerisane socio-klasne strukture, do kristalizacije novih struktura moći, kroz oblike često netransparentne privatizacije, a da je u isto vreme sama politička scena opterećena mnogim anahronizmima i patologijom (u smislu partokratskog otuđivanja samih partija od najširih slojeva društva), mediji su se našli u sendviču unakrsnog uticaja, s jedne strane vlasnika i, s druge strane, političara. Mediji trpe veliki pritisak unutar grupnog interesa ovih danas dominantnih grupa – novih vlasnika i političkih elita.

Na pitanje: ko danas u Srbiji ima najveći uticaj na uređivačku politiku medija dobijeni su sledeći odgovori<sup>7</sup>:

Vrsta odgovora	Opšta distribucija		Kategorija ispitanika									
			Političari		Vlasnici ili menadžeri		Urednici		Novinari		Građani	
	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
1 Političke elite	339	62,4	52	52,0	30	60,0	66	71,0	62	62,0	129	64,5
2 Vlasnici	165	30,4	41	41,0	19	38,0	24	25,8	35	35,0	46	23,0
3 Urednici	34	6,3	6	6	1	2,0	3	3,2	2	2,0	22	11,0
4 Novinari	5	0,9	1	1	0	0,0	0	0,0	1	1,0	3	1,5
	543	100,0	100	100	50	100,0	100,0	100	100	100,0	200	100,0

**Tabela 1:** Ko danas u Srbiji ima najveći uticaj na uređivačku politiku medija

7 Rezultate istraživanja je obradio Media galup iz Beograda



Rezultati pokazuju na opštem nivou sledeću distribuciju odgovora: najveći broj ispitanika, 62,4 odsto, smatra da izrazito najveću dominaciju na uređivačku politiku imaju političke elite, zatim vlasnici ili menadžeri -30,4 odsto, pa zatim urednici- 6,3 odsto, pa gotovo zanemarljivu 0,9 odsto novinari.

To govori da imamo blokiranu tranziciju demokratskih procesa. Ako najveći uticaj na uređivačku politiku imaju strukture moći (političke elite i vlasnici) a najmanju urednici i novinari, postavlja se pitanje: ko kreira naše javno mnjenje? Očigledno je da su to oni moćnici koji raspoložu polugama vlasti i ekonomije. Jasno je da se zadržava monopol iz starog sistema (politika) i udružuje sa novim (vlasnici). Kao što je poznato, u uslovima realsocijalizma, pa i u uslovima našeg liberalnog socijalističkog samoupravljanja, dominantnu ulogu su imale političke elite monopartijskog sistema, a sada su im se pridružili i novi vlasnici. Kratkih rukava ostali su urednici i novinari, ali, pre svega, srpska javnost. To je porazno u odnosu na stvaranje pretpostavki da se novinarstvo razvija kao profesionalna delatnost i nasušna potreba demokratije.

Posmatramo li sada kako su pojedine socio-profesionalne kategorije: političari, vlasnici, urednici, novinari i građani gledali na to ko to danas u Srbiji ima najveći uticaj na uređivačku politiku medija, suočićemo se sa sledećim stanjem: sve kategorije političku elitu percipiraju kao najuticajnijiu na uređivanje medija. Urednici smatraju (sa 71,0 odsto) da dominantnu ulogu u uređivanju medija imaju političke elite; isto misle i građani (64,5%), novinari (62%), vlasnici ili menadžeri (60,0%) i političari (52,0). Ova činjenica govori da smo još uvek partokratsko društvo, u kome privilegovanu ulogu ima politička elita. Bila ona svesna toga ili ne (a prema ovim odgovorima se čini da jeste) to može biti i jeste jedan limit za dalju demokratsku transformaciju društva u celini. Zbog toga je potrebno na različite načine (pa i kroz zakonsku regulativu) obezbediti raskid „braka“ između političara i medija.

Ovde je, takođe, zanimljivo da 11,0 odsto građana još uvek veruje da novinari imaju nekakav uticaj na uređivačku politiku.

Sledeće pitanje odnosilo se na objektivnost izveštavanja medija o ključnim institucijama političkog sistema, odnosno o predsedniku države, parlamentu, vladi, političkim partijama...Poznato je da su osnovni principi demokratskog političkog ustrojstva vezani za relativnu autonomiju i jedinstvo svih institucija političkog sistema. Počev od Monteskijeove teorije o demokratiji, koja pretpostavlja autonomiju zakonodavne, izvršne i sudske vlasti, možemo reći da te pretpostavke u modernizovanom, osavremenjenom smislu i te kako danas važe i za sve one političke sisteme koji plediraju da se demokratski etabliraju i ostvaruju u društvenoj praksi. U tom smislu je vrlo važno kako i

koliko mediji, kao četvrti stub demokratije – kako se obično za njih kaže, deluju svojom praksom na ostvarivanje one ulogu koju ove institucije političkog sistema imaju u savremenom društvu Srbije, kao i koliko oni objektivno informišu o funkcionisanju parlamenta, vlade, o predsedniku države, političkim partijama i dr. Jer, to je pretpostavka za ostvarivanje ljudskih prava i slobode i mogućnosti da se društveni život razvija u demokratskom smislu. U vezi sa tim, postavili smo ispitanicima pitanje o objektivnosti izveštavanja medija o ključnim institucijama političkog sistema.

Vrsta odgovora		Opšta distribucija		Kategorija ispitanika									
				Političari		Vlasnici ili menadžeri		Urednici		Novinari		Građani	
		Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
1	Izuzetno objektivno	9	1,7	4	4,0	0	0,0	3	3,2	1	1,0	1	0,5
2	Objektivno	286	52,7	50	50,0	33	66,0	57	61,3	48	48,0	98	49,0
3	Neobjektivno	205	37,8	44	44,0	16	32,0	28	30,1	45	45,0	72	36,0
4	Krajnje neobjektivno	24	4,4	2	2,0	0	0,0	4	4,3	3	3,0	15	7,5
5	Uopšte ne informišu o toj temi	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0	0	0,0
6	Ne znam	17	3,1	0	0,0	1	2,0	1	1,1	1	1,0	14	7,0
	Total	543	100,0	100	100,0	50	100,0	93	100,0	100	100,0	200	100,0

**Tabela 2:** Da li mediji objektivno informišu o funkcionisanju ključnih institucija političkog sistema – predsedniku države, parlamentu, vladi, političkim partijama

Na osnovu rezultata anketnog istraživanja do kojih smo došli, na nivou celog uzorka, može se oceniti da mediji o tim temama izveštavaju objektivno (52,7%), ali ni procenat onih koji smatraju da se izveštava neobjektivno nije mali (37,8%).

Ako se pogleda distribucija po socio-profesionalnim grupama, onda se može uočiti da vlasnici ili menadžeri imaju najpozitivniji stav o objektivnosti izveštavanja medija o radu institucija, i to u procentu od 66,0%. Slično misle i urednici (61,3%), dok su političari podeljeni – 50% njih smatra da je izveštavanje objektivno.

Najnegativniji stav prema objektivnosti prilikom izveštavanja o radu parlamenta, vlade, predsednika, premijera i političkih partija imaju novinari. Pro-



cenat njihovog nezadovoljstva, zbirno gledano, iznosi 50,0% (neobjektivno 45%, krajnje neobjektivno 3% , uopšte ne informišu o toj temi 2%). Slično misle i građani. Zbirni podatak njihovog izjašnjavanja je čak i veći – 50,5% , ali treba znati da njemu doprinosi 7 odsto onih koji se uopšte nisu izjasnili o ovoj temi (36% građana je smatralo da se izveštava neobjektivno, dok čak 7,5 odsto smatra da je reč o krajnje neobjektivnom izveštavanju i 7% kaže da ne zna kako mediji izveštavaju o ovim temama).

Sve ovo upućuje na potrebu promene medijske prakse.

Ono što je u ovom istraživanju bilo posebno zanimljivo jeste činjenica da je ono pokazalo da u Srbiji mišljenje o medijima kao „četvrtom stubu vlasti“ ili demokratije zapravo još nije razvijeno. Na pitanje o tome čak 78,5 odsto ispitanika odgovorilo je da takvo mišljenje o medijima kod nas ne postoji. Sve kategorije ispitanika većinski su bile takvog stava, ali su na prvom mestu bili urednici (89,2%), pa zatim novinari (83,0%) i tako redom. Interesantno je da je više od jedne petine političara (21,0%) smatralo da je mišljenje o medijima kao četvrtom stubu demokratije kod nas, ipak, razvijeno.

Dakle, može se zaključiti da u savremenoj Srbiji još nije razvijena svest o relevantnoj ulozi medija kao četvrtom stubu demokratije. Ovaj nedostatak najkritičnije vide urednici i novinari, dok donekle apologetski odnos imaju političari koji o potrebi novog normativnog uređenja odnosa u sferi medija govore kao o već ostvarenim pitanjima.

Nezavisno od ovakve percepcije aktuelnog stanja, pitali smo ispitanike ko treba najviše da doprinese pozitivnoj afirmaciji stava o medijima kao četvrtom stubu demokratije u Srbiji.

Vrsta odgovora		Opšta distribucija		Kategorija ispitanika									
				Političari		Vlasnici ili menadžeri		Urednici		Novinari		Građani	
		Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
1	Političke elite	219	40,3	36	36,0	25	50,0	44	47,3	28	28,0	86	43,0
2	Vlasnici	146	26,9	29	29,0	14	28,0	33	35,5	36	36,0	34	17,0
3	Urednici	62	11,4	17	17,0	4	8,0	6	6,5	16	16,0	19	9,5
4	Novinari	116	21,4	18	18,0	7	14,0	10	10,8	20	20,0	61	30,5
		543	100,0	100	100,0	50	100,0	93	100,0	100	100,0	200	100,0

**Tabela 3:** Ko treba najviše da doprinese afirmaciji medija kao četvrtog stuba demokratije, odnosno vlasti

Rezultati istraživanja, na ukupnom uzorku, pokazali su sledeću distribuciju: političke elite (40,3%), vlasnici (26,9%), novinari (21,4%) i urednici (11,4%).

Sve kategorije ispitanika bile su saglasne u tome da se najviše očekuje od političkih elita. Za tu vrstu odgovora najčešće su se opredeljivali urednici (57,3%), pa zatim vlasnici ili menadžeri (50,0%), pripadnici političke elite (40,3%) i građani (43,0%).

Novinari najveći značaj vide u ulozi vlasnika medija (36,0%), a zanimljivo je da čak 30 odsto građana smatra da ta obaveza pripada novinarima, koji ne smeju biti nemi posmatrači onoga što se dešava sa srpskim medijima.

Imajući u vidu da se tranzicija kod nas odvija u uslovima protivrečnih društvenih odnosa, da dolazi do formiranja jedne degenerisane socio-klasne strukture, do kristalizacije novih struktura moći, kroz oblike često netransparentne privatizacije, a da je u isto vreme sama politička scena opterećena mnogim anahronizmima i patologijom (u smislu partokratskog otuđivanja samih partija od najširih slojeva društva), istraživanje je potvrdilo da su se srpski mediji našli u sendviču unakrsnog uticaja, s jedne strane vlasnika i, s druge strane, političara. Mediji trpe veliki pritisak unutar grupnog interesa ovih danas dominantnih grupa – novih vlasnika i političkih elita. Oni danas nisu nezavisni i daleko su od toga da u realnim društvenim odnosima predstavljaju tzv. četvrti stub demokratije.

Zbog svega ovoga osnovno pitanje pred kojim se nalazi novinarstvo u Srbiji jeste ujedinjenje na davno proklamovanim ciljevima profesije, kao što su sloboda govora i medija. Neophodno je regulisanje novinarske delatnosti uz pridržavanje pravila i normi, kao i utvrđivanje mehanizama za suprostavljanje novinarskim krajnostima. Medijska praksa pokazuje da se i posle 2000. godine multiplicira stari odbačeni tip autoritativnog modela propagandnog novinarstva. Uloga medija i njihovih vlasnika, glavnih urednika i vodećih novinara usmerena je u korist vladajuće elite ili određenih političkih krugova, iza kojih se najčešće kriju određeni ekonomski interesi. To se najviše primećuje u tematici i stilu pojedinih medija i njihovih predstavnika. Nedostaju kriterijumi za mehanizme uticaja i kontrolu medija u kojima još ima državnog kapitala, pa čak i u javnom medijskom servisu. Iskrivljeni su i kriterijumi o profesionalnom novinarstvu. Razume se, reč je o odgovarajućoj skali za vrednovanje, pojedinih novinara, koji na vrh svoje hijerarhije postavljaju služenje političkim i ekonomskim interesima. To je razlog što u Srbiji gotovo da nema medijskih grupa i pojedinaca novinara, koji su odvojeni od sfere politike ili nisu podložni njenom uticaju.

Problem proizilazi i iz shvatanja same vlasti da su mediji njen produžetak u društvu. Medijska elita kao celina i novinarska posebno nastavljaju da gravitiraju prema političkoj i ekonomskoj eliti.

Novinarstvu u Srbiji predstoji da se oslobodi zavisnosti od politike i onih koji vladaju, da bi osvojilo počasni naziv "četvrte vlasti". Spora modernizacija medijskog sistema, usporeno izgrađivanje sopstvenog medijskog modela, zadržavanje državnog vlasništva u medijskoj filozofiji, nedostatak ekonomski moćnog kapitala, sputavaju formiranje prave samostalne (nezavisne) medijske elite.

Zbog toga smatramo da je neophodno nastaviti i dovršiti reformu medijskog sistema Srbije, bez obzira na to što ni jedanaest godina posle pokretanja ovih procesa nema pune saglasnosti i društvenog konsenzusa o poželjnim pravcima reformi.

Zakonskim rešenjima se mora omogućiti potpuni raskid tesnih veza politike i medija. Da bi se do toga stiglo, neophodno je dovršiti procese privatizacije medija<sup>8</sup>, ali uz primenu novog modela u kome će i novinari moći da participiraju<sup>9</sup>. Državni kapital mora da nestane iz najvažnijih medija u potpunosti.

Izuzetno je važno doneti i poštovati zakon kojim se sprečava koncentracija vlasništva u medijskoj sferi i time izbegavaju monopoli na tržištu, jer u ujedinjenoj Evropi upravo se koncentracija vlasništva smatra nepovoljnom za demokratski razvoj društva. S tim u vezi je i potreba da se vlasnički kapital u medijima učini transparentnim, jer će to više od ičega razotkriti namere onih koji su u Srbiji 21. veka zakoračili u svet medija. To se može postići tako što bi odredbe o transparentnosti kapitala bile ugrađene u Zakon o zabrani medijske koncentracije.

Za funkcionisanje medijskog sistema izuzetno je važna i transformacija vlasništva u lokalnim medijima čiji su osnivač opštine i gradovi. Naše je mišljenje da svi ti mediji moraju dobiti nove vlasnike, ali da među njima značajnu ulogu moraju imati novinari. Bitno je da državni kapital nestane iz vlasničke

---

8 Proces privatizacije medija moraju se razmotriti još jednom, jer je mnogo primera da nove vlasnike mediji uopšte nisu interesovali, već pre svega imovina kojom su oni raspolagali. Prof.Z.Vidojević s pravom tvrdi da «prljava, lopovska i pljačkaška privatizacija blati celokupnu državu, unazađuje njen poredak i ruši veru u ono što se deklarise kao demokratija» (Vidojević 2008:120)

9 Iskustvo najnaprednijih evropskih zemalja govori da politička demokratija ostaje krnja i postepeno se gasi ako nije povezana s proizvodnom, participativnom demokratijom. Tek kao jedinstvo, one daju bar nešto što ide u susret razvijenoj, celovitoj demokratiji (Vidojević 2008:118)

strukture medija, kako bi se oslobodila inicijativa i prostor za slobodni i nesmetani rad novinara.

Polazeći od hipoteze da su *mediji proizvod i proizvođač savremenog društva*, na osnovu rezultata našeg empirijskog istraživanja, kao i rezultata drugih autora koji se bave ovom problematikom, *mogli bismo izgraditi nacrt modela poželjne i moguće uloge medija u Srbiji danas*.

U modalitetu ovog nacrtu polazimo od tri stava – (hipoteze):

1. Da su mediji proizvod i proizvođač modernog društva;
2. Da od globalnog modela društvenog razvoja zavisi izbor modela uloge medija u društvu;
3. Da izbor (opredeljenje) za socijaldemokratski model tranzicije sa socijalnom odgovornošću pretpostavlja da je autonomija svakog dela društva (a to znači i medijskog sistema) uslov demokratske integracijske celine i njenog uspešnog društvenog razvoja.

Imajući u vidu ove polazne hipoteze i principe, možemo istaći da nacrt demokratskog modela uloge medija u savremenom društvu mora imati sledeće odrednice, odlike:

- a) dominantan *akcionarski oblik svojine*, koji novinare čini suvlasnicima i kauptavljačima, odgovornim za profesionalni lik i konkurentnost medija;
- b) *autonomiju uređivanja* – u odnosu na političku i vlasničku sferu;
- v) *visok profesionalizam novinara* (afirmacija etike poziva i profesije);
- g) *participaciju*, kao oblik saodlučivanja svih zaposlenih u medijskom sistemu
- d) *tržišnu kompetenciju* i verifikaciju konkurentne sposobnosti i socijalne profitabilnosti

Svi ovi elementi u svom jedinstvu u modelu medijskog sistema u društvenoj praksi mogu ga učiniti kvalitetnijim i efikasnijim u odnosu na dosadašnje modele i promovisati medije kao odgovorne aktere u društvu u funkciji objektivne informisanosti i formiranja kritičke građanske javnosti, bez koje nema odgovornog i demokratskog društva.

Da bi medijski sistem Srbije funkcionisao na način kakav zahtevaju promene koje su se dogodile u društvu, potrebno je i da medijska udruženja i zaposleni u medijima pronađu prave puteve većoj profesionalizaciji i doslednijoj primeni etičkih standarda. Smatramo da je to moguće jedino ukoliko glavni akteri medijske scene, novinari, postanu svesni potrebe udruživanja i jedinstvenog nastupa u odbrani osnovnih principa profesije kojoj pripadaju. Razjedinjeni, kakvi su danas, i puni želje da se dopadnu političarima ili vlasnicima, novinari ne doprinose poboljšanju sopstvenog položaja koji je ozbiljno ugrožen.

## LITERATURA

- Vidojević, Z. (2008): Udes demokratije, U zborniku *Filozofeme*, Novi Sad: Srpski filozofski forum
- Galbraith, J.K. (1987): Anatomija moći, Zagreb: Stvarnost
- Tripković, M. i Tripković, G. (2008). Zakasnela tranzicija u Srbiji i (ne)mogućnost „opamećivanja“ srpskih elita. U: *Zbornik Matice srpske za društvene nauke* (124), Novi Sad. str. 7-30.
- Šuković, D. (2007): socioekonomski aspekti privatizacije u Srbiji. U: *Zbornik „Pomeramo granice“*, Beograd. str. 248

Zoran Aracki

### Serbian „fourth Government” between liability and economy- partokrat pressure

**Summary:** Modern Serbian society is crucified between re- traditionalism and modernism. Different from period 1989.-2000. which in Serbia was in the form of controlled privatization and nomenclature capitalism, period from 2000. – 2011. is in the form of neoliberal dependent modernization. In contradictory relationship of different power structures, media are in between elite of politicians and elite of owners.

In such a situation, they are exposed to different kinds of pressure because of which they do not manage to totally complete the role they should have in democratic society. Unless media do not develop in autonomous and independent performers – the fourth pillar of democracy, they will suffer the impacts either of patokracry or owners. One of the prerequisites of the transformation is the strengthening of responsible media elite and journalist and editors high professionalism.

In this paper the author presents the part of his extensive work on the topic of „Media influence of political elite, new owners, editors and journalists and their reflection on social changes in Serbia at the beginning of 21. century” clearly showing that economy patokrat impact on Serbian „fourth government” is extremely powerful. At the same time, it points to the need of creating new role for the journalists in Serbian society.

**Key words:** media, elite, neoliberal economy, partokracry, journalists



**MEDIJI U NOVOM  
TEHNOLOŠKOM DOBU**





Dr Divna Vuksanović<sup>1</sup>

## Facebook i društvene mreže u funkciji političkih promena

**Rezime:** *Tekst preispituje potencijal za političke i društvene promene putem delovanja korisnika u novim medijima, odnosno na tzv. društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, YouTube i druge. S tim u vezi, upoređuju se iskustva evropskih zemalja (Češka, Hrvatska, Srbija, Belgija) i onih država arapskog sveta koje je zahvatila tzv. „revolucija“ (Tunis, Egipat, Libija, itd), podržana od strane ovih medija. Zaključak koji sledi jeste da aktivnosti na društvenim medijima, kao što je Facebook, mogu izazvati određene političke i društvene promene, ali su njihovi dometi kontrolisani i ograničeni.*

**Gljučne reči:** *Facebook, socijalni mediji, političke i društvene promene, revolucija*

Mogu li se političke promene, kako se danas smatra, pripisati delovanju društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, YouTube i drugi, ili je, pak, tzv. mrežni aktivizam bitno uslovljen spregom ekonomije i novih tehnologija, što neposredno utiče na pojavu specifičnih oblika političkog angažmana, prisutnog na ovim društvenim mrežama. Po svoj prilici, oblici iniciranja i aktivnog delovanja u smeru podsticanja na određene društvene promene, u XXI veku bitno su izmenjeni u odnosu na prethodno razdoblje. Naime, u XX veku ove promene su ostvarivane bilo nasilnim putem, ili svojevrsnim građanskim pritiscima na uporišta moći, a posredstvom ratnih razaranja, revolucija, odnosno mirnim putem – kroz sprovođenja društvenih reformi različitog sadržaja i obima. Karakteristični oblici udruživanja, radi ostvarivanja ovakvih promena, bili su, u krajnjoj instanci, klasnog porekla. Radnici organizovani u sindikate, nezadovoljni studenti i inteligencija, te različite alternativne grupe i pokreti, ali i angažman pojedinaca, često su simbolizovali društvena kreta-

---

1 Profesor na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerzita u Beogradu. Kontakt sa autorkom: [divnavuk@Eunet.rs](mailto:divnavuk@Eunet.rs)

nja i promene tokom XX veka. Ali, u pogledu načina ostvarivanja promena, tj. socijalnog delovanja, XXI vek je ipak doneo izvesne novine, pre svega u smislu napuštanja „standardnih narativa velikih revolucionarnih događaja“ (Kenney, 2003:2), a u korist (samo)potvrđivanja društva spektakla i interaktivnih komunikacija.

Najpre su revolucije, ratna zbivanja, demonstracije, protesti, antiratne ulične manifestacije, kao i sva druga slična, (ne)nasilna okupljanja građana, pod uticajem „društva spektakla“, transformisani u karnevalske modalitete iskazivanja revolta s jedne, i „estetizovani“ teror(izam) na drugoj strani, da bi se, naposljetku, „karnevalizacija“ i sveopšta spektakularizacija društvenih, odnosno političkih promena (ovo je tipično za Centralnu Evropu i društvena previranja što su se u njoj događala od tzv. „praškog proleća“ pa nadalje, šireći se potom i na zemlje Jugoistočne Evrope), u jednom svom značajnom segmentu „sajberizovala“, te neposredno iskazala u kontekstu strukturalnih medijskih promena, koje su se kretale u spektru transformacija – od dejstava medija masovnih komunikacija, do sve većeg korišćenja Interneta, odnosno novih medija, intenzivno delujućih u eri medijske globalizacije, ali i nastajanja i sve učestalije upotrebe tzv. novijih medija i „društvenih mreža“ u ove svrhe.

Jer, u dobu vladavine spektakla, tipični građanski oblici iskazivanja nepristajanja na stanje *status quo*, što su se uobličavali, uglavnom, kao heteronomija „narandžastih alternativa“, pretvarali su tradicionalna revolucionarna stremljenja, u velikom stepenu, u najrazličitije oblike umetničkog delovanja, pa i pučke zabave – ideja revolucije, na taj način, koincidirala je sa zabavom („revolution was joyful“ Kenney, 2003:4) i kreiranjem različitih uličnih događaja, viđenih u duhu bahtinovske interpretacije karnevalizacije, što potire klase barijere, rušeći postojeće društvene i političke norme i hijerarhije. Izmena standardnih, revolucionarnih narativa poznatih iz ranijeg perioda, ticala se prevashodno strukturalnih promena koje su zahvatile ovaj domen prakse, pre svega zahvaljujući transformacijama što su se odigrale u medijskoj sferi: kako u domenu karnevalizacije i spektakularizacije političkog delovanja, tako i u polju „sajberizacije“ društvene stvarnosti, pri čemu je „socijalna interakcija“ ovde odigrala ključnu ulogu u smislu njenog izmeštanja iz realnog, najpre u karnevalski, a zatim i virtuelni prostor egzistiranja društvenih mreža.

Socijalna interakcija, kao ključni momenat karnevalskih događaja u Centralnoj i Jugoistočnoj Evropi XX veka (Kenney, 2003: 5), u novije doba, prešla je iz tradicionalnog prostora politike u područje delovanja novih komunikacionih tehnologija, preciznije: Interneta i popularnih društvenih mreža, kao što su Facebook, Twitter i YouTube a uz tehničku podršku mobilne telefonije. Takozvano „arapsko proleće“, zahvaćeno duhom promena započetih najpre u

Iranu (protesti opozicije tokom predsedničkih izbora 2009. godine, nazvani „Twitter revolucijom“), potom proširenih na delove Severne Afrike („Jasmin revolucija“ krajem 2010. i početkom 2011. u Tunisu, kao i nešto docnije, protesti u Egiptu), a zatim i na područja Bahreina, Jemena, Alžira, i Libije (trenutno se ovaj „talas“ prenosi na Siriju), demonstrirala je novi koncept upravljanja društvenim promenama, koji se oslanja na delovanje putem Interneta, te njegovu aktivnu društveno-političku ulogu u posredovanju globalnog okruženja. Upravo su ovi događaji dali povod analitičarima, teoretičarima i filozofima medija za pokretanje tema o mogućim političkim, ideološkim, društveno-ekonomskim i povesnim promenama što su se, navodno, dogodile pod uticajem delovanja društvenih medija.

U daleko manjem obimu, ovakvi vidovi aktivnosti na društvenim mrežama preneli su se i na područje Balkana – Srbije, Crne Gore i Hrvatske, gde su, u funkciji iskazivanja studentskog (Beograd),<sup>2</sup> odnosno građanskog nezadovoljstva socio-ekonomskim i političkim prilikama (protestna okupljanja u Crnoj Gori, kao i u Hrvatskoj – u Zagrebu, Puli i Rijeci), samo na području Zagreba, tokom marta meseca ove godine, mobilisali preko 10 000 građana/ki. Od ostalih evropskih zemalja, Belgija je, na primer, proslavljala svoju „Pomfrit revoluciju“ (simultano obeležavanje svetskog rekorda u ostvarenju društvenog i političkog života bez Vlade, u mnogobrojnim belgijskim gradovima), posredstvom organizovanih skupova građana/ki, upravo korišćenjem društvenih mreža. Različiti Twitter i Facebook „eventi“ u velikoj meri su, takođe, podržali najnovije proteste građana/ki u Grčkoj, Španiji, Velikoj Britaniji i Nemačkoj, što je izazvalo ne samo ulične nemire, nego i oštre reakcije policije i režima, te je tako imalo i konkretne političke i ekonomske posledice po ove režime.

Pitanje je, međutim, da li su pomenute promene bile generisane od strane novih društvenih medija, ili je, pak, tu bilo reči samo o njihovoj tehnologizovanoj distribuciji i „akceleraciji“ (Gladwell, <http://www.epolitics/2011/02/10/how-social-media-accelarated-tunisia-revolution-an-inside-view/>),<sup>3</sup> svakako ostaje otvoreno, mada je skoro izvesno, da su ovakve aktivnosti značajno uticale na izmenu same ideje društvenih odnosa, kao i njihove političke implikacije. Naime, tzv. postindustrijsko doba, što označava kraj rada i ulazak u eru akumulacije i ramene simboličkih vrednosti (kapitala), dekonstruisalo

---

2 Facebook akcija: „Četvrti april, omladina uzvraća udarac“, okupila je na Trgu Republike u Beogradu preko 3 000 mladih.

3 Prema Gledvelovom mišljenju, primera radi (slične analize mogu se naći na Internetu i kada je reč o Egiptu), socijalni mediji su, u slučaju Tunisa, bili samo „akceleratori“ najnovijih društvenih promena.

je (medijski i realno), kategoriju „klase“, shvaćene u smislu vodećeg principa „socijalnog organizovanja“, dovodeći je u relaciju sa onim organizovanim društvenim snagama koje su u osnovi virtualne i „nevidljive“ (Western, 1999:6). Internet je tako postao, između ostalog, potencijalni i realni medijum promene: u političke svrhe korišćen je u funkciji izbornih kampanja; biznis i marketing su, takoreći, postali njegovo „drugo lice“, dok je jednim delom služio i za umetničke projekte i građanski aktivizam. U tom smislu, možda bi preteče društveno-mrežnog delovanja trebalo tražiti u tzv. „brzim gomilama“ (*flash mobs*) nastalim u Americi početkom XXI veka (tačnije 2003.), a koje su podrazumevale različita „izvođenja“ u odabranom javnom prostoru u svrhu zabave, kreiranja umetničkih događaja ili aktivističkog delovanja (studenta, umetnika/ca i umetničkih grupa, te anonimnih građana/ki), podržana mobilnom telefonijom, e-mailom, a kasnije i društvenim medijima (*smart mobs* / *Rheingold*, <http://mitworld.mit.edu/video/22/>).<sup>4</sup>

Političko delovanje na Internetu, posredstvom kreiranja prezentacija pojedinačnih korisnika/ca, neformalnih ili formalizovanih interesnih grupa, političkih pokreta i stranaka, „hakovanjem“ ili putem razmene elektronske pošte, predstavlja već standardizovane oblike „političke“ prakse koju srećemo u okvirima ovog medija, bilo da je reč o političkom marketingu i PR-u, vulgarnoj propagandi, „spamovanju“ ili subverzivnim aktivnostima putem širenja virusa ili hakerskih napada, a u funkciji rušenja određenih Internet stranica, čitavih kompjuterskih sistema i tsl. Eksplicitni oblici političkog delovanja na Internetu, ne isključuju, međutim, i odašiljanje implicitnih poruka, koje korisnici razmenjuju „nesvesno“, bez otvorenih političkih namera, što ne umanjuje njihovu „političnost“, vrednosnu obojenost i zauzimanje određenog stava unutar Internet komunikativne zajednice.

Načelno filozofsko pitanje u vezi s ovim jeste sledeće: kako je uopšte moguće politički delovati putem Interneta i društvenih mreža, ukoliko pojam „polisa“ ne proširimo na čitavu *cyber* sferu, a političke promene tretiramo kao intervencije ne samo u realnom, nego i u virtualnom prostoru i vremenu, odnosno u oba ova istovremeno. I da li, nadalje, ideju promene možemo definisati kao težnju za prelaskom u neko „novo stanje“, pri čemu to više ne podrazumeva – kao mnogo puta ranije – veru u progres kao krajnju svrhu promene, već samo prelazak („tranziciju“) u neko drugo stanje, egzistirajući kako u realnom, tako i u kvalitativno drukčijem prostoru (i vremenu). Osim toga, pi-

---

4 O vezi između novih komunikacionih tehnologija, prevashodno mobilne telefonije i Interneta, i potencijalnih društvenih promena, vid. Predavanje „Smart Mobs: The Next Social Revolution“, održano na MIT-u (Massachusetts Institute of Technology), dana 22. X 2002. g.

tanje „društvenosti“ u različitim *cyber* zajednicama, takođe je diskutabilno, a korelacija sa socijalnim ambijentom ranijih epoha ne može se uspostaviti bez izvesnih teškoća, što već na početku relativizuje kako pitanje „društvenosti“, tako i „političnosti“ ovih zajednica, pa samim tim i moguće promene. Drugim rečima, da li je poziv na društvene i političke promene, upućen s megafona, isto što i ratovanje putem Twitter-a u današnjem dobu, i kako je tehnološko usavršavanje u medijskom okruženju doprinelo prelasku ka novim oblicima društveno-političkog delovanja.

„Brojni poklici štampe, glasni signali radiofonije, šarolika slikovitost televizije, nametljiva nezaustavljivost trača samo su u realnosti dana upozorenja da je ‘novo stanje’ eto opet ovdje. ‘Novo stanje’ i opet ovdje, sve to još gromoglasno najavljeno (ne probija li se novo, ipak, obično teško naprijed?), zašto, zaboga, navodnici? Zbrka je, čak i na početku, gotovo potpuna, zbrka pak kojoj bi ovo ovdje imalo biti paslikom znatno je međutim dublja i sveobuhvatnija, konfuznija ali i djelatnija. Ona je, mutatis mutandis, signum situacije jednog društva i naroda, indikacija zbivanja koje bi, ponavljajući mnogo već viđenog i poznatog, opet jednom da bude ‘novo stanje’“(Puhovski, 2011:162). Ovu savremenu mas-medijsku kakofoniju, o kojoj piše Puhovski, dodatno usložnjava ono uplivanje na stvarnost što dopire iz domena delovanja tzv. novih medija, posebno onih, s problematičnim atributom „društvenosti“, a koji, zahvaljujući mogućnosti realizovanja mnoštva (interaktivnih) relacija među korisnicima, predstavljaju tehnološki prepariranu platformu za takve oblike političkog delovanja koje je usmereno na uspostavljanje tog ‘novog stanja’, kako na Mreži, tako i u samoj stvarnosti. Da li se, s ovim u vezi, može uopšte govoriti o promenama, kakva je njihova priroda, koji su im dometi, kako ih možemo generisati, usmeravati, te na koje načine percipirati, na njih uticati i, eventualno, njima upravljati?

S jedne strane, za svako delovanje, tj. intervenciju na društvenoj mreži, može se tvrditi da predstavlja vid nekog vrednosnog (estetskog, etičkog, političkog) izražavanja, čak i onda kada je reč o pornografiji, jeftinoj zabavi, pa i naizgled krajnje „benigno“ artikulisanim porukama (statusima, postovima, fotografijama, video-klipovima, ...) personalne prirode. Dakle, svaki iskazani stav, audio i vizuelna poruka na društvenoj mreži je uvek već vrednosno obojen i nosi u sebi određeni praktički (delotvorni) potencijal. Tako ovaj potencijal, zahvaljujući samoj strukturi socijalnih medija, ima kapacitet za širenje i uvećavanje: na Facebook mreži, na primer, to se ostvaruje jednostavnim operacijama tzv. „lajkovanja“, „šerovanja“, „tagovanja“, odnosno putem preporuka, kao i unošenja odgovarajućih komentara na objavljenu poruku.

Ako bismo, na drugoj strani, sagledali upotrebu ovih medija kao takvih, mogli bismo da zaključimo da je samo njihovo korišćenje, svesno ili nesvesno, proisteklo kao rezultat određenog pozadinskog plana, odnosno političkog konteksta upotrebe, iza koga, osim ličnih motiva, stoje i određeni simbolički, statusni, pa čak i klasni modaliteti društvenog (i kulturnog) bitisanja na mreži, bilo pojedinca ili određene interesne grupe. Ovo je, naravno, u direktnoj suprotnosti s često isticanom, laičkom i argumentima nepotkrepljenom tezom o tome da je Internet (a to se odnosi i na sve društvene mreže) najdemokratskiji medij komunikacija, dostupan svakome ko je voljan (i dovoljno tehnički, odnosno medijski pismen) da ga koristi. Iako se, istina, broj korisnika Interneta i društvenih mreža svakodnevno povećava neverovatnom brzinom, ipak je reč o civilizacijski, ideološki, društveno, ekonomski i klasno privilegovanim korisnicima, koji najčešće potiču iz tehnološki i civilizacijski razvijenijih sredina, globalno uzevši. Drugim rečima, Internet i društvene mreže su alatka uglavnom onih bogatijih, privilegovanih slojeva društva, pa i čitavih socijalnih zajednica, koje ponajviše iz interesnih razloga favorizuju ove vidove komunikacija u odnosu na neke druge.

Medijska industrija, kao sistemski ustrojena „industrija svesti“ (ali i nesvesnog), odavno računa s potencijalima izmene društvenih odnosa, strateški delujući na određeni socio-ekonomski ambijent u svrhu kreiranja, te docnijeg upravljanja promenama. Velike medijske kompanije potvrđuju ovakve pretpostavke pre svega u oblasti politike zapošljavanja i upravljanja ljudskim resursima (HR). U tom smislu reči, osim administrativnih i pregovaračkih veština, u sve većoj meri se od zaposlenih u ovim kompanijama (naročito u Evropi) traga za onim kadrovima koji su obučeni za rad u digitalnim medijima, te poseduju izvesne umetničke talente. Tako se u medijskim kompanijama tzv. „ljudski resursi“ mogu, uslovno rečeno, podeliti na „kreatore“ i „transformatore“ (simboličkih) vrednosti, u pogledu medijskih poruka koje odašilju publici, odnosno korisnicima usluga. Prvi, malobrojni „kreativci“, uglavnom na liderskim pozicijama „starijih“ menadžera u ovakvim kompanijama, proizvode određene vrednosti, koje potom „transformatori“, manje ili više uspešno, implementiraju u odgovarajuće medijske sadržaje. Dakle, dok neznatni broj „kreativaca“ proizvodi promene u medijskim kompanijama, donoseći, pri tom, ključne strateške odluke o poslovanju, većina zaposlenih ima zadatak da ih praktično sprovodi u delo, odnosno inkorporira u odgovarajuće programske sheme i sadržaje. S ovim u vezi, smatra se da je, u većini slučajeva, nedostatak kreativnih snaga na rukovodećim mestima jedna od najvećih slabosti medijskih kompanija, te da je za njih vrlo bitno da ih HR menadžment osnaži, sistematskim razvijanjem talenata u ovoj oblasti delovanja (Aris and Bughin, 2005:373-378).



U svakom slučaju, reč je o tome da medijske industrije poseduju izvestan stepen „samosvesti“ o mogućim promenama, u smislu njihovog kreiranja, a potom i implementiranja u „društveno tkivo“, što podrazumeva znanja i veštine neophodne za upravljanje (*management*) promenama, koje se, u izvesnom smislu, podudaraju i s „političkim“ aktivnostima u oblasti media (*media policies*). Društveni mediji, za koje se veruje da su, za razliku od medija masovnih komunikacija, daleko demokratičniji, takođe manifestuju jednu vrstu „samo-refleksije“, koja se ogleda u njihovoj navodnoj transparentnosti za korisnike, ali i za manje vidljive strukture (političke i ekonomske) moći što stoje iza njih. S tim u vezi, pozvaćemo se, ovom prilikom, na intervju kontroverznog novinara i osnivača WikiLeaksa, Džulijana Asanža (Assange), koji je za globalni medij Russia Today (RT), apostrofirao upravo društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter, i dr. za političke aktivnosti, sistemski instrumentalizujući globalnu korisničku populaciju.

Naime, odgovarajući na novinarsko pitanje kakvu su ulogu ovi mediji odigrali na području Bliskog Istoka, i da li je i kako moguće manipulirati socijalnim medijima, Asanž je, povodom Facebook-a, konstatovao sledeće: „To je najveća svetska baza podataka o ljudima, njihovim odnosima, imenima, adresama, lokacijama i komunikacijama, rođacima, sve smešteno u Sjedinjenim Državama i dostupno severnoamaričkim obaveštajnim službama. Facebook, Google, Yahoo – sve te velike američke kompanije imaju ugrađeni interfejs za američke obaveštajce. (Obaveštajcima) ne treba ni sudski nalog, imaju interfejs koji je razvijen za njih. E sad, znači li to da američki obaveštajci ustvari upravljaju Facebookom? Ne, nije to baš tako. No u mogućnosti su da vrše pravni i politički pritisak na njih. A Facebooku je skupo predavati zapise jedan po jedan, pa su automatizovali proces. Svi koji dodaju prijatelje na Facebooku treba da razumeju da time besplatno grade baze podataka za američke obaveštajne službe.“ (Assange, [http://www.b92.net/tehnopolis/komentari.php?nav\\_id=509788](http://www.b92.net/tehnopolis/komentari.php?nav_id=509788))<sup>5</sup>

Ali, koliko politički i pravni pritisci uistinu mogu normirati korisničko ponašanje na Internetu, odnosno na globalnim društvenim mrežama. Pokušavajući da sankcioniše pornografiju na Internetu (donošenjem Zakona o pristojnom komuniciranju /Communications Decency Act/ u SAD 1996. g.), američko pravosuđe je, primera radi, doživelo mnoštvo neuspeha na ovom polju, ali se time pokrenuo i niz relevantnih teorijskih pitanja, o čemu u uvodnom delu knjige *Virtuelna kultura* piše Stiven Džouns (Jones, 2001:35). Dakle, zbog igre velikih brojeva i odsustva mogućnosti totalne kontrole Interneta (bar za sada), s jedne strane, odnosno organizovanih baza podataka i mogućeg

5 Intervju s Asanžom je u elektronskom obliku objavljen 3. V 2011.

praćenja ponašanja korisnika i korisničkih grupa na društvenim mrežama, s druge strane, a s obzirom na potencijal političkih i društvenih promena, globalno uzevši, moguće promene čine društvene medije poprištem dijalektičkih odnosa slobode i moći. I kao što su se nekada bitke vodile na terenu realnih istorijskih zbivanja, sada se to čini u virtuelnom prostoru i vremenu beskonačne sadašnjosti, koji definišu nove oblike ponašanja u zajednici, odnosno nove vidove socijalnosti i političkog delovanja.

U autorskom tekstu preuzetom iz arhiva Ebart fondacije, pod naslovom „Tvitovanje revolucije, Održan prvi ‘Fejsbuk protest’ u Srbiji“, otvaraju se, za našu raspravu, relevantna pitanja i navode sledeće tvrdnje: „Poslednji događaji na Bliskom Istoku, a pre toga u Iranu, pokazuju da su društvene mreže i Internet postali moćno oružje društvenih promena koje se negde nazivaju i revolucijama. Da li se to iskustvo može primeniti i u Srbiji? Kakav je odnos političkih stranaka prema društvenim mrežama? Da li su se državne bezbednosne organizacije i službe ugnezdile u društvene mreže? Da li postoji plan kontrole društvenih mreža?“ (Ćurgus, <http://www.arhiv.rs/tvitovanje-revolucije/>). Kako se vidi, a na osnovu zaključivanja po analogiji, postoji niz podudarnosti između pojedinih iskaza u navedenim delovima teksta autora Dž. Asanža i V. Ć. Kazimira. U nastavku članka, Velimir Ćurgus se poziva na činjenice o poreklu veza uspostavljenih među bezbednosnim službama i Internet provajderima s početka njihovih aktivnosti u Srbiji: „Javna je tajna da su prvi Internet provajderi nastali kao posebni ogranci Službe državne bezbednosti. I prvi optički kabl u Srbiji bio je razvučen između nekoliko centara Službe (*sic!*).“ (Ćurgus, <http://www.arhiv.rs/tvitovanje-revolucije/>) Ovde, dakle, možemo govoriti čak i o doslovnoj povezanosti bezbednosnog i mrežnog komuniciranja u prvoj fazi razvoja Interneta u Srbiji. S razlogom se može tvrditi da slične relacije postoje i kada je reč o inostranim provajderima i globalnim medijskim industrijama. Jer, ne treba zaboraviti da je većina danas aktuelnih medija kako masovnih, tako i mrežnih komunikacija, nastalo za potrebe vojne tehnologije i bezbednosnih garnitura, što se po sebi ne smatra spornim (*sic!*).

Ali, čak i da se o ovome unutar i/ili izvan filozofskih i teorijskih krugova što se bave promišljanjem medija otvoreno diskutuje, teško da bi se, samo na osnovu tih indikatora, moglo govoriti o tezi da savremeni, odnosno novi mediji i društvene mreže sobom nose potencijal ozbiljnijih socijalnih i političkih promena, a koje su generisane od strane nekakvih „nevidljivih“ uporišta moći. Istina, mogućnost globalnog umrežavanja čovečanstva, u vezi postavljanja i razrešavanja različitih pitanja, a na temelju zajedničkih interesa, bez upliva „zvaničnih“ političkih struktura, hipotetički je održiva i često je u praksi ostvarljiva. Shodno takvom gledištu, korisničko umrežavanje i



delovanje posredstvom društvenih medija može biti od koristi za iniciranje ili senzibilisanje za određene promene. Stoga ne čudi što takvom vidu „društvenog“ delovanja (aktivizma) na Mreži pribegavaju različiti, manje ili više organizovani, alternativni pokreti (pacifisti, ekolozi, udruženja potrošača, i drugi), što nekadašnji politički ambijent, delimično ili u potpunosti, zamenjuju *cyber* prostorom, koji sada može poslužiti za iskazivanje zajedništva i solidarnosti, distribuciju i potpisivanje peticija, slobodno građansko informisanje bez većeg uticaja *mainstream* medija, organizovano vršenje pritiska na određene državne, finansijske ili političke institucije, kreiranje raznih *web event-a*, ali i pripremu za konkretne akcije u stvarnosti.

Zanimljivo je, ovom prilikom, istaći da je pomenuti potencijal društvenih mreža za promene najpre počela da koristi populacija tzv. običnih korisnika, a da su je tek potom – ako se izuzmu bezbednosne službe – kao formu kontinuiranog političkog delovanja (ovde se, pri tom, ne misli na predizborne kampanje)<sup>6</sup> preuzeli oficijelni organi vlasti, političke stranke i aktivisti. Zapravo, ovde je reč o tome da su, na nivou prepoznavanja samog potencijala za promene, građani bili (i ostali) u prednosti u odnosu na profesionalne političare, kojima na raspolaganju, uz društvene medije, stoje i sva konvencionalna sredstva u vršenju vlasti. Ipak, bezbednosne strukture, ali i vojne alijanse, nastavile su svoj „nadzor i kontrolu“ nad ovim medijima, ne zadovoljavajući se više ulogom posmatrača, odnosno preuzimajući, u određenim situacijama, funkciju aktivnog inspiratora i učesnika savremenih političkih i društveno-istorijskih zbivanja na određenim kulturnim prostorima.

Primeru radi, na Internet stranici (blogu) Libya S.O.S., u tekstu „Nato-Matrix or Disneyland (part I)“ (Nato-Matriks i Diznilend (prvi deo)“, objavljenom juna 2011. godine, povodom događaja u Libiji, navodi se da je Nato obilato koristio, u vojno-političke svrhe, a tokom ratovanja u Libiji, „otvorene izvore“ (*open sources*) mrežnog komuniciranja kao što je Twitter. Nato izvori su, zapravo, sugerisali libijskim pobunjenicima „twittovanje“ iz gradova kao što su Misrata ili Tripoli, kako bi odatle dobijali relevantne podatke za konkretna zbivanja „na terenu“, o kretanju trupa, vojnih vozila, civila, itsl. (<http://libyasos.blogspot.com/2011/06/nato-matrix-or-disneyland.html>) Tih dana je, takođe, kako se navodi u ovom članku, na Facebook-u, Twitter-u, kao

---

6 Smatra se da je kampanja, koja je donela pobjedu na predsedničkim izborima Baraku Obami (Obama), bila uspješnija od konkurentske upravo zbog korišćenja potencijala Interneta. Što se upotrebe društvenih medija u ove ili slične svrhe tiče, čini se da njihov potencijal za sada efikasnije koriste anonimni pojedinci, nego uspješni i poznati političari i njihove stranke.

i u ostalim društvenim medijima bilo teško identifikovati „ko su ti prijatelji“. Zbog čega?

Prema istom izvoru informacija, američka vlada je, tokom rata, potpisala ugovor s jednom kompanijom za razvoj softvera (*software*) u funkciji manipulisanja, odnosno kreiranja javnog mnjenja o najnovijim događajima u Libiji, a posredstvom korišćenja mogućnosti generisanja i multiplikovanja velikog broja lažnih profila (*fake people*), koji su bili nosioci propagandne ratne kampanje na društvenim mrežama, pojavljujući se na socijalnim medijima u izuzetno velikom broju, i to u najrazličitijim kontekstima, ostvarujući time instrumentalizaciju ovih medija na više komunikacijskih nivoa (<http://libyasos.blogspot.com/2011/06/nato-matrix-or-disneyland.html>). Takozvani „softver za upravljanje ličnostima“ (*persona management software*) bio je u stanju da kreira „čitavu armiju“ različitih profila što su se pojavljivali i delovali na socijalnim platformama kao „prave“ ličnosti, sa vlastitom istorijom, naznačenom pozadinom političkih aktivnosti, odnosno konstantnim *cyber* prisustvom na društvenim mrežama, koje je bilo konzistentno u „tehničkom, kulturnom i geografskom“ smislu reči (<http://libyasos.blogspot.com/2011/06/nato-matrix-or-disneyland.html>).

I najnovije optužbe upućene na račun Facebook-a govore u prilog činjenici da je društvene medije, u svrhu nadziranja, kontrole i manipulacije, moguće koristiti sukcesivno, nevidljivim „prelaskom“ korisnika iz jednog mrežnog medija u drugi, odnosno praćenjem različitih aktivnosti na Internetu, čak i kada se on (korisnik) „izloguje“ sa Facebook-a, o čemu javnost do skoro nije bila informisana. „Irskom povereniku za zaštitu podataka (u ovoj zemlji je sedište Fejsbuka za Evropu) stigle su 22 prijave od udruženja ‘Evropa protiv Fejsbuka’. Na drugoj strani Atlantika, američki aktivisti su zatražili od Savezne komisije za trgovinu (FTC) da ispita ‘neograničeno deljenje’ podataka o tome šta korisnici čitaju, slušaju i gledaju na Internetu.“ (J.J.K. 2011) Navodi iz prijava govore o tome da „Fejsbuk ne briše lične informacije iako tvrdi da su uklonjene, da špijunira korisnike i da zloupotrebljava privatnost time što koristi tehniku prepoznavanja lica za tagovanje.“ (J.J.K. 2011) S ovim u vezi, pitanje je da li se ovakvi vidovi „praćenja“ korisnika na Facebook-u primenjuju isključivo u funkciji targetiranja ciljnih grupa u marketinškom *online* prostoru, ili je ovde reč i o nečemu drugom, a što je u vezi sa novim strategijama vođenja informatičkih ratova, koje, tehnički gledano, omogućuje višedimenzionalno umreženi prostor Interneta. „Deo pritužbi odnosi se na nedavno otkriće da Fejsbuk prati surfovanje korisnika i pošto se odjave (*sic!*), zapravo sve dok ne ugase kompjuter. Na ovaj propust ukazao je australijski kompjuterski stručnjak Nikola – Nik Čubrilović. Čelnici Fejsbuka su to priznali i objasnili da je u pitanju greška. Njihov inženjer je na Čubrilovićevom

blogu napisao da su ‘kukije’ – softver koji prati aktivnosti, čuvali greškom i da ih nikada nisu prodavali.“ (J.J.K 2011)

Nesporno je, dakle, da Facebook, Twitter i ostale društvene mreže, dimenzionirajući jedan novi, sajberizovani aspekt našeg življenja u zajednici sa „prijateljima“, istomišljenicima, odnosno onim korisnicima s kojima potencijalno ili realno delimo životne stilove (marketing), etička, estetska, politička i ideološka uverenja, mogu uticati na kreiranje određenih aspekata društvenog ambijenta, pa i konkretnih ekonomsko-političkih kretanja u njemu. Nesumnjivo je, takode, da mediji – u ovom slučaju društvene mreže – mogu simulirati, ali i doprineti konkretnim socijalnim, kao i političkim promenama, realizovanim u realnom vremenu i prostoru. Ovo je naročito naglašeno u momentima društveno-ekonomskih kriza, socijalnih previranja, pa i ratova, što se danas sve intenzivnije vode u čitavom svetu. Preterano je, međutim, tvrditi da socijalni mediji mogu poslužiti za generisanje korenitih, odnosno revolucionarnih promena, jer se aktivnosti unutar njih događaju u jednom – bez obzira na veliki broj korisnika – relativno suženom i kontrolisanom okviru. Drugim rečima, inspiracija, iniciranje, vidljivo ili maskirano propagandno delovanje, različite subverzije ograničenog dometa, i dr., te kreiranje ukupnog artificijelnog ambijenta u funkciji promena, mogu imati izvesne aplikacije na društvenu i političku stvarnost, kako lokalno, tako i globalno uzevši.<sup>7</sup> Ipak, te promene su, u većini slučajeva, zasnovane na tehničkim kapacitetima potencijalnih korisnika, njihovoj kulturnoj i medijskoj pismenosti, kao i društvenoj osvešćenosti individua i određenih interesnih grupa u smislu vlastite klasne pozicije koju čine privilegovani socijalni slojevi, što imaju pristup korišćenju ovih mreža, participirajući na najrazličitije načine u njima. S druge strane, lideri u upravljanju promenama u medijima i dalje su, kako se čini, multikorporacije, marketinške agencije, bezbednosne službe i svi ostali nosioci društvene moći. Ukratko, političke promene izazvane posredstvom korišćenja Facebooka i društvenih mreža su i moguće i realne u današnjem vremenu, ali su one nužno uokvirene kontrolom i ograničenim dometom svog delovanja.

---

7 Ovde referiramo, na primer, na ideju „globalne revolucije“ (*global revolution*), sveprisutnu u poslednje vreme na različitim Internet sajtovima, blogovima, te društvenim platformama poput You Tube-a, odnosno konkretnije, na akcije tipa: „Occupy“ – United global change, i sl.

## BIBLIOGRAFIJA SA WEBOGRAFIJOM

- Aris, A. and Bughin, J. (2005) *Managing Media Companies*, Harnessing Creative Value, John Wiley & Sons, Ltd, West Sussex, England
- Ćurgus, V. K. „Tvitovanje revolucije, Održan prvi ‘Fejsbuk protest’ u Srbiji“, <http://www.arhiv.rs/tvitovanje-revolucije/>
- Džouns, S. (2001) „Internet i javni život“, u: *Virtuelna kultura* (ur. Stiven Džouns), Čigoja, Beograd
- Gladwell, M. „How Social Media Accelerated Tunisia’s Revolution: An Inside View“, <http://www.epolitics/2011/02/10/how-social-media-accelarated-tunisias-revolution-an-inside-view/>  
<http://libyosas.blogspot.com/2011/06/nato-matrix-or-disneyland.html>  
[http://www.b92.net/tehnopolis/komentari.php?nav\\_id=509788](http://www.b92.net/tehnopolis/komentari.php?nav_id=509788)
- K. J.J. (1. X 2011) „Novi dizajn i nove prijave protiv Fejsbuka“, *Politika* (Spektar), Beograd
- Kenney, P. (2003) „Introduction“, *A Carnival of Revolution*, Central Europe 1989, Princeton University Press, Second printing, New Jersey, USA
- Puhovski, Ž. (2011) „Filozofija politike ‘novog stanja’“, u: *Filozofija prakse* (Zbornik priredio: Nenad Daković), Dom omladine Beograda, Beograd
- Rheingold, H. (22. X 2002) „Smart Mobs: The Next Social Revolution“, predavanje održano na MIT-u (Massachusetts Institute of Technology), <http://mitworld.mit.edu/video/22>.
- Western, B. (1999) *Between Class and Market*, Postwar Unionization in the Capitalist Democracies, Princeton University Press, Second printing, New Jersey, USA

Divna Vuksanović

Facebook and social networks in the function of political change

**Summary:** The text examines the potential for political and social change through action in the new media users, i.e. social networks like Facebook, Twitter, YouTube and others. In this regard, comparing the experiences of European countries (Czech Republic, Croatia, Serbia, Belgium) and those countries that the Arab world is so affected „revolution“ (Tunisia, Egypt, Libya, etc), supported by these media. The conclusion that follows is that the activities of social media like Facebook, can cause certain political and social change, but their ranges are very limited and controlled.

**Key words:** Facebook, social networks, political and social change, revolution

Dr Ana Martinoli<sup>1</sup>

## Lifestyle i personalni mediji kao rezultat konvergencije tradicionalnih i novih medija – primer B92.FM

**Rezime:** *Analogni radio, kao i ostali tradicionalni mediji, nalazi se pred izazovom adaptiranja na novo medijsko okruženje, koje oblikuju medijski trendovi poput digitalizacije, konvergencije, fragmentacije publike.*

*Osim pojave mnoštva specijalizovanih kanala, multiplatformnosti koja omogućava isporuku medijskih sadržaja na više različitih platformi, osnovna odrednica savremenog medijskog trenutka je pojava interaktivne publike – publike koja više ne samo da aktivno prima medijske sadržaje i učitava svoje značenje u njih, već ih i menja, preoblikuje, kreira sopstvene sadržaje i distribuira dalje.*

*Upravo je ovakva publika doprinela stvaranju novih vrsta medija – personalnih i lifestyle medija, koji se prilagođavaju potrebama pojedinačnih korisnika, koji su najčešće deinstitutionalizovani, deprofesionalizovani i zasnovani na konceptu društvenih mreža gde se oko određenog sadržaja okupljaju grupe korisnika sa zajedničkim interesovanjima, vrednostima, životnim stilovima.*

*B92.FM je jedan od praktičnih primera upotrebe novih tehnologija, ukrštanja medijskih sadržaja koje kreira sam korisnik sa sadržajem analognog radija, kreiranja medijskih podkanala kojima upravljaju sami korisnici, prilagođavajući dinamiku i tok produkcije i distribucije sopstvenim potrebama.*

**Ključne reči:** *mediji, internet, digitalizacija, konvergencija, aktivna publika, analogni radio, lifestyle mediji, personalni mediji*

Dvadeset prvi vek radiju donosi izazov u vidu digitalnih tehnologija, koje će presudno izmeniti njegove dosadašnje medijske karakteristike, utičući na način produkcije radijskih sadržaja, njihovu distribuciju i iz korena menjajući odnose na relaciji radio – auditorijum.

Sve popularniji, digitalni način distribucije sadržaja, uz sve prisutniji internet radio, predstavljaju ozbiljne izazove za tradicionalni, analogni komer-

---

1 Docentkinja na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu. Kontakt sa autorkom: ana.martinoli@b92.net

cijalni radio, ali i još više za javne servise, pre svega u smislu programiranja i planiranja sadržaja i zadovoljavanja potreba publike. Nove tehnologije uzdrmaće i do sada glavnu ulogu radio stanice – promocija nove muzike i emitovanje popularne muzike kao prvog i najvažnijeg razloga za izbor omiljene radio stanice. Sve je veća popularnost portabilnih uređaja za emitovanje mp3 fajlova, čime se uloga radio stanice skoro potpuno poništava.

U svetlu prodora novih tehnologija u oblast medija, možemo analizirati uticaje i izazove koje pred tradicionalni, analogni radio stavljaju nove tehnologije i izmene radijskog pejzaža, kao i pojave novih oblika radio-difuzije. Nove tehnologije uticaće i na dosadašnji način produkcije i distribucije radijskog sadržaja, koji sada neće biti ograničen na teritoriju pokrivenu dodeljenom frekvencijom, već će se obraćati globalnom tržištu, a sam prijem radijskih sadržaja će biti moguć na više platformi (*multiplatform radio*), ne samo putem radio prijemnika, zahvaljujući digitalizaciji radio sadržaja. Možemo, takođe, istraživati tradicionalno poimanje publike, pojavu „aktivne publike“ i uočiti redefinisavanje odnosa medij-publika, pojavu nelinearnog komuniciranja u okviru novonastalih društvenih „mreža“ komunikacije, jačanje interaktivnosti između publike i medija. Kao jedan od aspekata „aktivne publike“ pojavljuje se njena uloga u kreiranju novih medijskih sadržaja konvergiranih medija. Analizom transformacije baznih karakteristika radija kao medija prilikom konvergencije sa novim tehnologijama uočavamo prevazilaženje postojećih ograničenja tradicionalnog radija (jednodimenzionalnost, efemernost...). Konačno, očigledan je uticaj konvergencije medija na homogenizaciju medijskih sadržaja – umesto dosadašnjeg, predvidljivog programiranja sadržaja možemo govoriti o pojavi koncepta radio stanice za jednog slušaoca i beskonačno velikog broja načina kombinovanja programskih elemenata i njihovoj distribuciji. Nove tehnologije, otvarajući mogućnost za kreiranje programa namenjenih samo jednom slušaocu, podstiču kreativnost i interaktivnost između slušalaca i radio stanice.

Digitalizacija ima brojne prednosti kao što je visok kvalitet signala, otklanjanje „grešaka“ i nedostataka tradicionalnih medija, a potom i mogućnost kompresije podataka, što dovodi do isporučivanja velikih količina informacija velikom brzinom, po nižoj ceni i korišćenjem kanala manjeg kapaciteta. Ipak, o digitalizaciji nije dovoljno razmišljati samo u ekonomskim i tehničko-tehnološkim okvirima – ona dovodi do „promene u distribuciji inteligencije“ (Negroponte, 1995:32) i transpozicije jednog medija u drugi tako da informacije „mogu biti konzumirane na različite načine, od različitih ljudi, u različito vreme”.

Negroponte uvodi i termin „umetnost u stvaranju sadržaja“ – „novi informacioni i zabavni servisi ... čekaju na imaginaciju korisnika“ (Negroponte,

1995:30). Tako angažman korisnika, stavljanje njegove kreativnosti, mašte, veština, a zatim i načina čitanja medijskih sadržaja možemo staviti u centar savremene medijske produkcije i razmene. Tako i cenzura postaje sve više funkcija vezana za primaoca poruke, a ne pošiljaoca jer će „korisnik cenzurisati medijski sadržaj birajući odnosno „govoreći“ svom prijemniku koje bitove da selektuje“ (Negroponte, 1995:55).

Negroponte dalje navodi da će novo medijsko doba sve manje zavisiti od vremena i prostora. Virtuelna realnost i telekomunikacione tehnologije će redukovati ograničenja koja se odnose na boravak na određenom mestu, u određeno vreme. Sve veća upotreba interneta će olakšati globalno umrežavanje i vodiće ka „novom, globalnom društvenom sastavu“. Digitalni život će izmeniti i način na koji učimo i omogućiće uvođenje raznovrsnijih kognitivnih stilova, obrazaca učenja, izražajnog ponašanja. Konačno, prema Negroponteu, najvažnije obećanje digitalnog doba je mogućnost da osposobi i da moć. „Pristup, mobilnost, sposobnost da se utiče na promenu ili da se promena izazove je ono što će budućnost učiniti toliko drugačijom od sadašnjosti“ (Negroponte, 1995:231).

Digitalizacija doprinosi umrežavanju medijskog sadržaja. Za Manuela Castellsa logika **umrežavanja** je pored informacija, prodornosti i prožimanja, fleksibilnosti i konvergencije centralni pojam paradigme informacione tehnologije. On smatra da su dominantne funkcije i procesi Informatičkog Doba sve više organizovani oko mreža, koje konstituišu novu društvenu morfologiju savremenih društava. „Proces koji možemo nazvati „konvergencija oblika/modova“ zamagljuje liniju između medija – bilo da govorimo o telefonu, telegrafu ili masovnim medijima poput štampe, radija, televizije. Servis koji nam je nekada obezbeđivao jedan medij danas može biti omogućen na više različitih, fizičkih načina“ (Castells, 2009:58).

Upravo je umrežavanje, konvergencija, sledeći važan savremeni medijski trend. Kako tvrdi Jenkins, konvergencija je proces koji se istovremeno odvija u dva smera – sa vrha ga pokreću medijske korporacije, dok ga sa dna pokreću potrošači. Medijske kompanije u ovom procesu uče kako da ubrzaju protok medijskih sadržaja kroz različite kanale distribucije i da uvećaju prihode, prošire tržišta i ojačaju lojalnost publike. Potrošači, pak, uče kako da koriste različite medijske tehnologije i da protok medijskih sadržaja stave više pod svoju kontrolu, te da stupaju u intenzivnije interakcije sa drugim potrošačima.

Henri Jenkins dalje navodi da kada govorimo o konvergenciji medija, zapravo govorimo o pet zasebnih procesa (Jenkins, 2001:1):



1. Tehnološka konvergencija – Nikolas Negropont o njoj govori kao o transformaciji „atoma u bitove“ opisujući proces digitalizacije svih medijskih sadržaja. Kada reči, slike i zvukove transformišemo u digitalne informacije proširujemo njihove mogućnosti za distribuciju kroz multiplatformske medije.
2. Ekonomska konvergencija – horizontalna integracija u okviru industrija kulture i zabave. Činjenica da multinacionalne korporacije šire svoje interese na film, televiziju, muziku, knjige, internet i bezbroj drugih sektora rezultira u restrukturiranju kulturne produkcije i transmedijskoj eksploataciji medijskih sadržaja i proizvoda.
3. Društvena konvergencija – razvoj *multitasking* strategija i veština koje potrošaču omogućavaju da se kreće između više medijskih okruženja koja ima na raspolaganju.
4. Kulturna konvergencija – eksplozija novih oblika kreativnosti na raskršnici različitih medijskih tehnologija, industrija i potrošača. Medijska konvergencija neguje novu, participatornu kulturu osposobljavajući prosečnog gledaoca/čitaoca/slusaoca da arhivira, prilagođava, redistribuira i menja medijski sadržaj. Kao rezultat ovog procesa pojavljuje se pojačana lojalnost medijskih konzumenata i generisanje jeftinih medijskih sadržaja.
5. Globalna konvergencija – pojava hibridnih kultura nastalih kao rezultat međunarodne cirkulacije medijskih sadržaja. Tako *world music* utiče na komercijalnu muzičku produkciju, azijski popularni film oblikuje holivudsku produkciju, a sve zajedno stvara medijske potrošače koji postaju pravi stanovnici „globalnog sela“. Iz svega navedenog može se zaključiti da konvergencija medija pokreće niz društvenih, političkih, ekonomskih i zakonskih pitanja, stvarajući i nove konflikte i uspostavljajući nove odnose između potrošača i medijskih proizvođača.

Paul Saffo navodi da će evolucija novih medija imati velikog uticaja na biznis modele na više nivoa, pri čemu on ističe zamor tržišta dominantnom „servisnom ekonomijom“ tipičnom za 80te godine prošlog veka i navodi da će upravo internet omogućiti transformaciju proizvoda u servise ili, preciznije, u pretplate (*subscription*) (Saffo, 2009:3). Saffo smatra da je termin „servis“ u savremenom društvu mrtav, jer podrazumeva jasnu razliku između proizvoda i usluge – zahvaljujući novim tehnologijama proizvod i servis/usluga se mešaju u nešto sasvim novo i duboko integrisano, tako da se teško može reći gde prestaje proizvod, a počinje servis, posebno u dobu personalnih medija u kom živimo.



Prelazak sa masovnih na personalne medije neizbežno će uticati na strukturu medijskog tržišta. Nakon perioda finansijske konsolidacije i zakonske deregulacije, koje su rezultirale ukрупnjavanjem tržišta i nastankom medijskih konglomerata, ulaskom interneta na medijsko tržište postalo je jasno da će „mali igrači“ dobiti jako oružje za opstanak na medijskoj sceni. Paul Saffo zagovara teoriju nove ekonomije koja u centar stavlja tvrdnju da tržištima više nikada neće dominirati „veliki igrači“.

Monokultura kojom su dominirale velike kompanije biva zamenjena novom, „stvaralačko-centriranom“ biznis ekologijom u kojoj je uspeh velikih kompanija direktno zavistan od participacije i dobre volje velikog broja malih učesnika u medijskoj razmeni. Najbolji primer su socijalne mreže poput Facebooka, MySpacea, Last-FM-a, čiji uspeh direktno zavisi od broja korisnika, njihove razmene, želje da participiraju u mogućnostima koje mreža nudi. Ključak je jasan – način na koji se može afirmisati u dobu personalnih medija je agregacija i osposobljavanje za učešće mnogobrojnih i „malih“ učesnika.

### **Lifestyle i personalni mediji**

U eri konvergiranih medija, upravo su potrošači oni koji vode glavnu reč i upravljaju medijima. Više ne možemo govoriti o zarobljenoj, masovnoj publici u tradicionalnim okvirima – današnji medijski potrošač je jedinstven, zahtevan i angažovan, uključen u praktično sve etape medijske proizvodnje.

U današnjem konvergiranom medijskom društvu, sadržaj i pristup više neće biti ekskluzivni i teško dostupni. Kao što pokazuju istraživanja auditorijuma, ali i analiza mogućnosti koje pružaju nove tehnologije, prilika za potrošače da pristupe, koriste, manipulišu servisima i medijskim sadržajima ima neograničeno mnogo. Ono što je ograničeno jeste vreme i stepen pažnje potrošača – borba za svako uho, oko i par minuta vremena biće sve teža. Mediji više neće moći da se ograniče na distribuciju i promociju sadržaja isključivo kroz linearne, tradicionalne kanale, jer je publika sve više fragmentirana i sve kompleksnijih očekivanja.

Digitalizacija i lična upotreba medijskih tehnologija destabilizovala je tradicionalnu dihotomizaciju između masovne komunikacije i interpersonalne komunikacije, a time i između masovnih medija i personalnih medija (mobilni telefoni, email, blog...). Kada pojedinci koriste medijske tehnologije da bi kreirali i podelili lične izraze kroz digitalne mreže, prethodne karakteristike masovnih medija kao provajdera informacija više nisu najpreciznije i sveobuhvatne. Personalni mediji su deinstitutionalizovani, deprofesionalizovani

i olakšavaju posredovanu interakciju. Implementacija digitalnih tehnologija upravo utiče na stvaranje i kontekstualizovanje personalnih medija.

Sredstva za personalno komuniciranje su doživela nezapamćen razvoj i porast upotrebe sa digitalizacijom medijskih tehnologija. Iako sam termin „personalni mediji“ još uvek nije doživeo akademsko usvajanje, ovaj termin se pominje u određenim teoretskim tekstovima – tako, recimo, Alan Kay i Adele Goldberg govore o Dynabooku, fleksibilnom i personalnom „metamediju“ koji bi omogućio korisniku da gleda, edituje i kreira različite sadržaje, što je zapravo samo bila najava načina na koji će personalni računari biti upotrebljavani tri dekade kasnije (Luders, 2008:3). Ludersova smatra da bi personalni mediji za teoretski okvir i debatu mogli da uzmu pojmove „kreativne industrije“, „kolektivne inteligencije“, „participatorne kulture“, a svi oni referiraju na aktivne i kreativne medijske korisnike i medijski sistem koji karakteriše sve kompleksnija relacija između medijske industrije i korisnika kao potrošača.

Poseban izazov u definisanju personalnih medija je činjenica da oni koriste iste tehnologije za produkciju i distribuciju sadržaja kao i mediji masovnih komunikacija. Sa digitalizacijom medija, u određenim slučajevima iste medijske tehnologije se koriste i u svrhe masovnog i interpersonalnog, individualnog komuniciranja.

Logička i veoma važna posledica ove diferencijacije je da ista vrsta tehničko-tehnološke osnove može olakšati i masovno medijsku i personalno medijsku komunikaciju – internet je možda najbolji primer, kao medij koji istovremeno daje prostor komercijalnim online sadržajima izniklim iz postojećih masovnih medija, ali i personalnim veb stranicama koje kreiraju pojedinačni korisnici.

Od tehničko-tehnološkog aspekta, mnogo važniji je društveni aspekt ove dileme – šta se dešava kada dojučerašnji član masovne publike postane producent i masovni komunikator?

Osnovna tačka razmatranja uvođenja novog pojma, personalnih medija, jeste činjenica da su digitalizacija i široka upotreba ličnih medija dovele do toga da neke od karakteristika masovnih medija danas možemo pripisati i personalnim, iako im se način komuniciranja, forma, sadržaj, distribucija i osnova značajno razlikuju.

Sa digitalizacijom i pojavom mreža, komunikacija personalnim medijima još više je ponela obeležja donedavno pripisivana isključivo masovnim medijima. Opšte pristupačna komunikacija i socijalna interakcija više nisu nekompatibilne. Privatno producirani medijski sadržaj je dostupan svima sa internet konekcijom, iako ostaje mogućnost više ili manje simetrične društvene interak-

cije. Distinkcija između personalnih i masovnih medija može se uočiti u tipovima uključenosti potrebnih ili mogućih za korisnika. Personalni mediji su simetričniji i korisniku omogućavaju (ili ga čak i podstiču) da deluje istovremeno i kao primalac i kao pošiljalac, kao stvaralac medijske poruke. Sadržaj masovnih medija proizveden je u okviru institucionalizovanih i profesionalizovanih struktura, za razliku od sadržaja koji nastaju i distribuiraju se personalnim medijima – kombinacija interneta, računara, jeftinih softvera omogućava jednostavnu i jeftinu medijsku produkciju amaterima producentima.

Za personalne medije se vezuje i termin „*prosumer*“ koji govori o ukrštanju uloga potrošnje i proizvodnje. Termin je originalno nastao 80tih godina prošlog veka, iskovao ga je Alvin Toffler. Svaki pojedinac sa pristupom mreži može stvoriti i objaviti sadržaj koji ima potencijal da stigne do masovne publike. Danas skoro svaki autor može računati na neku publiku.

Personalni mediji, dakle, uprkos razlikama u odnosu na masovne medije, imaju i dosta sličnosti – njihov sadržaj je dostupan, može biti multipliciran kopiranjem, simboličke forme su dostupne nezavisno od vremena i mesta produkcije i recepcije. Kao osnovne razlike ostaju institucionalizacija i profesionalizacija masovnih medija, asimetrija između producenata i publike. Dodatno, činjenica je da personalni mediji nisu ograničeni (još uvek) ni zakonskim odredbama, ni geografskim ili državnim granicama, njihovi sadržaji su „otporni“ i na prostorne i na vremenske limite.

S obzirom na mogućnosti i potencijal, izvesno je da personalni mediji imaju i jak uticaj na društvo, baš kao i na medijsku industriju u celini. Kada pojedinačni korisnici imaju mogućnost konstruisanja medijskih poruka, socijalni diskurs se usložnjava, a masovni mediji više nisu ekskluzivni pripovedači koji se obraćaju publici u okviru ograničenih društvenih i geografskih prostora. Sa personalnim medijima, pojedinci i male grupe imaju potencijal da opišu i publikuju svoju interpretaciju sveta u kom žive. Pojedinci postaju izvori informacija.

I dok tradicionalni mediji poseduju centripetalnu silu, okupljajući različita društva i težeći stvaranju nekog srednjeg stava, personalni mediji su potpuno suprotni, sa svojom centrifugalnom silom koja svakog korisnika gura što dalje od centra (Saffo, 2009:4).

Novo medijske tržište moraće da bude rekonfigurisano i iznova razmatrano, u skladu sa dve osnovne komponente:

- novi modeli distribucije medijskih sadržaja, koji će se prilagoditi mogućnostima koje pružaju ukršteni radio i internet, kao tehničko-tehnološke platforme

- precizniji i bolje prilagođeni metodi merenja publike, istraživanja navika, utvrđivanja šta gledaju, slušaju, šta tom prilikom rade, šta kreiraju kao proizvod svog medijskog iskustva i sa kim to dele

Kako se u koncept personalnih i lifestyle medija uklapa internet, tačnije koliko njihovoj pojavi doprinosi internet? Delimičan odgovor se može naći i u istraživanjima Davida Gauntletta koji zaključuje:

1. Internet omogućava korisnicima da se izražavaju – kroz pokretanje sopstvenih sajtova, kroz društvene mreže, *peer-to-peer* razmenu medijskih sadržaja, kroz blogove... što su sve ekstraordinarne mogućnosti za kreativnost i ekspresiju
2. Anonimnost i igra u sajber prostoru – internet raskida veze između spoljašnje ekspresije identiteta i fizičkog tela, što je praktično otelotvorenje post-strukturalističke teorije identiteta
3. Internet i biznis – Gauntlett poentira navodom da „danas, veliki biznis igrači se plaše interneta i njegovog potencijala”, teza je u čiji prilog ide činjenica da proteklih godina prisustvujemo jačanju „otvorene inovacije“ i „*wikinomije*”, aktivne participacije korisnika i slobodne produkcije sadržaja, neograničenih korporativnim uticajima.

Ukratko, internet pomaže, ubrzava započete procese izmene medijskog okruženja, jačanja uloge korisnika/medijskog potrošača i otvara novi prostor medijske produkcije i razmene.

Zahvaljujući novim medijima, „konverzacija“ u starim medijima postaje bogatija, življa, dinamičnija, kvalitetnija. Čitavi delovi programa tradicionalnih medija postaju popunjeni amaterski produciranim sadržajima – od radio izveštaja, komentara, do TV snimaka nastalih kamerama mobilnih telefona. I dok tradicionalne medije karakteriše centralizovana medijacija sadržaja, institucionalna kontrola, urednički i izdavački nadzor, nove medije karakteriše distribuirana medijacija sadržaja, konzumeristička kontrola, doprinos razvoju sadržaja od strane korisnika.

### **Konvergencija radija i interneta – nastanak novog medija**

Kao što se može zaključiti iz prethodno navedenog, u današnjem konvergiranom medijskom društvu, sadržaj i pristup više nisu ekskluzivni i teško dostupni. Istraživanja auditorijuma, ali i analiza mogućnosti koje pružaju nove tehnologije, pokazuju da prilika za potrošače da pristupe, koriste, manipulišu servisima i medijskim sadržajima ima neograničeno mnogo. Ukrštanjem, konvergencijom radija i interneta dobijamo medij koji karakterišu specifične osobine, koje izranjaju iz osobina svakog pojedinačnog medija koji je u ukr-

štanje ušao, ali koje nisu imanentne ni jednom, ni drugom, u celini. Dobijamo medij koji stvara, ali i prati nove navike publike, nove načine konzumiranja sadržaja, ali i nove načine produkcije, distribucije, emitovanja sadržaja. „Slušaoci imaju presudnu ulogu. Identitet medija kreira se dobrim delom kroz način na koji njegov sadržaj primaju korisnici i način na koji se odnose prema njemu“ (Beck, 2003:45)

Uzmimo za primer podkaste<sup>2</sup> koji „zvuče“ kao radio programi – smenjaju se govor voditelja i muzički segmenti, tu su i identifikacioni džinglovi, vesti ukoliko slušalac želi da ih uvrsti u svoj podkast itd. Ipak, neke od karakteristika podkasta su dijametralno suprotne od analognog radija – podkasti su različite dužine, čak i podkasti iz istog kanala, ne „emituju“ se u određenim terminima, ne podležu osnovnim strategijama programiranja analognog radija.

Internet radio i podkaste kao deo ili formu izražavanja internet radija, svakako možemo posmatrati kao jedinstvene medijske oblike.

Kao što je već pomenuto, osnovne strategije programiranja radija više se ne mogu aplicirati – konzistentnost programskih celina ne zavisi od urednika i producenata već od slušalaca koji će programe ređati, slušati i na njih čak uticati u skladu sa sopstvenim interesovanjima i gradiće svoje konzistentne celine, lokalnost takođe gubi geografsku odrednicu, s obzirom na globalnu dimenziju novog medija, identitet celokupnog programa radio stanice ne postoji, jer slušaoci iz programa biraju samo ono što žele da čuju, interveniše na tim programima, kombinuju ih sa programima drugih korisnika ili čak drugih internet radio stanica, gradeći neki novi identitet...

Format radio programa takođe više nije predefinisana i nepromenljiva kategorija, jer korisnici/slušaoци miksuju žanrove, stilove, govor u skladu sa sopstvenim potrebama, stvarajući neke nove formate.

Internet radio poseduje upravo ključni element uspešnosti medija, onako kako ga je definisao MacFarland „odgovor na pitanje o uspešnosti medija ne leži toliko u tehničkim unapređenjima audio reprodukcije, koliko u unapređenjima proizvoda koji publika traži“ programiranje koje odgovara na potrebe slušalaca. Programiranje koje je fleksibilno, omogućava eksperiment, koje nije ograničeno tržišnim potencijalom *mainstream* sadržaja.

---

2 Tehničko-tehnološka inovacija koja, praktično, omogućava bilo kome da pokrene sopstveni radio program, bez posedovanja skupe tehničke opreme, predajnika, studija. Sam termin podcasting je derivat naziva Apple-ovog popularnog uređaja namenjenog emitovanju kompresovanih audio fajlova – iPod-a – i izraza „broadcasting“ – (eng. emitovanje putem elektromagnetskih talasa).

Konvergencija analognog, terestrijalnog radija i interneta može se realizovati na više načina i svi su prisutni u savremenoj radio praksi.

*Live streaming* je oblik distribucije radio programa koji je najbliži emitovanju uz pomoć elektromagnetskih talasa, samo je u ovom slučaju radio signal digitalizovan i emituje se drugom platformom. *Live streaming* se odvija simultano sa emitovanjem radio programa putem redovnog terestrijalnog frekventnog opsega. Arhiviranje već emitovanog radio programa u vidu audio fajlova – podkasta koji su dostupni korisniku u bilo kom trenutku je još jedan način konvergiranja interneta i analognog radija. Već na ovom, najjednostavnijem primeru možemo uvideti jednu od posledica konvergiranja medija – izmena okolnosti u kojima se radio program može konzumirati, odloženo vremenski, u segmentima, isključivo prilagođenu željama i potrebama korisnika.

Najveći deo radio-preko-weba emitovanja su ili *simulkastovi* (simultano emitovanje) terestrijalne radio stanice ili varijacije muzičkog format radija, u potrazi za biznis modelom koji će ponoviti komercijalni uspeh na internetu. Koje su to mogućnosti, potencijali koje web radio daje tradicionalnom, analognom radiju i koje to prednosti i potencijale tradicionalnog radija web radio usvaja u eri konvergencije? Za razliku od vertikalne, hijerarhijski organizovane strukture tradicionalnog radija, sama možemo govoriti o „horizontalnosti”, modelu gde učesnici, korisnici, slušaoci imaju jednak status sa onima koji program prave i gde se komunikacija odvija otvoreno.

Internet radio je tako pred izazovom da sebe definiše kroz prirodu svog sadržaja pre nego kroz uređaj, prijemnik koji nam služi za slušanje programa. Ovakva stanica ima inherentno interaktivnu, horizontalnu infrastrukturu, što se može videti i na primeru projekta B92.FM o kome će kasnije biti nešto više reči.

### **Internet radio kao lifestyle medij**

Radio konvergiran sa internetom i podkastingom moraće da razvije sa svim nove načine pristupa potrošačima, kako bi maksimalno iskoristio njihovo ograničeno vreme, fokusiranu pažnju i želju da svaki korisnik dobije bogato, jedinstveno, samo za njega kreirano medijsko okruženje. Lifestyle mediji prepoznaju činjenicu da su potrošači značajan, možda ključni deo dvosmerne medijske komunikacije, čak i kada samo pristupaju i koriste već proizvedene medijske sadržaje.

Nekoliko specifičnih i različitih uticaja direktno oblikuje medij koji nastaje ukrštanjem radija i interneta.

1. Separacija audio sadržaja od radio prijemnika kao uređaja za konzumiranje radio sadržaja. Konvergencijom sa internetom i podkastom, ovi sadržaji se javljaju u obliku digitalnih podataka. Danas radio sadržaje možemo pratiti preko iPod-a, mp3 plejera, mobilnih telefona, interneta...
2. Istovremeno, audio sadržaji više nisu jednodimenzionalni, već ulaskom na internet dobijaju mogućnost nadogradnje vizuelnim komponentama – *scroll* tekstovima, slikama, video sadržajima...
3. Društvene zajednice nastale konvergiranjem radija i interneta direktno komuniciraju sa već postojećim uglednim mrežama poput Flickr-a, MySpace-a, Facebooka, proširujući iskustvo korisnika i dodatno ga podstičući na interakciju, razmenu, kreiranje sopstvenog sadržaja...

Način na koji ce ukrštanje radija sa internetom uticati na auditorijum je višeslojan i kompleksan, a odnosi se kako na konzumiranje sadržaja, tako i na navike i poziciju publike.

Internet radio možemo smatrati *lifestyle* medijem zato što:

1. Potrebe publike nadilaze mogućnosti tradicionalnih medija, a nadovezuju se na iskustvo publike u konzumiranju visoko segmentiranih medija. Ukrštanje radija i interneta u najvećem broju slučajeva stvorice već pomenute „lifestyle“ medije, kao kombinaciju personalizovanog medijskog iskustva sa socijalnim kontekstom i participacijom. Stvaraju se nove veze i novi odnosi između potrošača/publike, medija, oglašivača, između onih koji usluge koriste i onih koji te usluge omogućavaju.
2. Ekskluzivno pravo vlasništva nad medijskim sadržajem ili kanalima produkcije i distribucije više neće biti imperativ u odnosima koji se uspostavljaju u medijskoj praksi, već sve značajniju poziciju i prostor osvajaju znanje potrošača i njihova želja da budu aktivni učesnici medijske prakse, ali i poznavanje njihovih navika. Konektivnost, interaktivnost, nepostojanje barijera u kreiranju i razmeni sadržaja nezaustavljivo uklanjaju limite za publiku u smislu stvaranja medijskih sadržaja i učešća u procesu distribucije. Istovremeno, mediji će biti u prilici da mnogo detaljnije i preciznije upoznaju potrebe, želje i navike publike i time obezbede povoljnije okruženje oglašivačima. Ultimativno, medijsko tržište će profitirati većim prihodima.
3. Mediji koji ranije prepoznaju aktuelne trendove i uvide potencijal konvergencije radija i interneta dobijaju jedinstvenu priliku da ostvare trajne i čvrste veze sa publikom. „Pioniri“ na terenu ukrštanja radija i interneta kapitalizovaće na inovaciji, stvaranju novih mogućnosti



za potrošače, uključivanju publike u stvaranje medijskih sadržaja i njihovoj eksploataciji.

Današnji potrošači medija su značajno evoluiralo u protekloj deceniji, što je direktna posledica aktuelnih trendova razvoja medijske industrije – globalizacije i transnacionalizacije medija, uticaja novih tehnologija, fragmentacije publike. Umesto pasivnog konzumiranja medijskog sadržaja produciranog za masovnu publiku, konzumenti participiraju u visoko interaktivnoj, socijalno povezanoj medijskoj zajednici „trošeći“ sadržaje kreirane za veoma male grupe publike, koje dele zajednička interesovanja, potrebe, navike. Odnos publike medija nastalog konvergiranjem radija i interneta prema medijskom sadržaju se menja – taj sadržaj se više ne doživljava kao spolja nametnut, tuđ, već kao sadržaj na koji se može imati uticaj, koji se može modelirati, menjati, širiti dalje, razmenjivati. Umesto pasivnog učešća u masovno-medijskom i slabo segmentiranom okruženju, slušaoci-konzumenti su sada kreatori personalizovanog medijskog iskustva u okviru društvenog participativnog konteksta.

Kao što danas možemo govoriti o multiplatformskim medijima, možemo govoriti i o multidimenzionalnoj publici, a da bi u takvoj medijskoj realnosti tradicionalni emiteri ostali relevantni, moraće da odgovore na zahteve za novim servisima i proizvodima, omogućavajući iskustvo interaktivnosti i šire razmene, što je upravo suština ukrštanja radija i interneta. Konvergiranje radija i interneta stvara novo medijsko iskustvo za potrošače – personalizovan sadržaj, mogućnost kreiranja i upravljanja plejlistama, stvaranje društvenih zajednica u kojima je veza između korisnika čvršća.

### **B92.FM KANAL – lifestyle medij na temelju tradicionalnog analognog radija**

B92.FM, društvena mreža nastala spajanjem radija, interneta i muzičke produkcije B92, uz strateško partnerstvo sa Telekomom Srbije, sa radom je počeo leta 2008. godine. Projekat B92.FM baziran je na istim principima „web zajednica“ poput Facebook-a, MySpace-a, YouTube-a... – okupiti što veći broj korisnika i omogućiti im jednostavnu međusobnu interaktivnu i multimedijalnu komunikaciju, s tim što je u slučaju B92.FM, muzika najvažniji vezivni faktor.

Sadržaji na B92.FM kanalu su organizovani oko muzičke baze (mp3 formata), *streamova* selektovanih muzičkih sadržaja, distribucionih kanala organizovanih po emisijama ili korisničkim kanalima, foruma za diskutovanje i razmenu. Sav sadržaj na B92.FM-u se može podeliti na muziku, radio pro-



grame/emisije, sadržaj koji generišu sami korisnici registrovani na platformi. Svi drugi sadržaji koriste se sa već postojećih internet lokacija – video, fotografije, tekst.

Muzička baza sadrži oko 200.000 muzičkih numera, stranih i domaćih izvođača, sa fokusom na nezavisne izdavačke kuće, a korisnici sajta je mogu pretraživati i preslušavati po izvođačima odnosno numerama. U zavisnosti od reakcija i komentara posetilaca, sadržaj baze se dalje grupiše u kategorije top 20, top 50, najomiljenije, najdiskutovanije...

Sledeća kategorija su kanali, koji su sortirani kao najnoviji, najomiljeniji, sa najviše preporuka i sa najviše poruka posetilaca. Kanali su zapravo sadržaji koje kreira svaki od korisnika, a koji mogu sadržati i muzičke sadržaje van glavne baze ili autorske govorne segmente, a potom ih uploaduje na sajt i čini dostupnim ostalim korisnicima.

Plejliste su sledeća kategorija B92.FM-a, a sve plejliste su sortirane po starosti – 24h, 30 dana, svih vremena – i takođe su grupisane po popularnosti odnosno stepenu fidbeka koji su dobile od ostalih posetilaca sajta. Plejliste su sadržaji koje kreiraju sami korisnici, ali i saradnici i muzička redakcija radija B92, a tematski okviri plejlista su najrazličitiji, čime korisnici imaju mogućnost stvaranja potpuno personalizovanih muzičkih nizova, projektujući svoja interesovanja, trenutno raspoloženje i sl.

B92.FM kategorija Iz B92 nudi programe radija B92, dostupne u integralnom obliku, već emitovanom, podeljene u sekcije Info, Muzika i Zabava. Prednost ovih kanala u odnosu na podcast je da B92.FM korisnici emisije mogu slušati u celini, dok se u slučaju podkasta svi muzički sadržaji moraju izbaciti zbog poštovanja autorskih prava, a što značajno narušava celovitost emisija. Za svaki kanal odnosno emisiju predviđena je i mogućnost interakcije sa korisnicima sajta – preporuka, komentar i sl.

Konačno, ukoliko posetioci i korisnici B92.FM sajta žele da preslušavaju muzičku ponudu u zavisnosti od muzičkog žanra, sav sadržaj je grupisan upravo po muzičkom stilu, epohi, formatu... Zanimljivo da uprkos činjenici da sadržajima mogu raspolagati slobodno i neograničeno, najveći broj korisnika preslušava ranije setovane, već kreirane „pakete”, bilo da je reč o emitovanim emisijama ili gotovim plejlistama. To ukazuje na limitiranu potrebu korisnika za aktivnom participacijom u ovakvim projektima.

Da je B92.FM koncipiran kao *lifestyle* medij pokazuje i činjenica da su sloboda i prostor za aktivnost korisnika dovedene do vrhunca. Kao društveni (*community*) web sajt omogućava posetiocima da imaju svoju ličnu radio-stanicu na kojoj će birati koje emisije i kakvu muziku žele da slušaju, da sami kreiraju i ponude audio sadržaje, od govornih programa do muzičkih, ali i

da samostalno manipulišu svim emitovanim sadržajima radio programa B92 – od emisija, džinglova, špica...

Nekoliko momenata je iniciralo ovaj projekat. Radio B92, usled komercijalnih zahteva koji prate rejtinge slušanosti emisija, morao je da se odrekne nekih emisija koje su okupljale mali broj slušalaca i koje nisu bile tržišno isplative. Iako je bila reč o izuzetno kvalitetnom programu, koji nije imao veće produkcijske troškove, ipak je bilo neophodno ustupiti analogni prostor za emitovanje sadržaju većeg komercijalnog potencijala. Tako je B92.FM premostio jedan od najvećih problema medija fizički ograničenih na 24 časa linearnog programa. Takođe, u to vreme je već počelo na razne načine da se eksperimentiše sa idejom da se korisnicima omogući da radijski program po želji upotpune muzikom po izboru.

Last.FM, koji je poslužio kao inspiracija za pokretanje B92.FM-a, pokazao je osnovni nedostatak u odnosu na B92 projekat – ono što Last.FM-u nedostaje jeste autentični radio sadržaj i mogućnost za korisnike da ga kreiraju tačno onako kako žele. Last.FM se trudio da prepozna ukus korisnika i da mu ipak on servira ono što misli da će mu se najverovatnije dopasti. Vremenom je i Last.FM otišao korak dalje i uveo *on demand* koncept.

Pokretanje kanala B92.FM moglo bi se opisati kao iskorak iz tradicionalnog medijskog prostora koji je karakterisala masovna medijska proizvodnja, selekcija i distribucija, uz pasivnu ulogu publike. B92.FM je za cilj imao prevazilaženje osnovnih nedostataka tradicionalnih medijskih kanala – centralizovanu, jednosmernu komunikaciju, osetljivost na različite grupe za pritisak, nedostatak alternative, masovno produkovanom medijskom sadržaju. B92.FM je nastao na talasu savremenih medijskih trendova – kreativni angažman publike i aktivan pristup medijskim sadržajima, publika kao stvaralac medijskih sadržaja, pomeranje od *broadcasting* (emitovanja putem elektromagnet-skih talasa), preko *webcastinga* (emitovanje putem internet) ka *narrowcastingu* (emitovanje sadržaja usko usmerenog ka određenim grupama publike, segmentirane po potrebama, interesovanjima, očekivanjima, vrednostima, životnim stilovima... i koji predstavlja apsolutnu suprotnost monolitnom medijskom sadržaju usmerenom ka masovnoj medijskoj publici). I dok se medijska praksa suočava sa zamorom publike predvidljivim medijskim sadržajima i linearnim medijskim tokom, sa druge strane, mogućnost slučajnog i proizvoljnog pristupa medijskim sadržajima, nelinearnost, podstakli su socijalizaciju publike i stvaranje grupa zasnovanih na zajedničkim interesovanjima, izražavanje kreativnosti, konzumiranje sadržaja kada, kako, gde i koliko to publika želi. Cilj B92.FM-a je bio da odnos sa medijem ponovo postane ličan i emocionalan. Takođe, B92.FM je ispratio i pomeranja u oblasti konzumira-

nja medijskih sadržaja, koje smo nekada morali da posedujemo (ploče, CD, DVD ili kupovina preko servisa poput iTunes-a), do aktuelnog trenutka kada više nije neophodno da kopiramo ili skladištimo sadržaje, već je dovoljno da im pristupimo – bilo kada, bilo gde (YouTube, Flickr, Google aplikacije...). Rezultat je bio ultimativni *on demand* radio, u okviru društvene mreže organizovane oko sadržaja već emitovanih na analognoj radio stanici i sa muzičkom bibliotekom koja je prevazilazila odabrani format analogne stanice B92.

Zanimljivo je da su navike korisnika registrovanih na B92.FM-u veoma slične navikama slušalaca analognog radija – najposećeniji kanali su kanali informativnih emisija, potom zabavnih, a zatim i muzičkih emisija. Drugim rečima, identitet analogne stanice prenet je i na društvenu mrežu i čak preslikan i kroz kanale za čije su uređivanje zaduženi sami korisnici.

Kada je u pitanju broj posetilaca, za period 1. januar – 31. decembar 2010. godine, statistika pokazuje da je B92.FM kanal posetilo preko 650.000 pojedinačnih korisnika<sup>3</sup>, što je nešto više od broja slušalaca radija B92. Izvesno je da jedan broj korisnika dolazi iz baze slušalaca programa analognog radija, ali i da postoji procenat korisnika B92.FM-a koji nisu obuhvaćeni podacima o slušaocima stanice. Otuda se B92.FM može posmatrati i kao dodatni kanal za promociju sadržaja stanice i platforma za pridobijanje novih slušalaca radija B92.

U ovom trenutku, biznis model B92.FM-a isključivo zavisi od uslova na tržištu. Trenutno nije planirana pretplata, ali ukoliko se pojave nerealni zahtevi sa još uvek nedovoljno regulisanog tržišta muzičke industrije u svetu, a posebno u Srbiji, svakako da će i ova mreža biti prinuđena da se adaptira. Kada je u pitanju komercijalna eksploatacija ovog sajta, ona je zanemarljiva. Uprkos visokoj poseti sajta i intenzivnoj razmeni koja se odvija između korisnika, komercijalni oglašivači ne prepoznaju interes da se oglašavaju i ovim putem. Razlog tome može biti i velika popularnost glavnog, B92.net sajta, ali i neprepoznavanje potencijala mreže B92.FM. Tako je, za sada, B92.FM, ostao na nivou eksperimenta koji najviše služi za promociju programa analognog radija, bez značajnijeg tržišnog potencijala.

---

3 Prema podacima Google Analytics za navedeni period

## LITERATURA

- Beck, A. (2003). *Death of Radio*, neobjavljena kompilacija tekstova i predavanja prof Becka, London:University of Westminster
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. London: Oxford University Press
- Gauntlett, D. (2000). *Web.Studies: Rewiring Media Studies For The Digital Age*. London: Oxford University Press
- Jenkins, H (2001) *Convergence? I Diverge*  
<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>
- Luders, M. (2008). *Conceptualizing personal media*. New Media and Society, Vol. 10, Sage, London
- MacFarland, D. (1997) *Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age*, Lea's Communication Series, New York
- Negroponte, N. (2009) *Being Digital*, Vintage Books, New York
- Saffo, P. (2009) *Farewell Information, it's a Media Age*  
[http://www.saffo.com/essays/essay\\_farewellinfo.pdf](http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf)
- Toffler, A (1990) *The Third Wave*, Bantam Books, New York

Ana Martinoli

Lifestyle and personal media as a result of media  
 convergence – B92.FM case study

**Summary:** Analogue radio, as traditional media in whole, is challenged by new media environment, shaped by contemporary media trends – digitization, convergence, fragmentation.

One of the most distinctive characteristic of contemporary media – apart from multiplatform media concept and proliferation of media channels – is interactive audience. Audience is enabled to receive media content, reshape it, create new content and distribute it further through the channels which at the same time can control.

Interactive audience is the cause and consequence of lifestyle and personal media – media that can adapt to needs of every single user, media that are deinstitutionalized, deprofessionalized and based on the concept of social networks.

B92.FM is the project which demonstrates possibilities of convergence between new media, new technologies and traditional, analogue radio, enabling users to listen pre-created and already broadcasted content and combine it with self-produced content, sharing it with other users and spreading the B92 community beyond the audience base of analogue radio.

**Key words:** media, Internet, digitization, convergence, active audience, analogue radio, lifestyle media, personal media

Mr Ana Milojević<sup>1</sup>  
Ma Aleksandra Ugrinić<sup>2</sup>

## Spremnost novinarske zajednice u Srbiji za tehnološke promene

**Rezime:** Cilj ovog rada je da preispita spremnost novinarske zajednice u Srbiji da odgovori na nove zahteve profesionalne prakse uslovljene tehnološkim promenama. Na osnovu samopercepcije predstavnika branše izdvojena su ključna opažanja i stavovi koji odražavaju prestrukturiranje radnih ambijenata i promene u načinu prikupljanja verodostojnih informacija. Analiza je obuhvatila odnos novinara prema građanskom novinarstvu, kao i strategije očuvanja kognitivne baze profesije.

Metodološki, rad je baziran na kvalitativnoj analizi rezultata četiri fokus grupe. Komparirajući rezultate ovog istraživanja sa referentnim istraživanjima na svetskom i evropskom nivou, možemo zaključiti da postoje jasni pokazatelji o zajedničkim karakteristikama novinarske zajednice. Stavovi novinara o novim tehnologijama vidno su polarizovani i diferenciraju se na dva tipa: tehno skeptici i tehno entuzijasti. Oba tipa su svesna nužnosti redefinisavanja profesije u novoj medijskoj klimi i prihvataju drugačiju raspodelu moći na relaciji publika-novinari. Evidentno je da profesionalna zajednica nije razvila jasne mehanizme uz pomoć kojih bi ojačala ulogu novinarstva kao „psa čuvara demokratije“ u novom ruhu interakcijskog komuniciranja pošiljalaca i recipijenata.

**Ključne reči:** novinarska profesija, građansko novinarstvo, nove tehnologije, tehno skeptici, tehno entuzijasti, redakcija, izvori informacija, verodostojnost sadržaja.

- 
- 1 Asistentkinja na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Kontakt sa autorom: ana.milojevic@fpn.bg.ac.rs
  - 2 Asistentkinja na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Kontakt sa autorom: aleksandra.ugrinic@fpn.bg.ac.rs

Verodostojnost medija i kredibilitet novinarske profesije danas se nalaze pred izazovom tehnoloških promena koje dovode u pitanje uspostavljen profesionalni status, ulogu i poziciju novinara i medija u savremenom društvu. Tehnološki aspekt ulazi u središte transformacije medijske komunikacije, oblikujući nove društvene odnose i dajući novi istorijski tok novinarstvu. (Zelizer, 2011:12) Razvoj novih tehnologija komuniciranja i sve brža penetracija interneta omogućava učešće u javnoj debati svim kompjuterski pismenim pojedincima. Novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi. Njihovu nekada ekskluzivnu društvenu poziciju „čuvara kapija“ ugrožava razgranata neposredna, javna komunikacija posredstvom Web 2.0. Ovakav vid participacije u javnoj sferi ne karakterišu tradicionalne novinarske konvencije i praksa, ali ona obavlja društvene funkcije svojstvene tradicionalnim medijima. Shvatanje novinara kao „javnog zanimanja“ pre internet revolucije bilo je usko utemeljeno u koncept masovnih medija. Danas koncept medija koji radi u interesu javnosti evoluirao u koncept medija koji je istovremeno proizvod javnosti i u službi javnosti. U tom smislu može se dovesti u pitanje uloga „služenja javnom interesu“ tradicionalnih novinara, jer se pretpostavlja da u okvirima institucionalnog angažmana pojedinci moraju da se povinuju različitim redakcijskim, političkim, ekonomskim pa čak i društvenim pritiscima. Nasuprot tome, novi „građani novinari“ ne poznaju ovaj vid „stege“ i ne trpe pritisak referentnih okvira kojima su izloženi „profesionalci“. Prema rečima Miroljuba Radojkovića „izopštenost iz redakcijske grupe uklanja prikrivenu prepreku za slobodu komuniciranja, koja postoji unutar masovnih medija i kod mnogih profesionalnih novinara izaziva autocenzuru.“ (Radojković, 2010:37) Međutim, kako akteri građanskog novinarstva deluju kao subjekti izvan profesionalne grupe, oni nisu usvojili neophodne veštine i znanja, socijalizacijom u redakciji, pa ovaj vid komunikacije ne zadovoljava profesionalne standarde. Dakle, u novom medijskom ambijentu pojam javnog interesa je otvoren za različite interpretacije, a kredibilitet, novinarska etika i koncept odgovornosti prema društvu postaju sve labaviji principi.

Globalni trend preobražaja medijske industrije i novinarske profesije je evidentan u medijskom sistemu Srbije. Domaći tranzicioni procesi daju specifičan okvir za razmatranje profesionalne transformacije koja je u osnovi tehnološki uslovljena. Loš društveni ugled i status novinarske zajednice u Srbiji predstavljaju slabu podlogu za skok u Informativno društvo. Cilj ovog rada je da istraži tehnološke odlike novinarske zajednice u Srbiji, kao i njene kapacitete da odgovori na izazove sa kojima se suočava u uslovima globalnih medijskih promena.

## Teorijski i metodološki okvir

Akadska zajednica u Srbiji još uvek se ne bavi u dovoljnoj meri istraživanjima o verodostojnosti i budućnosti medija i profesije u digitalnom dobu. Pored toga, ni unutar same novinarske zajednice nisu se razvile jasne smernice za odgovor na promene koje će uslediti u savremenom informacionom društvu. Međutim, na globalnom nivou odvija se transformacija medijske industrije koju neki autori smatraju borbom za očuvanje *tvrđave novinarstva*. (Hermida, 2011) Ova borba se odvija na individualnom, organizacionom i društvenom nivou. Na individualnom nivou profesionalci su rastrzani između dva sveta: jednog koji uključuje participativne forme medijske produkcije i drugog koji se oslanja na tradicionalan način rada. Na organizacionom nivou redakcije su primorane da sa jedne strane ohrabruju korisnike da se uključuju u proces produkcije, a sa druge strane moraju da brane jezgro proizvodnje vesti i profesionalizam. Na društvenom nivou dolazi do pomeranja moći između novinara kao komunikatora i publike kao primajuće strukture, a samim tim se menja i društvena uloga novinara. Publika postaje producent vesti, ideja i potencijalna konkurencija urednicima i novinarima kao neplaćen, spoljni kreator sadržaja. U odnosu na izmeštanje moći, novinari percipiraju svoju ulogu dvojako: konvencionalno – teže da očuvaju jasne granice između profesionalnog i sadržaja proizvedenog od strane građana, dijaloški – prihvataju korisnike kao *ko-autore*. (Heinonen, 2011)

Ovaj rad ima za cilj da mapira tehnološke izazove, odnosno da proveri stepen promena koje se odvijaju u novinarskoj zajednici Srbije na mikro (individualnom), mezo (organizacionom) i makro (društvenom) nivou. Metodološki rad je baziran na rezultatima fokus grupa sprovedenih u istraživanju „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“.<sup>3</sup> Fokus grupama je prethodilo anketno ispitivanje novinara na stratifikovanom kvotnom uzorku koji je obuhvatio 261 novinara u Srbiji. Kvalitativna metoda je upotrebljena da se dubinski istraže stavovi, vrednosti i grupne norme novinarske zajednice. Upitnici su pokazali da su stavovi ispitanika prema novim tehnološkim trendovima izraženo polarizovani i kao takvi su zahtevali produbljenu analizu. Učesnici fokus grupa odabrani su kao reprezentativni za struk-

3 Naučno- istraživački projekat *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva* je sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Projekat je realizovan u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom izveštaju su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC niti Univerziteta u Friburgu.



туру novinarske populacije. Zbog koncentracije medija u glavnom gradu, kao i broja zaposlenih u beogradskim medijima, organizovane su dve fokus grupe u Beogradu. Preostale dve fokus grupe su održane u Novom Sadu i Kragujevcu. Novosadska grupa je obuhvatila učesnike sa teritorije Vojvodine, a u kragujevačkoj fokus grupi uključeni su ispitanici iz Centralne i Južne Srbije. Za formiranje grupa korišćeni su sledeći kriterijumi: proporcionalni odnos prema vrsti medija, rodna ravnopravnost i balansiran izbor zasnovan na funkciji koju pojedinci imaju u određenoj medijskoj kući.

**Tabela 1.** Struktura fokus grupa

Mesto	Pol ispitanika (ženski/muški)	Uzrast ispitanika	Profesionalna funkcija ispitanika	Ukupno ispitanika
<b>Beograd</b>	5/2	3 mladi/1 srednji/3 stariji	3 urednika/4 novinara	7
<b>Beograd</b>	3/5	3 mladi/2 srednji/3 stariji	4 urednika /4 novinara	8
<b>Kragujevac</b>	4/4	4 mladi/2 srednji/2 stariji	4 urednika /4 novinara	8
<b>Novi Sad</b>	3/4	4 mladi/3 stariji	1 urednik /6 novinara	7
<b>Ukupno:</b>	15/15	14 mladi/5 srednji/11 stariji	12 urednika /18 novinara	30

Ovakav metodološki pristup je opravdan obzirom da autori poput Blura naglašavaju vrednost fokus grupa kao metode za istraživanje grupnih normi, značenja i grupnih procesa. (Bloor at all 2001) Takođe, fokus grupe su pogodne za razumevanje procesa donošenja odluka, a posebno su efikasne u proučavanju profesionalnih praksi. Imajući u vidu da je naša ciljna grupa jedna profesionalna zajednica, opredelili smo se za metod fokus grupa, iako se drugim kvalitativnim metodama u društvenim naukama daje prednost. U odnosu na intervju one omogućavaju istraživaču da pristupi procesima kroz koje se kolektivna značenja pregovaraju i kroz koje se grupni identiteti oblikuju. (Wilkinson, 1999 iz Barbow, 2008) Način struktuiranja grupa je omogućio adekvatnu interpretaciju bitnih aspekata, odnosno tehnoloških činilaca koji dominantno utiču na redefinisavanje profesije u Srbiji. Analiza prikupljenih podataka urađena je na nivou pojedinačnog učesnika, iako je struktura fokus grupa bila heterogena i adekvatna za grupnu analizu.

Istraživačka pitanja na koja želi da odgovori ovaj rad jesu kako novinari percipiraju da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost tradicionalnih medija. U kojoj meri su novinari u Srbiji osposobljeni da se nose sa tehnološkim i profesionalnim izazovima, a posebno kakvi su njihovi stavovi prema formama neposrednog komuniciranja koje se mogu podvesti pod pojam građanskog novinarstva. Ispitaće se i promene koje novinari zapažaju u svom svakodnevnom radu. Kao najvažniji segment ovih promena, posmatra se proces prestrukturiranja redakcija kao radnog ambijenta i proces prikuplja-



nja informacija. Traga se za odgovorom na pitanja: kako se vrednuju novi (online) izvori i kojim izvorima novinari daju prednost: tradicionalnim ili novim? U kojoj meri novi trendovi nepovoljno deluju na kognitivnu bazu profesije i menjaju načine prenošenja znanja i usvajanja profesionalnih veština koje se stiču socijalizacijom unutar redakcije.

### **Polarizovana percepcija novinara o promenama u njihovom svetu**

Prethodna istraživanja ukazuju da su stavovi novinara o uticaju novih tehnologija na profesionalni identitet, konvencije i praksu duboko polarizovani. Istraživanje *Uticaj interneta na evropsko novinarstvo* evaluiralo je promene koje su se desile u profesiji od trenutka uvođenja interneta u redakcije.<sup>4</sup> Prema ovom istraživanju novinari pokazuju ambivalentne obrasce ponašanja u proceni primene IT logike u organizovanju svog rada. Sa jedne strane, novinari uočavaju potencijal interneta da poboljšaju svoje komunikativne performanse i interaktivni potencijal. Sa druge strane, novinari su pasivni i opiru se promenama: plaše se da napuste konvencije tradicionalnog novinarstva na organizacionom i profesionalnom nivou; sumnjičavi su prema verodostojnosti online informacija i kredibilitetu online sadržaja. (Fortunati et al 2009) Drugo istraživanje o participativnom novinarstvu<sup>5</sup>, koje je obuhvatilo deset zemlja Zapadne demokratije, pokazuje da su novinari podeljeni u dva kampa: jedan sačinjava grupa novinara *segregacionista* koja je vezana za tradiciju i teži očuvanju proverenih profesionalnih metoda; drugi kamp su autori istraživanja nazvali *Web 2.0. evanđelistima* ili *integracionistima* koji su otvoreni za promene i veruju u progresivni potencijal novih medija. Branioci tradicije zauzimaju odbrambeni stav u odnosu na sadržaje koje kreira publika u novom medijskom okruženju i smatraju građansko novinarstvo pretnjom koju treba obuzdati. Nasuprot njima, evanđelisti forme participativnog novinarstva posmatraju kao ojačavajući faktor koji će doprineti poboljšanju profesije kroz interaktivan odnos sa publikom. (Singer et al 2011)

Ovakav trend uočen na evropskom i svetskom nivou je evidentan i u Srbiji. Analizom transkripata fokus grupa targetirani su ključni stavovi medijskih radnika prema tehnološkim inovacijama, čime se jasno uočava diferencijacija novinarske zajednice na dva tipa. One koji iskazuju stavove u skladu sa inte-

---

4 Istraživanjem je obuhvaćeno 11 zemalja, odnosno 239 novinara koji su anketno ispitani.

5 Istraživanje je bazirano na intervjuima sa 67 novinara štampanih i online izdanja

gracionistima smo nazvali *tehno entuzijasti*, dok segregacionistima odgovara tip *tehno skeptika*. Ovakva tipologija predstavlja oštru generalizaciju, ali je smatramo korisnom za naglašavanje postojećih suprotstavljenih stavova i mogućih tenzija unutar medija i redakcija.

**Tabela 2.** Stavovi prema novim tehnologijama

STAVOVI	TEHNO SKEPTICI	TEHNO ENTUZIJASTI
1. Uvođenje novih tehnologija	Animizitet i otpor	Izazov i podsticaj
2. Tehnologija kao sredstvo	Forma (način plasiranja sadržaja)	Suština (redefinisane profesije)
3. Građansko novinarstvo	Nema kredibilitet	Zdrava i podsticajna konkurencija
4. Budućnost tradicionalnih medija	Imaju budućnost	Opstaće samo u konvergiranoj formi
5. Kognitivna baza profesije	Propada i dezintegriše se	Garant budućnosti
6. Radni ambijent- redakcija	„Gluva soba“	Virtuelna grupa
7. Internet kao izvor informacija	Nemaju poverenje	Imaju poverenje
8. Mesto istraživanja	Kafana	Facebook/Twitter

### Stavovi novinara prema uvođenju novih tehnologija

Tehnološki skeptici pokazuju inertan stav prema savladavanju novih tehnoloških alatki. Dejvid Domingo izdvaja brojne studije (Aviles and Carvajal 2008; Silcock and Keith 2006; Singer 2004) koje su tokom prethodne decenije pokazale da postoji jak otpor unutar postojeće novinarske kulture i prakse prema usvajanju novih tehnologija i trendova. (Domingo, 2011) Novinar nacionalnog štampanog medija ilustruje ovaj trend u Srbiji: *U redakciji dnevne novine urednica je dovela iz BBC-ja predavača sa prevodiocem da govori o novim medijima. Pojavilo se petoro mladih honoraraca, a niko od stalno zaposlenih nije hteo da prisustvuje. To je njima „smaranje, gluposti“ i ne žele da gube vreme. Analiza stavova novinara prema uvođenju novih tehnologija pokazuje da postoje tri podtipa tehno skeptika:*

1. Skeptici koji a priori odbijaju svaku novinu. Najbolje ih predstavlja stariji urednik novinske agencije rečima: *Redakcije imaju solidnu opremu, ali je to često uzalud, kad mnogi stariji uopšte ne znaju da je koriste. Još uvek postoje daktilo birovi (ne za dopisnike, već ljude koji rade u Beogradu). Postoje i oni koji ne prihvataju ni pisaću mašinu, već samo olovku. To je zapravo averzija prema tehnologijama.*
2. Skeptici koji smatraju da nove tehnologije mogu da se koriste ali ne preterano. Kako primećuje mladi novinar dnevne novine: *Stariji novinari smatraju da sve što je na kompjuteru ili internetu može da se koristi, ali umereno, kao da je to neki preparat od koga može da zaboli glava*
3. Skeptici koji se ponašaju defanzivno u odnosu na stečenu poziciju i profesionalni ugled. Urednik radio stanice sa nacionalnom frekvencijom smatra da: *Ipak je u prirodi ljudi da se protive promenama. Posebno je veliki otpor prema novim medijima prisutan kod onih ljudi koji su već stekli neka imena u redakcijama. Profesiju neće ugroziti promene u tehnološkom smislu, već razmišljanje samih profesionalaca. Za napredovanje nisu bitna tehnološka znanja. Novinarstvo je mala bara sa mnogo krokodila i pitanje je ko će koga jače da ugrize.*

Tehno entuzijasti su otvoreni za eksperimentisanje i inovacije, koje posmatraju kao neophodne za svoj opstanak u medijskoj industriji. Među njima se takođe diferenciraju tri pod-tipa:

1. Entuzijasti koji prirodno prihvataju inovacije. Mladi novinar lokalne radio stanice i internet portala smatra da: *Ne postoji više stav ne želim da učim, ne želim da radim na online izdanju, ne želim da koristim mail, ne želim da koristim internet, ne želim da proveravam izvore.*
2. Entuzijasti koji su spremni da uče i rado prihvataju nove tehnologije. Ovakav tip najbolje ilustruju reči mladog novinara sa nacionalne televizije: *Sada je mnogo lakše nego što je bilo pre deset godina. Tehnologija koja dolazi je toliko jednostavna da u suštini veoma olakšava posao i lako se savladava.*
3. Entuzijasti koji smatraju da poznavanje novih veština na početku karijere predstavlja prednost u redakcijskoj hijerarhiji. Mladi novinar lokalnog lista smatra da: *Novinari koji se tek probijaju grabe nove medije kao priliku da se pozicioniraju u redakciji....to je diktat vremena i neminovnost. U prednosti su novinari koji rade u dnevnim listovima, a znaju da istovremeno naprave verzije tekstova i za sajt ili potkastove, a neretko i video priloge.*

Tehnološki entuzijasti imaju izraženu svest da su promene unutar profesije nužne, te da im se novinari moraju prilagoditi. Uprkos rezultatima prethodnih

istraživanja koji ukazuju da novinari češće reaguju defanzivno, naglašavajući prednosti tradicionalnog pristupa poslu, pod uticajem spoljnih i unutrašnjih pritisaka oni bivaju primorani da prilagode svoju radnu praksu. (Allan 2006; Boczkowski, 2004) Urednica, srednjih godina, nacionalnog elektronskog medija ilustruje prisustvo ovakvog trenda u Srbiji: *Rukovodstvo kuće mora da naredi da svi moraju da rade u soundforge-u. Tu nema dobrovoljnosti. U redakciji je doneta odluka da od sutra svi uče soundforge naredne dve nedelje. Tačka. Svi smo se bunili, gde ću sad...Sada je super što svi znaju i to je plus u karijeri, referenca u CV-ju prilikom traženja novog posla.* Urednica redakcije nacionalnog dnevnog lista smatra: *Mislim da na žalost tu nema nikakve demokratije i nekog dobrovoljnog odlučivanja, nego rukovodstvo kuće za dobrobit novinara mora da kaže da je neophodno da se svako obuči da radi u novim medijima, da radi na sajtu, da postavlja vesti...Ukoliko neće – neće moći ni da radi.*

**Tabela 3.** Stavovi o uvođenju novih tehnologija

ANIMOZITET I OTPOR	IZAZOV I PODSTICAJ
✓ Apriori odbijaju svaku novinu	✓ Rođeni u informatičkoj eri prirodno prihvataju promene
✓ Skeptični prema kompjuteru ili internetu	✓ Spremni da uče, rado prihvataju nove tehnologije jer olakšavaju posao
✓ Otpor onih koji su stekli ugled u redakcijama	✓ Novinari početnici posmatraju nove medije kao priliku da steknu što bolju poziciju u redakciji

### Stavovi novinara o tehnologiji kao sredstvu za rad

Percepcija novinara o načinu na koji tehnologija menja profesiju podeljena je na dva stanovišta. Prvo, se odnosi samo na način distribucije informacija i novinarskih sadržaja do recipijenata: *Ništa se bitno neće promeniti, osim formalno. U tehnološkom smislu lako će preći iz fiće u škodu,* smatra novinar srednjih godina zaposlen u dnevnom listu. Urednik nacionalnog radija zauzima istu poziciju: *Svest ljudi nije mnogo evoluirala, sredstva su se promenila i postala perfidnija. Suštinski je to pitanje plasmana sadržaja, odnosno vrste tehnologije uz pomoć koje nešto stiže do publike.* Drugo stanovište se odnosi na suštinu i podrazumeva redefinisane profesije: *Internetsko novinarstvo će promeniti profesiju, na način što će naterati novinare da budu multimedijalni. Od novinara se očekuje da spremi priloge za radio, televiziju i web. To je*

*tendencija... smatra mlađa TV novinarka. Konvergencija medija će unaprediti profesiju. Dobićemo kompleksnije i nove pojavne oblike, kaže novinar srednjih godina, učesnik novosadske fokus grupe.*

Dakle, tehno skeptici smatraju da tehnologija može da ubrza proces proizvodnje sadržaja, da utiče na redukciju žanrova, skraćivanje forme, istovremeno plasman na različitim platformama, ali da ne sme da umanji vrednost sadržaja. Sa druge strane, tehno entuzijasti iste promene posmatraju kao suštinske, odnosno novi procesi produkcije, plasmana sadržaja i uspostavljanja odnosa sa publikom podrazumevaju profesionalno prilagođavanje.

Uvođenje novih tehnologija se različito tumači i prisutan je kritički osvrt: *Napredna tehnologija se koristi za smanjenje troškova, mišljenje je jednog predstavnika tehno entuzijasta, dok predstavnik tehno skeptika smatra da se u Srbiji medijske kuće ne vode logikom ekonomičnosti, već principom „videla žaba da se konj kuje pa i ona digla nogu“.*

Iz dosadašnjih stanovišta proističu i suprotstavljena predviđanja o sigurnosti radnih mesta u medijskoj industriji. Skeptici se osećaju ugroženi vremenskim rokovima, zahtevima za novim veštinama i potrebama za prilagođavanje sadržaja različitim vrstama medija. *Što se tiče uticaja tehnologije biće sve manje radnih mesta za novinare. Oni će biti sve više orijentisani na internet, a manje na lično prikupljanje informacija. Za ovakvo novinarstvo nije potrebno mnogo ljudi. Visoka profesionalizacija podrazumeva specijalizaciju, a ne da novinar radi za sve platforme, mišljenje je urednice lokalne televizije. Entuzijasti smatraju da novi zahtevi vlasnika i publike ne predstavljaju pretnju za opstanak profesionalaca, već otvaraju nove mogućnosti, kako kaže urednica nedeljnog lista: *Samo novinarstvo kao profesija neće biti ugroženo za razliku od mnogih pomoćnih medijskih zanimanja (na primer tonaca, montažera, fotoreportera...i drugih). Mladi novinar lokalnog elektronskog medija objašnjava: *Ako sam već na događaju sasvim mi je svejedno da li ću praviti prilog za radio ili TV, a čak ću ga brže uraditi bez montažera.***

**Tabela 4.** Stavovi o tehnologiji kao sredstvu za rad

FORMA	SUŠTINA
✓ Menja se način plasiranja informacija (kanal)	✓ Redefiniše se profesija novinara (one men show)
✓ Sadržaj komunikacije ne može tehnika da opredeli	✓ Olakšava posao, tehnika sve jednostavnija za savladavanje
✓ Po principu „videla žaba“	✓ Ekonomičnost (prednost za novinare i za medij)
✓ Ugroženi novinari	✓ Ugrožena samo pomoćna zanimanja

## Stavovi novinara o građanskom novinarstvu

Začetak građanskog novinarstva omogućila je pojava tehnoloških inovacija u sferi društvenog komuniciranja. Danas je svim građanima koji imaju pristup internetu i znanje da ga koriste, dostupno obilje informacija kao i alati za publikovanje „autorskih“ sadržaja. Novinari još uvek imaju bolji pristup izvorima informacija, međutim akteri o kojima se nekada ekskluzivno izveštavalo, sve više zaobilaze novinare kao posrednike. Javne ličnosti sve češće oblikuju sopstvene komunikacione kanale posredstvom interneta pomoću kojih se direktno obraćaju publici. Oba trenda navode na krajnje utopistička predviđanja o smrti novinarstva kao profesije. Mogućnost ovakvog ishoda profesionalci različito percipiraju. Na jednom polu nalaze se oni koji nipodaštavaju građansko novinarstvo, kao i mogućnost da ono preuzme njihovu ulogu u društvu. Na drugom polu su novinari koji građane doživljavaju kao spoljne saradnike u procesu obaveštavanja o događajima i pojavama, sa ciljem obezbeđivanja osnovnih resursa za participaciju građana u političkoj i kulturnoj sferi društva. Oni predviđaju svojevrsnu sinergiju građanskog i profesionalnog novinarstva i koegzistenciju obe vrste kreatora sadržaja.

Tehno skeptici potcenjuju potencijal neprofesionalnog izveštavanja: *Građansko novinarstvo će ugroziti tradicionalno samo u brzini u trenutku urgentnih situacija. Uvek će postojati potražnja za profesionalnim novinarskim sadržajima. Kvalitet je garancija da novinarstvo ima budućnost. Digitalizacija će da ukine građansko novinarstvo, jer građani neće moći da isprate taj kvalitet slike, tona, sadržaja...* smatra novinar lokalne dnevne novine. Širenje građanskog novinarstva predstavlja slabu konkurenciju: *To je isto kao kad bismo rekli da nam je konkurencija sms poruka. Kredibilitet je argument. Kvalitetnim novinarima će skočiti cena i samim tim će im porasti društveni ugled,* kaže novinar dnevnog tabloidnog lista.

Tehno entuzijasti prepoznaju prednost građanskog u odnosu na profesionalno novinarstvo, jer na anonimnog kreatora sadržaja niko ne vrši pritisak: *Često ljudi ostave dragocenu informaciju ili javno napišu ono što je javna tajna. O tome svi pričaju, a novinar ako želi to da napiše imaće pritisak urednika i povućiće priču,* smatra urednica online izdanja nacionalnog lista. Većina učesnika fokus grupe u Beogradu je saglasno da komentari građana neće umanjiti potrebu za novinarskim tekstom. Entuzijasti percipiraju građane kao izvore informacija, koji mogu podstaći mnoge priče, odnosno novinare na istraživanje, upotpunjavanje i produblјivanje građanske informacije.

Ovakvi stavovi novinara u Srbiji se podudaraju sa pan evropskim, koji takođe ulogu korisnika cene u inicijalnoj fazi produkcije – tokom prikupljanja informacija, kao i njihovu interpretativnu (komentatorsku) ulogu nakon

plasmama sadržaja, dok se uticaj građana u ključnim među-fazama isključuje. (Hermida 2011)

**Tabela 5.** Stavovi prema građanskom novinarstvu

NEMA KREDIBILITETA	PODSTICAJNA KONKURENCIJA
✓ Građansko novinarstvo neće ih ugroziti u profesionalnom smislu, samo u brzini (vanredne situacije)	✓ Motivise novinare da unesu neke promene u profesiju
✓ Kvalitetnim novinarima skače cena i društveni ugled	✓ Ne trpe pritisak referentnih okvira (slobodniji u izražavanju)
✓ Digitalizacija ukida građansko novinarstvo	✓ Sinergija građanskog i profesionalnog novinarstva

### Stavovi novinara o budućnosti tradicionalnih medija

Stavovi novinara o profesiji povezani su sa njihovim predviđanjima o opstanku tradicionalnih medija. Predstavnici sedme sile daju tri moguća scenarija za budućnost.

Prvi scenario je fatalistički: *Novine zasigurno neće postojati na papiru. Jedino može opstati profesija*, mišljenje je novinarka nedeljnika. Mladi novinar elektronskog medija dodaje: *Jedina svetla budućnost novinara je online, a ostale medije poput radija, televizije i štampe očekuje mračna budućnost.*

Drugi mogući scenario je idiličan: *Nijedan medij neće izumreti* tvrdi vlasnica elektronskog medija. *Tradicionalni mediji neće nestati, oni će samo da nastave da postoje uz nove medije*, saglasno je u proceni četvoro mladih učesnika fokus grupe u Kragujevcu.

Najveći broj učesnika fokus grupa ima viziju o budućnosti tradicionalnih medija koja predstavlja sintezu prethodna dva scenarija. Kao što je još Maklunan 60-tih godina zastupao tezu da svaki novi medij ne ukida stare, već objedinjuje karakteristike prethodnih, i naši ispitanici predviđaju sinergiju tradicionalnih i novih medija. *Neće nestati potreba za tradicionalnim medijima, samo će televizija preći na internet*, kaže jedan od tehnoloških entuzijasta, predstavnik mlađe generacije. *Doći će do smanjenja broja medija, ali će tradicionalni postojati u nekom drugom obliku*, smatra novinarka-urednica online izdanja dnevne novine. Možemo zaključiti rečima Karolin Marvin da nove tehnologije imaju tendenciju da koegzistiraju s onim starijim, a ne da ih ukidaju. (Marvin, 1988).



Zanimljiva je i jedna elitistička percepcija novinara dnevnog tabloidnog lista: *Dnevne novine će i dalje izlaziti, ali će postati statusni simbol ili stvar prestiža.*

**Tabela 6.** Stavovi o budućnosti tradicionalnih medija

IMAJU BUDUĆNOST	OPSTAĆE SAMO U KONVERGIRANOJ FORMI
✓ Nema tehničkog napretka za dnevne novine, postojaće i dalje u izvornom obliku	✓ Neće nestati potreba za tradicionalnim medijima, samo što će preći na Internet
✓ Postojaće paralelno	✓ Integrisaće se
	✓ Kompleksniji novi pojavni oblici

### Kognitivna baza profesije

Posmatrano kao set institucionalizovanih praksi smeštenih unutar medija, novinarstvo evoluiralo zajedno sa transformacijom društva, kulture i medijskih institucija koju donosi razvoj novih tehnologija komuniciranja i ubrzana prodiranje interneta u sve sfere društvenog života. (Dahlgren, 2010) Tradicionalni novinarski „monopol nad znanjem“ se gubi usled razvoja novih tehnologija komuniciranja. Postojeći konsenzus oko *differentia specifica* novinarskog polja se menja i kako objašnjava Barbi Zelizer „danas je teško odrediti ko se može smatrati novinarom i šta se može smatrati novinarstvom“. (Zelizer, 2004: 23).

Dodatni izazov pored ovog „spoljnog, tehnološkog ili strukturalnog“ za novinarstvo predstavlja i činjenica da se do danas nije utemeljilo kao profesija u strogom smislu. S obzirom da ne postoje strogi formalni kriterijumi koje pojedinac mora zadovoljiti da bi dobio zvanje novinara, novinarstvo se smatra mekom ili „otvorenom“ profesijom. (Radojković i Stojković, 2009:138) Neki teoretičari medija smatraju da novinarstvo ne treba shvatati kao profesiju, industriju, instituciju ili zanat, već kao svojevrsnu „kulturu“. Tako Bočkovski kaže da se novinarstvo najvećim delom sastoji od nepisanih pravila, neizrečenih normi i zajedničkih vrednosti koje određuju kako se posao obavlja. Ova pravila, norme i vrednosti usađene su u navike, srca i glave novinara, stoga su kulturne promene retko radikalne ili revolucionarne već spore i postepene. (Boczowski, 2004) Drugim rečima, diploma nije neophodna za ulazak u profesiju i zbog toga je kognitivna baza profesije dobrim delom sadržana u „novinarskoj kulturi“ koja se oblikuje i prenosi u redakcijama. Međutim,



u sferi kulture procesi promena su često ambivalentni i različiti predstavnici profesije im se različito prilagođavaju.

Danas su redakcije postale mesta u kojima se susreću dve vrste novinara. Jedne smo nazvali tehno entuzijastama i njih karakteriše visoka tehnička pismenost ali nizak nivo tradicionalnih novinarskih znanja i kompetentnosti, nastao usled novog načina rada kojeg Gilmor naziva „brže je bolje“. (Gillmor, 2006) Solidarnost i kolegijalnost u profesiji kao da ne postoje: *Sada je možda problem to što se manje uči novinarstvo u redakciji, na licu mesta, uživo, u praksi. Čini se da ne postoji zdrava atmosfera redakcijskog analiziranja priloga i toga kako se nešto ispratilo. Nema kolegijalnog kritikovanja i otvorenog razgovaranja...* opisuje atmosferu u redakciji stariji novinar-urednik. Druge smo nazvali tehno skepticima kojima nedostaje kompjuterska pismenost, ali poseduju zanatske veštine koje su se tradicionalno oblikovale i prenosile unutar redakcija.

Učesnici fokus grupa prepoznaju da je kognitivna baza profesije ugrožena diskontinuitetom u prenošenju znanja i iskustava između mlađih i starijih kolega. Jedini način da se prevaziđe jaz između skeptika i entuzijasta jeste da se uspostavi dvosmerni sistem razmene znanja. Stariji novinari moraju obučavati mlade zanatskim veštinama i prenositi im svoje iskustvo i znanje, dok mlađi treba da pomognu starijima u savladavanju novih tehnologija. Urednik u novinskoj agenciji sažeto opisuje način za prevazilaženje barijera unutar kognitivne baze profesije: *Potrebno je da stari učitelji prenose znanje novim učiteljima i da budu poštena inteligencija.*

### **Stavovi o radnom ambijentu – redakciji**

Tehnološka infrastruktura koja je dostupna novinarima ima značajan efekat na usvajanje inovativnih praksi u profesionalnim redakcijama. Osim kognitivne, novinarstvo ima i svoju materijalnu osnovu. Bočkovski i Domingo smatraju da, iako tehnologija ne predodređuje uređivačku politiku, novi alati znatno utiču na novinarsku praksu i organizaciju redakcija. (Boczkowski, 2009; Domingo, 2008)

Iako su ove promene u Srbiji tek u povoju novinari tehno skeptici predviđaju da će se radni ambijent transformisati u „gluvu sobu“. Njihova je prognoza pesimistička. U redakcijama više neće biti ni novinara, ni urednika, kao ni sektorske podele rada. *U nju neće morati da dolaze novinari. Neće biti okupljanja, kolegijuma niti klasičnih redakcija. Pojedinaac je sam medij,* opisuje buduću redakciju mlada novinarka štampanog glasila. Pesimisti smatraju da će promene u organizacionom smislu nužno dovesti do urušavanja kogni-

tivne baze profesije i pada kredibiliteta sadržaja. Usitnjavanje tradicionalne redakcije oni tumače negativno. *Atomizacija medija postaje stvar politike i to je ono čemu vode novi mediji. Ukida se grupa u klasičnom smislu, osim virtuelnih, a sa tim i odmeravanje misli. Kviri se kvalitet proizvedenih sadržaja, mišljenje je tradicionalnog novinara, starije generacije.*

Predstavnici tehno entuzijasta ne doživljavaju redakciju u klasičnom smislu, kao prostor u kome je prisustvo novinara obavezno i gde se informacije, iskustva i ideje razmenjuju za stolom. Novi sajber prostor je jednako plodno tlo za uspostavljanje interpersonalnih odnosa, za interpretiranje i istraživanje društveno aktuelnih tema. Oni smatraju da novinari tradicionalnih shvatanja moraju da siđu sa pijedastala i da se povežu sa publikom u virtuelnoj zajednici. *Informativni mediji ukoliko žele da ostanu relevantni, moraju razviti bliži i interaktivniji odnos sa svojom publikom, mišljenje je online novinarke. Ovo stanovište pojačava i razmišljanje mladog novinara nacionalne televizije: Iako su iza ekrana i to su ljudi i grupe.*

### Stavovi novinara o internetu kao izvoru informacija

Odnos novinara prema izvorima informacija je još jedan relevantan pokazatelj o tome kako novinarska zajednica odgovara na tehnološki izazov. Analiza pokazuje da je poverenje u nove izvore ambivalentno, te da se profesionalci, posmatrano i po ovom kriterijumu, grupišu na tradicionaliste i one sa modernim shvatanjima.

**Tradicionalni tip** smatra da je neophodno držati se starih načina prikupljanja podataka i istraživanja. Novinarka dnevnog lista kaže: *Najbolji je izvor lice mesta.* Sa podsmehom navodi primer koleginice koja je jednom prilikom pitala šta da navede kao izvor u tekstu – internet? Njen stariji kolega kaže: *Mnogo toga se može saznati uživo. Neophodno je upoznati ljude iz sektora koji se prati.* Uprkos tome što se stereotip o novinaru kao boemu, koji provodi radno vreme u kafani, danas smatra prevaziđenim, novinar lokalnog lista srednjih godina potvrđuje da je kafana još uvek mesto za istraživanje: *U njoj se nalaze ljudske priče i razmenjuju informacije.* Tradicionalni tip novinara nipošta internet kao valjani izvor: *Vikiliks je postao čest izvor za zvanične napise u medijima, ali je krajnje problematičan. Kada se pozivaju na Vikiliks, novinari pišu kao da se pozivaju na činjenice, a zapravo nije tako. To su samo interpretacije (druga, treća ruka).* Socijalne mreže tradicionalisti vrednuju jednako kao rumornu komunikaciju i opisuju sintagmom „rekla kazala“. Takođe, smatra se da korišćenje interneta umanjuje kredibilitet novinarstva: *Najveća mana srpskog novinarstva je to što se namanje odlazi na*

*mesto događaja, uglavnom se koriste internet i telefon za uzimanje izjava... kaže novinarka nacionalnog dnevnog lista.*

**Moderni tip** ukazuje poverenje novim izvorima i ne umanjuje njihovu važnost u odnosu na tradicionalna mesta prikupljanja informacija. Novinarka nacionalne RTV stanice smatra da: *Konferencija za novinare nije mesto događaja. Ne daje dovoljno materijala za realnu priču, izuzev ako nije neka velika stvar u pitanju, kad novinari mogu da postavite pitanje i dobiju konkretan odgovor.* Za moderniste Facebook je ekvivalent kafani kao mestu za razmenu informacija i za neposredni kontakt sa ljudima: *Socijalne mreže su dragoceni izvori za priče, ideje i kontakte sa nekim ljudima...* Urednica online medija se slaže da je to isto istraživačko novinarstvo. Novinar sa nacionalne televizije kaže da rado čita forume, odnosno interpretacije drugih ljudi: *Komentari su takođe korisni da se oseti puls javnog mnjenja.* Zanimljivo je da novinarka elektronskog medija uviđa da je internet ponekad jedini izvor informacija o određenim pojavama i društvenim grupama: *Virtuelni izvori će se tek koristiti jer na primer za nevladine organizacije internet je glavni izvor informacija. Tu se pre nego na bilo kom drugom mestu može saznati da je neka LGBT organizacija pisala predsedniku države, da je tražila sastanak...jer to su grupe koje žive virtuelno.*

Među pripadnicima profesionalne zajednice evidentan je stav koji pomi- ruje tradicionalan i moderan pogled na autentičnost izvora informacija. *Facebook nekad može da bude dobar izvor za istraživanje...ali se mora pridržavati zlatnog pravila novinarske prakse da se svaka informacija proveriti, jer na društvenim mrežama ni identitet izvora, ni informacija ne moraju biti verodostojni: Mora se istražiti, pa ukoliko je istinito ne pozivamo se na facebook, već na izvor informacija,* kaže novinar lokalne radio stanice.

**Tabela 8.** Stavovi o internetu kao izvoru informacija

NEPOVERENJE	POVERENJE
✓ Koriste oficijalne sajtove	✓ Drugi način korišćenja PR tekstova
✓ Vreme kao restriktivni faktor (mora se proveriti sve sa Interneta)	✓ Ekskluzivan izvor za marginalizovane društvene grupe (npr. LGBT)
✓ Arhiva je „zakon“	✓ Forumi i komentari korisni kao interpretacije događaja
✓ Lice mesta, konferencije, lični kontakt sa izvorom	✓ Društvene mreže – kontakti i ideje

✓ Facebook „rekla kazala“	✓ Facebook inspiracija za priču
✓ Mesto istraživanja – KAFANA	✓ Mesto istraživačkog novinarstva – FB

### Verodostojnost sadržaja – zalag za budućnost profesije u informatičkom dobu

Rad je pokazao da su stavovi sedme sile o budućnosti profesije u Srbiji kompleksni i slojeviti. Oni obuhvataju: animozitet ili otvorenost prema uvođenju novih tehnologija, konvencionalni ili dijaloški odnos prema građanskom novinarstvu, različite mehanizme očuvanja kognitivne baze profesije, načine prilagođavanja promenama u radnom ambijentu kao i moderan nasuprot tradicionalnom odnosu prema izvorima informacija. Ponuđene tipologije predstavljaju generalizacije korisne za oslikavanje trenutnog stanja u profesionalnoj zajednici. Možemo pretpostaviti da je novinarska percepcija i evaluacija promena, koje se dešavaju u svetu novinarstva sa napretkom novih tehnologija komuniciranja, zavisna od različitih varijabli kao što su: pol, starost, profesionalni profil, dužina radnog iskustva i kompjuterska pismenost, što bi trebalo ispitati u nekim daljim istraživanjima.

Međutim, prognoze o pravcima razvoja novinarstva nisu isključivo povezane sa tehnološkim izazovima i promenama koje se dešavaju u informatičkoj eri, već su utemeljene u koncept verodostojnosti profesije. Novinari zapažaju da zapravo najveću pretnju predstavlja trend tabloidizacije: *Preovladava infotejment, informativa izumire, posebno u elektronskim medijima. Isčeznuće ozbiljne forme i sadržaji – ostaće samo kajron*. Mlada novinarka elektronskog medija smatra da novinarstvo u Srbiji očekuje loša budućnost jer: *Sadržaj postaje sve manje i manje bitan. Više se ide na to da se podilazi publici, a ne da se zaista bavi nekim ozbiljnim temama ili istraživačkim novinarstvom. Dominiraju reality show i populističke emisije, a ne ozbiljan program, a novinari više nisu važan stub društva*. Mladi novinar elektronskog medija misli da novinarstvo ide u suprotnom smeru: *Novinarstvo postaje sve bitnije, reality show emisija će biti sve manje. Dobro informativno novinarstvo će uvek imati budućnost*.

Posmatrajući dinamiku odnosa moći u modernom društvu, kao i pristupačnost direktnih izvora informacija posredstvom interneta, može se tvrditi da je novinarstvo izgubilo dobar deo svog statusa i da se više ne može smatrati jedinim „čuvarom kapija“ vesti. (Singer, 1998) Analiza fokus grupa pokazuje

da su novinari u Srbiji svesni ovog konteksta i da prepoznaju da je položaj profesije ugrožen, ali uglavnom zauzimaju pasivan stav prema novim tehnologijama. Unutar profesije nije razvijena jasna i efikasna strategija pomoću koje bi, posmatrano dugoročno, novinari ponovo zauzeli lidersku ulogu u društvenom komuniciranju. Iako tehno entuzijasti teže da osnaže socijalne funkcije novinarstva u internet okruženju, oni ne uspevaju potpuno da inkorporiraju tradicionalne vrednosti u novu radnu sredinu. To bi značilo da novinari moraju povratiti referentnu poziciju u odnosu na građane, u vršenju izbora, uokvirivanja i interpretiranja relevantnih vesti u informacionom preobilju.

## LITERATURA

- Allan, S. (2006). *Online News*. Maidenhead, UK: Open University Press
- Barbow, R. (2008). *Introducing Qualitative Research*, London: Sage
- Bloor, M, Frankland, J, Thomas, M. i Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*, London: Sage
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspaper*. Cambridge: MIT Press
- Boczkowski, P.J. (2009). Materiality and mimicry in the journalism field. In: Barbie Zelizer (ed.) *The changing faces of journalism: Tabloidation, technology and truthiness*. New York: Routledge. pp. 56-67
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (3) pp. 680–704
- Domingo, D. (2011). Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies. In: Singer, B.J, Hermida, A, Domingo, D, Heinonen, A, Paulussen, S. Quandt, T, Reich, Z. and Vujnovic, M. (2011) *Participatory Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 76-95
- Fortunati, L. Sarrica, M. O’Sullivan, J. Balcytiene, A. Harro-Loit, H. Macgregor, P., Roussou, N. Salaverría, R. and De Luca, F. (2009) The Influence of the Internet on European Journalism, *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 pp. 928–963
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people for the people*, New York: O’Reilly Media
- Heinonen, A. (2011). Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies. In: Singer, B.J, Hermida, A, Domingo, D, Heinonen, A, Paulussen, S. Quandt, T, Reich, Z. and Vujnovic, M. *Participatory Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 13-56

- Hermida, A. (2011). Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies. In book Singer, B.J, Hermida, A, Domingo, D, Heinonen, A, Paulussen, S. Quandt, T, Reich, Z. and Vujnovic, M. *Participatory Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 13-33
- Makluan, M. (1967). *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new*. New York: Oxford University Press
- Mattelart, A. and Mattelart, M. (1998). *Theories of Communication*. London: SAGE
- Radojković, M. i Stojković, B. (2009). Informaciono komunikacioni sistemi. Beograd: Clio
- Radojković, M. (2010). Građansko novinarstvo: novi oblik komunikacije ili nov globalni rizik. U zborniku Surčulija, J. (ur.) *Sloboda izražavanja na internetu*. Beograd: Centar za razvoj interneta, str. 33-40.
- Singer, B.J. (1998) Online journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (1)
- Zelizer, B. (2004) *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, London: Sage
- Zelizer, B. (2011). Journalism in the service of communication. *Journal of Communication*, International Communication Association, 61(1) pp. 1-21

Ana Milojević  
Aleksandra Ugrinić

#### The readiness of the journalistic community in Serbia for technological changes

**Summary:** The aim of this article is to review the capacity of the journalistic community in Serbia to meet the new demands in professional practice posed by technological changes. It is based on self-perception of the journalist community representatives. Their key observations and attitudes that reflect the restructuring of newsrooms and changes in the process of information gathering were analyzed and typified. The journalist attitudes towards citizen journalism were also taken into account, as well as their strategies to preserve the cognitive base of the profession.

Methodologically, this article is based on qualitative analysis of the results of four focus groups. Comparing the results of this research with referential studies done on the global and European level, we can conclude that there are indications of international ideological commonalities in the world of journalism. The views of journalists on the new technologies are clearly polarized and can be divided into two types labeled as: techno-

skeptics and techno-enthusiasts. Both are aware of the necessity to redefine the profession in the new media climate, and acknowledge a shift of power between the audience and journalists. It is evident that the professional community in Serbia has not yet developed clear mechanisms to strengthen their role as a “watchdogs of democracy” in the new age that demands interactive communication between senders and recipients of news.

**Key words:** journalism, citizen journalism, new technologies, techno-skeptics, techno-enthusiasts, newsroom, sources of information, news credibility.





Mr Jelena Kleut<sup>1</sup>

## Web dizajn i konstruisanje pozicije korisnika<sup>2</sup>

**Rezime:** *Koncept pozicioniranja nastao je u semiotičko-psihološkom teorijskom okviru kako bi se objasnio odnos masmedijskog teksta i masmedijske publike. U osnovi ovog pristupa jeste ideja da se putem strukturalnih karakteristika medijskog teksta čitaoci postavljaju u određenu poziciju koja utiče na tumačenje celine medijskog sadržaja. Namera ovog rada je da se ispita primenljivost koncepta pozicioniranja u virtuelnom, kompjuterski posredovanom komuniciranju.*

*Osnovne razlike između masovnog komuniciranja koje se ostvaruje posredstvom klasičnih medija i onog koje se ostvaruje putem kompjuterske mreže pronalazimo u hipertekstualnosti i interaktivnosti koju "novi medij" omogućava. Sa jedne strane, ove mogućnosti donose teorijsku i empirijsku promenu od masovne publike ka individualnim korisnicima, dok sa druge strane, ove mogućnosti dovode do drugačijih mehanizama konstruisanja pozicije korisnika.*

*U radu je analizirano nekoliko žanrova veb komunikacije – veb sajt medijske kuće B92, veb sajt Jutjube (Youtube), kao i najveći viki veb sajt, Vikipedija (Wikipedia). Prateći razgraničenje između onoga što su opcije omogućene softverskim aplikacijama i načina na koji su te opcije predstavljene u interfejsu, analiziran je način na koji su različiti sadržaji i različiti tipovi interaktivnosti predstavljeni i dostupni putem performativnih „interfejs slika“. Na osnovu analize predložena je tipologija korisničkih pozicija.*

**Ključne reči:** *virtuelno komuniciranje, veb sajt, interfejs, veb dizajn, pozicioniranje*

---

1 Asistentkinja na Filozofskom fakultetu, Univerziteta u Novom Sadu. Kontakt sa autorom: jelena.kleut@gmail.com

2 Rad je nastao u okviru projekta III 47020 "Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene" koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

## 1. Diskurs i pozicioniranje

Namera ovog rada je da u vidu preliminarnog istraživanja ispita upotrebljivost koncepta pozicioniranja u sferi virtuelnog komuniciranja, preciznije u komuniciranju posredstvom veb sajtova. Pored kratkog osvrtu na način na koji je ovaj teorijski koncept inkorporiran u medijske studije, pokušaćemo da ponudimo analitički aparat pogodan za analizu veb komunikacije. Osnovna ideja jeste u razlikovanju između onoga što su tehnološke mogućnosti globalne računarske mreže (www) na nivou softverskih aplikacija koje se koriste i onoga što su dizajnerska rešenja na nivou korisničkog interfejsa veb sajtova. Na primeru tri složena veb sajta pokušaćemo da ilustrujemo osnovnu ideju, te da skiciramo pozicije u koje se postavljaju njihovi korisnici.

Ideju proučavanja medijskog diskursa i pozicioniranja, začetu u studijama Lore Malvi, popularisale su studije kulture (Morley, 1980). Osnovno pitanje koje se postavilo je pitanje odnosa teksta (kao bilo kog medijski posredovanog sadržaja) i čitaoca (gledaoca, slušaoca), tj. načina na koje se putem tekstualnih, simboličkih sredstava čitaoci navode na određenu interpretaciju čime se gradi njihova pozicija u odnosu na šire propozicije teksta. Ovakav pristup odnosu teksta i čitaoca baziran je, sa jedne strane, na Fukoovoj teoriji diskursa i konstituisanja subjekta u modernosti. Kako Hol objašnjava, „Diskurs proizvodi subjekta na dva različita načina, u prvom slučaju subjekat personifikuje određene oblike znanja koji se proizvode u diskursu, i u drugom diskurs proizvodi mesto sa subjekta iz kojeg određeno znanje i značenje ima najviše smisla“ (Hall, 1997: 56).

Sa druge strane, ovaj pristup nastaje razvijanjem Altiserovog koncepta interpelacije (koji pozajmljen iz Lakanovog psihoanalitičkog pristupa), i na kasnijim modifikacijama koje predlaže Laklo (videti Morley, 1980). Usled ovakvih korena, centralno pitanje biva pitanje ideologičnosti teksta i čitanja, koje bi se u ogoljenom obliku moglo formulisati kao pitanje na koji način se, u i putem diskursa, subjekti-čitaoci pokoravaju hegemonskoj ideologiji.

Na kraju, u pogledu porekla koncepta pozicioniranja u medijskim studijama, treba napomenuti i (post)semiotički karakter koji se ne ogleda samo u semiotičkim aspektima koji su nasleđeni iz teorija Fukoa, Lakloa i drugih, već i u semiotičkom „alatu“ koji se koristi pri analizi konkretnih medijskih sadržaja. Unutar ove linije, značajan je uticaj Rolana Barta (Barthes, 1977; Bart, 1979) i donekle Ekove teorije semiotike (Eco, 1979).

U ovom kratkom osvrtu treba napomenuti i da pozicioniranje nije samo pitanje teksta, njegove narativne strukture, oblika obraćanja i dr., već je ujedno i pitanje medija kojim se određeni tekst posreduje. Upravo imajući ovo na umu Fisk je proglasio „semiotičko izobilje“ televizije, argumentujući da je

tekst koji se posreduje ekspresivnim mogućnostima televizije uvek dovoljno polisemičan da pruža mogućnosti „semiotičkoj gerili” da se iz njega iščita subjektivna značenja (Fiske, 1987). Ova dimenzija koncepta pozicioniranja otvara se u novom svetlu kada je reč o kompjuterski posredovanom, virtuelnom komuniciranju, posebno iz ugla odnosa sadržaja „novog medija“ i njegovih korisnika – odnosa koji pored recepcije podrazumeva i intervenciju, aktivnost korisnika.

## 2. Veb dizajn

U ovom delu pokušaćemo da predstavimo specifičnosti sistema označavanja koji je svojstven veb sajtovima pošto način na koji se on koristi određuje mogućnost pozicioniranje korisnika.

Pre nego što se pozabavimo znacima koji su dostupni korisniku potrebno je da se osvrnemo na neke osnovne elemente strukture veb sajtova (i nekih drugih aplikacija). Svi „objekti“ novih medija, kako ih Manovič (Manovich, 2001) naziva, sastoje od numeričkog digitalnog koda koji ih opisuje, dok se odnosi između objekata i operacija koje se sa njima ili nad njima mogu vršiti uređuju određenim programskim jezicima, tj. određenim algoritmima. Bavljenje ovim segmentom novih medija prevazilazi, ako ne epistemološke onda političke granice komunikologije.

Stoga se prvi nivo u stvaranju značenja može se pronaći u *informacionoj arhitekturi*. Prema definiciji Instituta za informacionu arhitekturu, ovim pojmom označava se strukturni dizajn zajedničkih informacionih okruženja, kao i umetnost i nauka organizovanja i imenovanja veb sajtova, intranet mreža, onlajn zajednica i softvera kako bi se omogućila njihova upotrebljivost i mogućnost dolaženja do podataka.

Informacionom arhitekturom određuje se „širina i dubina“ veb sajta odnosno njome se precizira tip i količina sadržaja koji su dostupni, kao i na način na koji su sadržaji organizovani (hijerarhijski, modularno, isl.). Jedan od najvažnijih zadataka pri kreiranju informacione strukture jeste određivanje navigacije, načina kretanja korisnika kroz strukturu. Kako kaže Lundberg, „informaciona arhitektura bazirana je na kategorizaciji informacija prateći pitanja koja ljudi mogu postavljati i načina na koji mogu tražiti odgovore“ (Lundberg, 2004: 85).

Od informacione arhitekture zavisi sledeći nivo – *interfejs*. Iako se pod interfejsom često smatraju i hardverske komponente, u ovom radu ćemo pojam rezervisati za prostor predstavljanja sadržaja. U takvom određenju ga koriste i Teodor Nelson jedan od pionira korisničkog interfejsa i autor ključnih

reči novih medija, hiperteksta i hipermedija. Nelson u knjizi „Computer Lib/Dream Machines“ uvodi koncept „fantike“ – umetnosti i nauke saopštavanja informacija i „fantičkog prostora“ – po analogiji sa filmskim prostorom, koji predstavlja „prostor i vreme koje percipira korisnik bilo kog medija ili korisnik u bilo kom okruženja koje nešto predstavlja i koje reaguje“ (Nelson, 2003: 323). Ovaj prostor, i tome je i ključna razlika između novih i klasičnih medija nije isključivo zatvoren prostor predstavljanja, na način na koji je to jedna fotografija ili film, već prostor u kome je korisnik delatan, prostor u kom može da se kreće i manje ili više da ga kontroliše.

Pitanje kretanja, tj. navigacije i pitanje kontrole može se posmatrati kao pitanje interaktivnosti. Prateći Sali Mekmilan, razlikovaćemo tri tipa interaktivnosti (McMillan, 2002a; 2002b). Prvi tip je „društvena interaktivnost“ koja postoji od samog početka čovekove komunikacione prakse. Bez obzira da li je medijski posredovano ili kojim je medijem posredovano svako komuniciranje podrazumeva i interakciju (Radojković i Miletić, 2005), i u tom smislu ljudi mogu ostvarivati interakciju i unutar fantičkog prostora, tj. posredstvom kompjuterske mreže i posebnih aplikacija i njihovih interfejsova (četovanje, forumi, MUD igrice, isl). Ono što razlikuje različite oblike socijalne interakcije jeste usmerenost i kontrola komunikacije i ove razlike mogu se konceptualizovati putem klasičnih oblika komunikacione prakse (interpersonalno komuniciranje, grupno komuniciranje, masovno komuniciranje). Drugi tip interaktivnosti je „tekstualna interaktivnost“ kao interakcija između čitaoca i teksta. Dok je u klasičnim masovnim medijima ova interakcija tipično svedena na čin recepcije, u fantičkom prostoru korisnik može imati veći ili manji stepen kontrole nad sadržajem. Sa jedne strane, sadržaji mogu biti fiksirani na način koji fiksirani u klasičnim medijima, ali sa druge strane korisnici mogu ostvariti kontrolu nad sadržajem sami kreirajući putanju kretanja kroz mrežu hiperlinkovanih sadržaja ili modifikujući i ko-kreirajući sam sadržaj. Na kraju, treći tip interaktivnosti je „tehnička interaktivnost“ koja podrazumeva odnos čoveka i medija, preciznije stepen kontrole koju čovek može imati nad medijem. Tipično, klasični mediji komuniciranja rezistentni su na ovaj tip aktivnosti, tj. korisnik ne može da ih prilagođava svojim potrebama. U virtuelnom komuniciranju korisnik može da menja fantički prostor, da ga dopunjuje i razgrađuje, npr. dodaje nove strane ili nove linkove. U sva tri modela interaktivnosti može se potom uočiti različit stepen kontrole koju korisnik ostvaruje (Kleut, Milojević, Ninković, 2011).

Ova diskusija povezana je sa pitanjem dizajna pošto stepen kontrole koji korisnici (mogu da) ostvaruju zavisi od 1) softverskih aplikacija i informacione arhitekture i 2) dizajna interfejsa. U prvom slučaju informaciona arhitektura može biti kreirana tako da omogućava određen stepen korisničke kontrole.

Na primer, u arhitekturi onlajn novina može biti predviđeno komentarisanje masmedijski proizvedenih tekstova, ali i ne mora. Ili može biti omogućeno komentarisanje pisanih sadržaja (vesti, intervjuja itd.), ali ne i video sadržaja. Sa druge strane, neke mogućnosti kontrole mogu biti predviđene informacionom arhitekturom, ali usled namernih ili nenamernih dizajnerskih rešenja na nivou interfejsa one mogu ostati nevidljive ili nerazumljive korisnicima.

U analizi „jezika“ novih medija, Lev Manovič (Lev Manovich, 2001) interaktivne komande posmatra kao „interfejs slike“. Kako kaže Manovič, „korisnik upotrebljava „interfejs slike“ da bi kontrolisao kompjuter, uvećao sliku ili prikazao drugu sliku, pokrenuo softversku aplikaciju, priključio se na internet itd“ (Manovich, 2001: 65). Ovi znaci nalikuju znacima u arhitekturi, koji, kako smatra Eko, ujedno i upućuju na način na koji se mogu upotrebljavati. Radi se o „prisutnost oznake čije je značenje funkcija koju ona omogućava“ (Eko, 1973: 217).

Na kraju, pored informacione strukture kao prvog nivoa i interfejsa kao drugog nivoa, veb sajtove čini i treći sistem koji čine različiti *sadržaji* koji su kreirani kulturno ustaljenim sistemima označavanja. Ovde mislimo na verbalne (pisane i usmene sadržaje), auditivne i audiovizuelne sadržaje nastale o okviru relativno ustaljenih žanrovskih struktura. Kažemo relativno jer postoje naravno i neki žanrovi koji nastaju u novim medijima, kakvi su na primer blogovi ili video blogovi. Međutim, oni baštine na „oflajn“ ekspresivnim mogućnostima i kulturnim kodovima nastalim u prethodnim medijima.

Na osnovu prethodne diskusije možemo zaključiti da jedan veb sajt čini fantički prostor jednog ili više povezanih prozora. Osnova ovog prostora su različite aplikacije koje čine informacionu strukturu, dok dizajn interfejsa i pre svega „slika interfejsa“ vizuelno i funkcionalno objedinjuje prostor i čini ga koherentnim.

### 3. Metodologija

Kako bi se preliminarno ispitala prethodna teorijska postavka, u radu su analizirana tri veb sajta – *B92.net*, *Wikipedia.org* i *Youtube.com*, izabirani su kao predstavnici tri različita žanra veb komuniciranja. Ono što im je zajedničko je to što imaju složenu informacionu strukturu, do te mere da bi svaki od njih mogao nazvati i platformom (Gillespie, 2010: 352).

Veb sajt *B92.net* spada u grupu masmedijskih veb sajtova, tj. onih sajtova koji su organizaciono povezani sa tradicionalnim masmedijskim organizacijama, u ovom slučaju medijskom kućom B92. Očito je naravno da *B92.net* prema broju korisnika koji okuplja daleko zaostaje za prethodna dva zbog

usmerenosti na publiku iz Srbije. Prema Alexa servisu, *Youtube.com* je treći sajt prema ostvarenom saobraćaju (prvi je *Google*, a drugi *Facebook*), *Wikipedia.org* nalazi se na sedmom mestu (<http://www.alexa.com/>), dok se *B92.net* nalazi na 2.918. mestu. Međutim, sajt *B92.net* koji je postavljen 1995. godine, već dugo je među najpopularnijim u zemlji.

*Wikipedia.org* je sigurno najpopularniji predstavnik viki (wiki) sajtova koji su bazirani na jednostavnom programskom jeziku ili na programu za obradu teksta koji je baziran na principu „ono što vidiš je ono što dobijaš“ (WYSIWYG). Od 2001. godine, kada je sajt postavljen, pojednostavljena tehnologija dostupna laicima omogućava zajednički rad na stvaranju sadržaja.

*Youtube.com* je kreiran 2005. godine kao sajt za razmenu video sadržaja. Iako nije bio prvi takav sajt, mogućnost ugrađivanja video sadržaja sa Jutjuba u druge sajtove donela mu je globalnu popularnost.

U ovom radu analizirana je informaciona struktura veb sajtova, sa posebnim fokusom na strukturi, tipovima sadržaja koji se posreduju i tipovima interaktivnosti koji su omogućeni korisnicima. Prateći razgraničenje između onoga što su opcije omogućene softverskim aplikacijama i načina na koji su te opcije predstavljene u interfejsu, analiziran je način na koji su različiti sadržaji i različiti tipovi interaktivnosti predstavljeni i dostupni putem performativnih „interfejsa slika“.

Pri analizi nisu korišćeni arhivirani veb sajtovi, što bi doprinelo boljem razgraničenju objekta istraživanja, pošto je arhivirani sajt uvek aktivno kreirana subjektivna rekonstrukcija objekta (u smislu odabira elemenata koji će biti arhivirani) i pošto tehnologije arhiviranja uvek imaju određene manjkavosti, pre svega pri arhiviranju interaktivnih elemenata sajta (opširnije u Brügger, 2009). Veb sajtovi su dinamični objekti koji se često menjaju i to generalno otežava istraživanje. Međutim, oni elementi koji nas u radu zanimaju relativno su konstantni. Analiza *in vivo* rađena je u periodu od maja do septembra 2011. godine, što znači da noviteti koji su nastali posle ili opcije koje su postojale pre nisu njome obuhvaćeni.

## 4. Analiza dizajna interfejsa

### 4.1. *B92.net*

Veb sajt *B92.net* sastoji se iz složene strukture koju čine podsajtovi koji funkcionišu u okviru objedinjenog sistemima za menadžment sadržaja (CMS). To su: Info, Sport, Biz, Život, Kultura, Auto, Tehnopolis, Putovanja, Zdravlje, Video, TV i Radio. Ovo su ujedno i elementi koje objedinjuje grafika interfej-

sa kojim se sadržaji posreduju. Različito dizajnirani i na posebnim aplikacijama bazirani su radijski sajt (*B92.fm*), blog (*blog.b92.net*), forum (*forum.B92.net*), onlajn prodavnica (*shop.b92.net*) i mape (*mape.b92.net*), i *B92.music*.

Navigacija unutar fantičkog prostora sajta *B92.net* bazirana je, sa jedne strane, na unapred datim kategorijama koje su hiperlinkovane putem glavnih menija, a potom i u okviru radne površine. Ove kategorije, i njihove podkategorije, formirane su tako da prate osnovne rubrike novina. Drugi element navigacije predstavljaju hipertekstualne veze između različitih vesti koje su objavljene na sajtu. „Interfejs slike“ koje omogućavaju ovaj vid navigacije su naslovi, kao još jedan element preuzet iz semiotičkog sistema novina.

Ukoliko posmatramo navigaciju putem hiperlinkova kao jedan od oblika interaktivnosti, možemo da zaključimo da je sajt *B92.net* izuzetno čvrsto i obimno premrežen. Ove veze su dominantno interne, tj. upućuju na druga odredišta unutar samog sajta. Ovo je slučaj čak i sa onim sadržajima koji su preuzeti sa drugih sajtova (uglavnom sajtova drugih medija). Tako posmatrano, sajt je dizajniran da bude „gust“ (Manovich, 2001: 150), te da što duže zadrži korisnika.

Pojedini segmenti veb sajta (*B92.fm*, *blog.b92.net*, *forum.B92.net*, *shop.b92.net*, *mape.b92.net* i *B92.music*) različito su dizajnirani. Kod nekih od njih, poput onlajn prodavnice, očito je da osnovni interfejs aplikacije nije promenjen u sklopu redizajna sajta koji je urađen u februaru 2011. godine. Usled toga stiče se utisak da se radi o razdvojenim prostorima koji ne pripadaju osnovnoj celini.

Naslovnom stranom dominiraju fotografije. Ova prevaga ikoničkih sadržaja prisutna je i na naslovnim stranama pojedinih rubrika, dok na nivou prikaza pojedinačnog teksta dominira pisani sadržaj. Pojedinačni tekstovi, kao osnovni sadržaji koji se posreduju, u formalnom smislu su relativno fiksirani jer se, bilo da se radi o pisanim novinskim žanrovima ili o televizijskim žanrovima, radi o već kulturno ustaljenim formama.

U pogledu interaktivnosti, dizajnom sajta se najviše promovise komentisanje tekstova koje je proizvela medijska kuća B92. Na naslovnoj strani, komentari su hiperlinkovani uz najvažnije vesti, dok se posle svake pojedinačno otvorene vesti nalazi i podatak o broju komentara, koji su potom kategorizovani kao „novi“, „preporučeni“ i „nepreporučeni“. Slika interfejs „Pošaljite komentar“ direktno se obraća korisniku, što je ujedno i jedini oblik direktnog obraćanja na *B92.net* sajtu.

Jedan od frekventnih oblika tekstualne interaktivnosti njuz sajtova – ponuda povezanih vesti, dostupan je preko kategorije „Povezane informacije“ koja se nalazi ispod osnovnog masmedijskog teksta. Međutim, ova opcija ne



postoji za svaku vest. Tokom istraživanja, uočeno je da se ona pojavljuje u do 10% vesti tokom jednog dana, uglavnom ako se radi o vestima iz kategorije „Info“ i podkategorije „Politika“. Na ovaj način se vesti dekontekstualizuju, a akcenat se stavlja na nove vesti.

Od drugih elemenata tekstualne interaktivnosti, sajt nudi RRS servis koji omogućava korisnicima da u jednostavnom formatu prate vesti iz odabrane kategorije. Međutim, ova opcija koja je veoma česta na njuz sajtovima, nije promovisana na naslovnoj strani, mala ikona se javlja te se može zaključiti da se radi o obliku interaktivnosti koji nije promovisan.

U oblike socijalne interaktivnosti spadaju forum i blogovi, međutim, kako smo već rekli ovi elementi su dizajnerski labavo povezani sa interfejsom osnovnog sajta. Pojedinačni sadržaji mogu se razmenjivati preko društvenih mreža, na šta upućuju interfejs slike pozicionirane na upadljivom mestu, ispod podnaslova teksta. Međutim, sama interakcija ne ostvaruje se u fantičkom prostoru sajta *B92.net*, usled čega se ne može tretirati kao opcija koju ovaj sajt omogućava. Poziv na interakciju na B92 nalogu na Fejsbuku i Tviteru skrajnut je u donji deo naslovne strane i ne pojavljuje se posle ni na jednoj strani.

Na kraju, u pogledu tehničke interaktivnosti, tj. interakcije između korisnika i sistema posredstvom interfejsa, sajt *B92.net* omogućava tek osnovne elemente (npr. navigaciju). Nisku tehničku interaktivnost potvrđuje činjenica da čak ni blogeri ne mogu da personalizuju svoje blog strane.

#### 4.2. *Wikipedia.org*

Veb sajt *Wikipedia.org* predstavlja sajt otvorene strukture, koji čine mnogobrojni podsajtovi. Softverska tehnologija – *mediawiki* – koja čini osnovu ove onlajn enciklopedije omogućava kreiranje novih strana u okviru postojećih grupacija (portala), i kreiranje novih jezičkih ili tematskih grupacija. Korisnici takođe mogu da menjaju preko 700 konfiguracijskih podešavanja i više od 1800 ekstenzija.

Osnova struktuiranja sajta je putem hiperlinkova. Veb stranice bazirane su na vikitekst formatu tako da korisnici bez znanja o XHTML-u ili CSS-u mogu da ih menjaju. Drugi element organizovanja sadržaja je „imenski prostor“ (namespace) kojim se osnovne „enciklopedijske“ stranice odvajaju od ostalih, poput stranica o autorima, stranica na kojima se vodi diskusija itd. Imenski prostori su prefiksi pre naziva stranice koji služe kao opisi svrhe stranice i koji omogućavaju postojanje više stranica sa istim nazivom, ali različitom funkcijom. Na primer, naslovna strana engleske verzije Vikipedije ima adresu [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page), dok stranica za diskusiju



o naslovnoj strani ima ekstenziju sa prefiksom Talk ([http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Main_Page)). Treći element organizovanja jeste putem kategorizacije sadržaja, koja je bazirana na sistemu označavanja (tagging). Medijaviki, pa samim tim i Vikipedija koriste sistem koji predstavlja mešavinu kolaboracijskog sistema označavanja, u kojem sami korisnici postavljaju oznake, i hijerarhijskog sistema označavanja.

Uprkos otvorenosti informacione arhitekture različiti sajtovi koji deluju u okrilju Zadužbine Vikimedija imaju bezmalo identičan dizajn korisničkog interfejsa. Sam interfejs naravno može da se promeni, ali odluka o ovoj vrsti promeni zahteva širok konsenzus korisnika, i to onih sa visokim nivoom ovlašćenja. Osnovna razlika na nivou interfejsa je u jeziku i upravo na to upućuje i naslovna stranica *Wikipedia.org*.

Naslovna strana na jezički specifičnim izdanjima, uz manje modifikacije, sastoji se iz vertikalnog menija sa leve strane i horizontalnih kartica (tabova) u vrhu strane. Ovi elementi su fiksni i pojavljuju se kao deo interfejsa i svih drugih izdanja Zadužbine Vikimedija. Horizontalni meni, organizovan u formi kartica, rezervisan je za uređivanje sadržaja, praćenje istorije promena, praćenje izvora i razgovor o članku. U liniji horizontalnog menija nalazi se i opcija za pretraživanje. Vertikalni meni omogućava pristup drugim delovima Vikipedije (povratak na glavnu stranu, izdanja na drugim jezicima isl.), uključivanje u vikipedijansku zajednicu, i „alat“ za praćenje hiperlinkova, citiranje stranica, postavljanje sadržaja itd. U osnovi ovaj meni nije povezan sa člankom koji je otvoren i vodi ka opštim aktivnostima na Vikipediji.

Radna površina naslovne strane sastoji se iz nekoliko celina čija je osnovna svrha selekcija određenih članaka i vesti u kategorijama: „Izabrani članak“, „Vesti“, „Na današnji dan“, „Jeste li znali“.

Osnovni članak ima podceline povezane hiperlinkovima, koje su najčešće predstavljene kao sadržaj članka. Standardni deo ovog sadržaj su spisak literature, spisak literature za dalje čitanje, spisak eksternih izvora, spisak povezanih članaka i opcija za ocenjivanje članka – koji se svi nalaze na dnu strane u kojoj je otvoren članak.

Osnovni članci su dominantno tekstualni, uz prisustvo fotografija koje može da varira u zavisnosti od karaktera članka, dok se video sadržaji ne postavljaju. Struktura članaka je relativno formalizovana pravilima i smernicama za pripremu članaka koji u osnovi upućuju na žanrovske konvencije klasičnih enciklopedijskih odrednica.

Osnovna navigacija unutar fantičkog prostora Vikipedije ostvaruje se posredstvom hiperlinkovanih verbalnih sadržaja. Ove interfejs slike ujedno su deo članka, a plava boja u kontrastu sa standardnom crnom bojom slova,

sugeriše njihovu funkcionalnost u navigaciji. Iako značajan deo hiperlinkova vodi ka drugim stranicama Vikipedije, veliki je broj i onih koji vode ka drugim, eksternim veb sajtovima. Zato se Vikipedija može posmatrati kao enciklopedijsko čvorište svetske WWW mreže.

U pogledu interaktivnosti može se reći da su zastupljeni sva tri tipa, te da korisnici mogu da ostvare visok stepen kontrole, posebno u pogledu tekstualne i tehničke interaktivnosti. Socijalna interaktivnost omogućena je preko portala zajednice i trga za opšta pitanja, i preko strane za razgovor o pojedinačnom članku. Pored toga Vikipedijanci se organizuju preko čet servisa koristeći nekoliko kanala. Visoka tekstualna interaktivnost ogleđa u mogućnosti ko-kreiranja stranica, mogućnosti koja je dostupna čak i neregistrovanim korisnicima. Visoka tehnička interaktivnosti može se pronaći u promenama strukture interfejsa. Međutim, ova opcija nije dozvoljena novajlijama, već administratorima kao korisnicima sa visokim stepenom ovlašćenja, i to uglavnom posle opsežne diskusije sa članovima. Nešto niži stepen tehničke interaktivnosti ogleđa su postavljanju hiperlinkova, dok se osnovni, relativno nizak stepen tehničke interaktivnosti bazira na navigaciji unutar strana. Uprkos visokoj socijalnoj i tehničkoj interaktivnosti, Vikipedija je ipak najpoznatija po visokoj tekstualnoj interaktivnosti, tojest mogućnosti ko-kreiranja (i kreiranja) sadržaja.

Dopunjavanje članaka, kao oblik tekstualne interaktivnosti promovisan je dizajnom interfejsa, putem veoma frekventnih interfejs slika „uredi“ (edit) koje pozivaju korisnika da postane jedan od autora Vikipedije. Međutim, interfejs za postavljanje novih strana, kao i kategorizaciju, povezivanje i druge aktivnosti kojima se strana uređuje prilično je složen i uprkos obećane jednostavnosti korišćenja ipak zahteva napredna znanja.

### 4.3. *Youtube.com*

I Jutjub kao i Vikipedija pripada Veb 2.0 tehnologiji i kulturi, što znači da je osnovna struktura otvorena, podložna promenama i proširenjima. Jutjubov interfejs omogućava registrovanje korisnika, postavljanje video sadržaja, pretraživanje, gledanje povezanih sadržaja i slično. Jedna od glavnih odlika Jutjuba je mogućnost da korisnici gledaju video sadržaje i izvan samog sajta *Youtube.com*, pošto svaki postavljeni video klip ima i deo HTML koji se može ugraditi u bilo koju veb stranicu. Međutim, sami postavljači sadržaja ovu opciju mogu i onespobiti.

Osnova struktuiranja sadržaja bazirana je na metapodacima o video sadržajima. To su: naziv postavljenog sadržaja, kategorizacija u skladu sa unapred

datim kategorijama (Vesti i politika, Muzika, Zabava, Sport itd), oznake (tag) i opis sadržaja. Na osnovu ovih podataka vrši se pretraživanje i automatsko povezivanje, na osnovu čega se korisnicima daje preporuka o drugim sadržajima koje mogu pogledati.

Interfejs Jutjuba na naslovnoj strani sastoji se iz svedenog zaglavlja i radne površine. Centralno mesto zaglavlja zauzima pretraživač kao jedan od najvažnijih funkcionalnih komponenti interfejsa. Pored pretraživača u zaglavlju se nalaze i opcija za prelistavanje (browse), za postavljanje sadržaja (upload), za kreiranje i za ulazak u korisnički nalog. Radnu površinu čine preporučeni personalizovani sadržaji (za korisnike koji pristupaju preko svog naloga), i preporučeni sadržaji iz različitih kategorija.

Tipična strana ima isto zaglavlje kao i naslovna strana. Najveći deo radne površine zauzima izabrani video sadržaj, „okružen“ metapodacima (naziv, ime korisnika koji je postavio sadržaj, opis sadržaja, itd) i interfejs slikama koje upućuju na interaktivne opcije: lajkovanje sadržaja, dodavanje sadržaja u plej listu ili u spisak omiljenih lokacija, razmena video sadržaja putem mejla ili nekih od društvenih mreža i obeležavanje sadržaja kao neprikladnog. Video sadržaji mogu se gledati na celom ekranu, čime osnovni interfejs postaje skriven, a fantički prostor zamenjuje „filmski prostor“. Krajnja desna kolona rezervisana je za preporuku povezanih sadržaja, u vidu automatski generisanih preporuka na osnovu metapodataka o sadržaju koji je korisnik gledao.

Osnovni sadržaji na Jutjubu su video sadržaji koji su žanrovski veoma različiti. Jedan deo video sadržaja funkcioniše prema ustaljenim žanrovskim konvencijama preuzetim iz drugih medija (npr. muzički video spotovi, televijski žanrovi, trejleri itd). Drugi deo pripada autohtonima vrstama novih medija koji nastaju pošto „amateri“ imaju na raspolaganju tehnologiju koja olakšava proizvodnju sadržaja. U ove žanrove spadaju kućni video snimci, „redigovani sadržaja klasičnih masmedija“, video blogovi i drugi (Burgges and Green, 2010). Ipak, čak ni ova gruba klasifikacija nije dovoljna da obuhvati mnogobrojne hibridne žanrove koji se pojavljuju na Jutjubu.

Navigacija unutar fantičkog prostora Jutjuba počiva na pretraživanju i ponudi povezanih video sadržaja koja je, sa jedne strane, integrisana u „ekran“ video sadržaja i, sa druge, postavljena u vidu stupca sa desne strane. Sami hiperlinkovi kao interfejs slike sastoje se iz fotografskog zapisa prvog kadra video sadržaja, njegovog naziva, naziva autora i broja korisnika koji su ga pogledali. Za razliku od Vikipedije koja obiluje eksternim hipertekstualnim vezama, Jutjub funkcioniše kao zatvoreni prostor. Sve hipertekstualne veze se ostvaruju između onih sadržaja koji su deo Jutjuba.

Jutjub sajt ima elemente sva tri tipa interaktivnosti. Društvena interaktivnost ostvaruje se na nekoliko načina, pri čemu je istorijski najstarija opcija komentarisanja video sadržaja. Od 2006. postoji i opcija video komentara. Onima koji imaju otvoren nalog omogućeno je i da komuniciraju sa drugim korisnicima. Na ovaj način Jutjube se promovise i kao sajt za društveno umrežavanje. U tom smislu značajno je primetiti promenu slogana Jutjuba od dugogodišnjeg „Emitujte se“ (Broadcast yourself) to današnjeg „Pridruži se najvećoj svetskoj zajednici za razmenu video sadržaja“ (Join the worldwide video-sharing community).

Tehnička interaktivnost može se pronaći u personalizaciji i podešavanju korisničkog kanala, mogućnosti „pretplate“ na određene kanale, mogućnosti pravljenja plej lista, naručivanja filmova itd. Tekstualna interaktivnost ostvaruje se u vidu hiperlinkova koje sam Jutjub generiše kao ponudu, ali koje korisnik „fiksira“ stvarajući tekstualne celine. Kreiranje, kao krajnost tekstualne interaktivnosti, omogućena je unutar samog interfejsa u koji su integrisani alati za montiranje video materijala.

## 5. Diskusija

U sva tri analizirana veb sajta može se uočiti dualitet korisničkih pozicija. Sa jedne strane, omogućava se pozicija pasivnog korisnika, poput one koja je svojstvena klasičnim medijima masovnog komuniciranja. Radi se dakle o nedelatnom korisniku, „zavaljenom u fotelju“, čija jedina aktivnost u fantičkom prostoru podrazmeva navigaciju kroz stranice i izbor sadržaja. Sa druge strane, ovi sajtovi promovišu aktivnog, delatnog korisnika koji učestvuje u (ko-)kreiranju sadržaja i u zajednici koja se formira oko i putem sajta. Iako kod sva tri veb sajta možemo uočiti elemente ove dve pozicije, one se razlikuju po specifičnom karakteru pozicija koje promovišu, kao i prema udaljenost između ove dve krajnje pozicije.

Veb sajt *B92.net* konstruiše pasivnog korisnika kao čitaoca-gledaoca-slušaoća, dakle kao multimedijalnog korisnika. Najupečatljivija odlika ovih korisnika je njihovo orijentisanje, putem interfejsa, ka novim, uvek „svežim“ vestima. Analiza koja pokazuje istaknuto mesto kategorije „Najnovije“ na nekoliko pozicija unutar interfejsa, odsustvo arhive i povezivanja vesti, svedoči o tome.

Druga karakteristična pozicija koja se promovise jeste pozicija komentatora. Iako korisnik, naizgled opunomoćen, komentarisanjem ostvaruje određeni stepen socijalne i tekstualne interaktivnosti, ona je ipak drugostepena, ako se posmatra način na koji je pozicionirana u odnosu na poruke masmedij-

ske kuće B92. U tom smislu, interaktivnost se može tumačiti i kao naknadna legitimizacija u osnovi asimetričnog odnosa između pošiljaoca (masmedijska kuća) i primalaca (korisnici-komentatori).

Postavljanje korisnika u aktivnu poziciju ostvaruje se pozivom na socijalnu interaktivnost putem blogova i komentara. Međutim, kako smo već rekli, dizajn interfejsa podsajtova koji omogućavaju socijalnu interaktivnost razlikuje od ostatka sajta *B92.net* zbog čega možemo govoriti o postojanju dva paralelna fantička prostora. Na ovaj način jaz između pasivnog i aktivnog korisnika, bez obzira što ih razdvaja nekoliko klikova, postaje dublji.

Pasivni korisnik Vikipedije je korisnik učenik, koji se upućuje na potragu za znanjem i unutar fantičkog prostora samog sajta, ali i izvan njega. Nasleđe žanra enciklopedijskih odrednica primarno utiče na formiranje ove pozicije, dok obilje hipertekstualnih veza između mnogobrojnih odrednica dodatno utiče na to da se fantički prostor Vikipedije posmatra kao „riznica znanja“. Kategorije, spisak literature i eksterni linkovi, koji takođe pripadaju nasleđu enciklopedijskog žanra, samo dodatno pospešuju ovakvo viđenje Vikipedijskog prostora.

Uprkos relativno konzistentne pasivne pozicije, raspon od pasivnog do aktivnog korisnika ipak je daleko manji nego što je to slučaj kod sajta *B92.net*. Ovome doprinose učestali pozivi korisniku da postane aktivan. Aktivnu poziciju možemo dalje raščlaniti na poziciju ko-proizvođača, poziciju proizvođača-enciklopediste i poziciju ko-konstruktora. Ove pozicije određene su, sa jedne strane, nivoom tekstualne i tehničke interaktivnosti i, sa druge strane, socijalnom interakcijom. Prve dve pozicije otvorene su opcijom modifikovanjem postojećih članaka i unosom novih. Poslednja pozicija pak zavisi od etabliranosti u „vikipedijanskoj“ zajednici, do koje se stiže socijalnom interakcijom. U tom smislu, Vikipedija tek ograničeno omogućava „samostalan rad“ i uvlači korisnika u društvenu mrežu „Vikipedijanca“.

Odnos aktivnih i pasivnih pozicija korisnika Vikipedije ima još jednu dimenziju. Naime, način na koji će ove pozicije biti ostvarene velikim delom zavisi od kompetencija, znanja i veština samih korisnika pošto interfejs kojim se posreduju alati za kreiranje i uređivanje sadržaja nije dovoljno transparentan. Uprkos tome, očita je želja dizajnera za aktiviranjem korisnika kojim se nudi nekoliko oblika asistencije.

Pasivna pozicija korisnika Jutjuba slična je pasivnoj poziciji korisnika sajta *B92.net*. Pošto su sadržaji Jutjuba dominantno zabavnog karaktera, predlažemo da o ovoj poziciji govorimo kao o poziciji gledaoca. Time sugerišemo na bliskost ove pozicije sa pozicijom gledaoca televizije, masmedija kojim se u savremenosti dominantno posreduju zabavni sadržaji. O tome koliko je

pozicija gledaoca značajna svedoči i to da je centralni metapodatak o svakom pogledanom i preporučenom video sadržaju upravo broj „gledanja“.

Ponovo u paraleli sa sajtom *B92.net*, prva pozicija aktivnog korisnika jeste pozicija komentatora. Ona se, kao i u slučaju njuz sajta, javlja u relaciji spram osnovnog sadržaja. Ovo međutim nije jedina aktivna pozicija koju Jutjub promovise. Za razliku od aktivnog korisnika Vikipedije koji je orijentisan unutar modela „uradi sa drugima“ (DIWO – do it with others), aktivni korisnik Jutjuba orijentisan je u modelu „uradi sam“ (DIY – do it yourself). Uprkos očitoj nameri da se Jutjub profiliše kao sajt za društveno umrežavanje, dominantna aktivna pozicija ostaje rezervisana za korisnika proizvođača, koji tek pošto je ostvario ovaj status može da zauzme poziciju člana zajednice.

U budućnosti ne bi bilo iznenađujuće da u odnosu ove dve aktivne pozicije korisnika Jutjuba dođe do promene. Segment interfejsa kojim se omogućava socijalna interaktivnost kreiran je tako da podražava osnovne funkcionalne karakteristike drugih sajtova za društveno umrežavanje i ovaj segment je relativno jednostavan za korišćenje.

Ukoliko paralelno pogledamo aktivne i pasivne pozicije korisnika tri analizirana veb sajta (Tabela 1) možemo zaključiti da svaki od njih putem interfejsa kreira relativno konzistentnu poziciju pasivnih korisnika iz koje se dalje kreiraju pozicije koje podrazumevaju sve veći stepen aktivnosti.

Tabela 1. Tipologija korisničkih pozicija

	Pasivni korisnik	Aktivni korisnik		
<b>B92.net</b>	Multimedijalni korisnik gladan vesti	Korisnik komentator		
<b>Wikipedia.org</b>	Korisnik učenik gladan znanja	Korisnik ko-proizvođač	Korisnik proizvođač	Korisnik ko-konstruktor Korisnik član zajednice
<b>Youtube.com</b>	Korisnik gledalac gladan zabave	Korisnik komentator	Korisnik proizvođač	Korisnik član zajednice

U pogledu dizajna interfejsa i načina na koje su različite opcije promovisane, dve najbliže pozicije su pozicija pasivnog korisnika i prva aktivna pozicija. Ovo, međutim, ne znači da je ovo „prelaz“ kojem su korisnici skloniji, pošto je ova ocena bazirana samo na karakteristikama interfejsa, a ne na drugim elementima kakvi su kompetencije, motivi i slično. Sa većim stepenom aktivnosti, navigacija i delovanje unutar interfejsa postaju sve složeniji. Dok korisnici Vikipedije moraju zauzeti poziciju korisnika člana zajednice da

bi zauzeli pozicije proizvođača ili ko-konstruktora, korisnici Jutjuba postaju članovi zajednice tek ukoliko su proizvođači.

## 6. Završni komentari

U vidu završnog komentara potrebno je naglasiti da su predložene pozicije apstraktne kategorije koje realni, oflajn društveni subjekti mogu, a ne moraju zauzeti. Tek sveobuhvatnije istraživanje koje bi uključilo i analizu onlajn ponašanja korisnika i njihove stavove o dizajnu interfejsa ponudilo bi podatke o tome koje se pozicije učestalije zauzimaju i zašto.

Mogućnost da se o apstraktnim pozicijama ipak govori počiva na shvatanju da je dizajniranje veb sajtova aktivnost koja obuhvata i konceptualizaciju korisnika. Tim pre što dizajn interfejsa podrazumeva i svojevrsno predviđanja puta kojim će se korisnici kretati, kategorija koje će im biti razumljive i načina na koji će delovati. Tako posmatrani „idealni korisnik“, poput „idealnog čitaoca“ kao autorske projekcije o kojoj govori Umberto Eko (Eko, 2001), već je utkan i dizajn fantičkog prostora.

Za razumevanje načina na koji je konstruisan „idealni korisnik“ potrebno je uvažiti specifične odlike „jezika novog medija“, kao i način na koji „jezik“ novog medija korespondira sa drugim „jezicima“ – arhitekturom, filmom, televizijom, grafičkim dizajnom itd. Da bi bili razumljivi korisniku, znakovi interfejsa oblikuju se osloncem na prethodne forme iskazivanja značenja i posebno na žanrovske konvencije prethodnih simboličkih repertoara.

## LITERATURA

- Bart, R. (1979) *Književnost, mitologija, semiologija*, Beograd: Nolit
- Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text*, London: Fontana Press
- Brügger, N. (2009) Website history and the website as an object of study, *New Media & Society*, 11, 115–132.
- Burgess, J. and Green, J. (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press
- Cover, R. (2006) Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history, *New Media & Society*, 8(1):139–158.
- Eco, U. (1979) *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press
- Eko, U. (1973) *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd: Nolit
- Eko, U. (2001) *Granice tumačenja*, Beograd: Paideia
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*, New York: Taylor and Francis



- Hall, Stuart (1995) The work of representation, U: Stuart Hall (ed), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage, (13–75)
- Gillespie, T. (2010) The politics of ‘platforms’, *New Media Society*, 12(3): 347–364
- Kleut, J.; Milojević, A.; Ninković, D. (2011). Challenges of Interactivity for Audience Research. Izlaganje na konferenciji „New challenges and methodological innovations in European media audience research“, Zagreb, 7-9. april 2011.
- Lundberg, J. (2004) *Shaping electronic news: A case study of genre perspectives on interaction design (doctoral thesis)*, Linköping: Linköping University, Institute of Technology.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press
- McMillan, S. (2002a) A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others, *New Media Society*, 4(2): 271–291
- McMillan, S. (2002b) Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. U: L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media*, London: Sage, (164–175)
- Morley, D. (1980) Text, readers, subjects, U: Hall et al (ur.) *Culture Media Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Routledge
- Nelson, T. (2003) Computer Lib/Dream Machines, U: Noah Wardrip-Fruin i Nick Montfort (ur.), *The New Media Reader, Massachusetts: MIT Press*
- Radojković, M. i Miletić, M. (2005) *Komuniciranje, mediji, društvo*, Novi Sad: Stylos

Jelena Kleut

#### Web design and construction of users’ positions

**Summary:** The concept of positioning, originating from semiotic-psychological theoretical framework, is developed in order to explain relations between mass media text and mass media audience. The main idea of this approach is readers are being placed in certain position through structural features of media texts. The main aim of this paper is to investigate applicability of the concept of positioning in virtual, computer mediated communication.

Main differences between communication mediated by classical media and the one mediated by computer network lie in hipertextuality and interactivity afforded by “new media”. On the one hand these affordances create the change of mass audience into individual users. On the other, they lead to different mechanisms of positioning.



Three genres of web communication were analysed – web site of media company B92, You tube web site and the biggest wiki site, Wikipedia. Following distinction between software enabled options and the ways these options are presented in interface, the analysis encompasses presentation of different types of content and of interactivity. On the basis of analysis, a typology of user positions is being proposed.

**Key words:** virtual communication, web site, interface, web design, positioning



# **PROMENE U MEDIJIMA**



Dr Zoran B. Jevtović<sup>1</sup>

## Ko govori u dnevnoj štampi Srbije?

**Rezime:** U radu se kroz izvore informacija i agendu dnevnog reda analizira sadržaj vodeće dnevne štampe u nacionalnom informacionom prostoru, kako bi se uočavanjem žanrovskih struktura utvrdilo postojanje dominantne ideološke paradigme i njena primerenost evropskom demokratskom okruženju. Posmatrajući žurnalizam kao kompleksno područje koje pored novinarskih i uređivačkih poslova obuhvata i ostale učesnike u procesima javnog komuniciranja koji su u prilici da saopšte svoja mišljenja, ideje i programe kako bi uticali na druge, autor fokus usmerava ka rodnoj ravnopravnosti, ali i identifikovanju profesionalnog obrasca kojim se uspostavljaju odnosi između verodostojnosti činjenica, moralnih dilema i etičkih vrednosti.

U tranzicionim društvima istraživačko novinarstvo se marginalizuje, dok se interpretacija činjenica često vrši u skladu sa očekivanjima političkih elita, PR-službi, moćnih oglašivača, skrivenih interesnih grupa i nevidljivih centara moći. Modeli, forme i načini predstavljanja ličnosti, pojava i procesa u dnevnim novinama utiču, između ostalog, na stvaranje stereotipa o njihovom mestu u društvu, ali i razvijanja drugačijih političkih koncepata, u duhu (re)konstruisanih perspektiva o jednakoj raspodeli moći. Analizom sadržaja dnevnih novina u Srbiji primećujemo da u kontekstu društvenih i političkih pitanja željeni pluralizam mišljenja izostaje, ideološki paternalizam guši kritički diskurs, dok tabloidizacija kombinovana sa jeftinom zabavom potiskuje profesionalne standarde. Ako želimo demokratizovati ram društva u kojem živimo, moramo promeniti i medijske sadržaje koji nas identifikuju!

**Ključne reči:** Dnevna štampa, javni prostor, izvori informacija, vidljivost, politička propaganda, psuedodemokratizacija

Gigantski talas promena koji je početkom oktobra 2000. godine silovito udario o obale demokratski posrnule i uspravane Srbije trebalo je da revo-

---

1 Profesor na Filozofskom fakultetu, Univerziteta u Nišu. Kontakt sa autorom: zjevtovic@filfak.ni.ac.rs. Rad je u okviru projekta Ministarstva nauke Srbije, broj 179008.

lucionarno preobrazi čitavo društvo, potencirajući slobodu medija, raznolikost informacija i izgradnju civilnog društva. Prema službenim podacima u tom periodu funkcionisalo je 513 radio-stanica, 216 TV kanala i 656 novina,<sup>2</sup> mada je izvesno cifra bila i veća, jer je značajan deo medija poslovao mimo zakona. Deceniju nakon promena medijski kaos i dalje je evidentan, broj medija je predimenzioniran, proces privatizacije obesmišljen i zaustavljen, medijski zakoni se sporadično primenjuju, dok medijske strategije razvoja još uvek nema?

Sloboda i pluralizam informacija neizostavni su elementi u procesima formiranja političke volje, pa stoga broj medija ne znači i stvarnu informisanost publike. Sugestivna buka koju dominantni mediji, televizija i štampa pre svih, ulivaju u svest recipijentata sve češće stvara političku apatiju i ravnodušnost auditorijuma, koji razočaran propagandnim obećanjima beži u svoj svet. Tiraži novina u Srbiji imaju sve izraženiji trend opadanja, pri čemu se globalna kriza i rastuća popularnost Interneta najčešće navode kao razlozi. Do pre nekoliko godina spekulisalo se auditorijumom od oko 800.000 kupaca, ali poslednji podaci govore da ih je sada još manje: u prethodnoj godini tiraž dnevnih listova pao je za približno 13 odsto, dok se na kioscima uočava i smanjena potražnja nedeljnika i dvonedeljnika za oko 21 odsto.<sup>3</sup> Identitet ljudi koji žive od novinarstva<sup>4</sup> sve je ugroženiji pošto uloge subjekata komunikacijskih procesa sve češće preuzimaju službe za odnose s javnošću, portparoli, lobiji, analitičari, velike kompanije i politički centri, indirektno ugrožavajući autonomnost i etičnost profesionalnih redakcija<sup>5</sup>. Postepeno dolazi do redefinicije same profesije, pa novinara koji odlučuje o sadržaju poruke (*decision makers*) menja novinar (*decision takers*) koji izvršava tuđe naloge. (McManus, 1997:5) Previđa se da demokratiju ne čini brojnost informacija već šansa svakog pojedinca da učestvuje u njihovom primanju i davanju, što medijima

2 *Vodič kroz medije Jugoslavije*, 2002. XVI, Agencija za istraživanja medija i odnose s javnošću, Beograd.

3 Prevelik broj listova na srpskom tržištu štampe predstavlja ključni problem i bio je evidentan i pre globalne ekonomske krize. Dok u Hrvatskoj, recimo, postoji 59 štampanih medija, u Srbiji ih je čak 579 (objavljuju ih 324 izdavačke kuće), iako tržište nije ništa razvijenije, a ni čitalačka publika agilnija.

4 Novinarstvo je do dvadesetih godina prošlog veka bilo „zanimanje u kojem su se veštine sticale praktičnom obukom u redakcijama, ali rastom etičkih narativa delimično je postalo i profesija koja sa svojim korisnicima ne komunicira direktno (npr. kao advokati ili lekari), već posredstvom medija“ (Radojković, „Novinari kao profesionalna grupa“, *Sociološki pregled*, vol. XXXVII (2003). No. 3-4, str. 241.

5 Vidi u: Jevtović Z., Petrović R. „Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multi-medija“, *Srpska politička misao*, br. 4. Beograd, 2010. str. 105-126.

nudi kvalitativno drugačije uloge. Globalizacija, uz ubrzanu komercijalizaciju, individualizaciju i strukturalnu krizu komunikacionih sistema, posebno tradicionalne štampe, vodi daljoj segmentaciji publike koja napuštajući klasične konvencije medijske lojalnosti traži brzu, jeftinu, sažetu i zanimljivu informaciju. Smanjena pažnja novinara ugrožava tačnost vesti<sup>6</sup>, činjenice se potiskuju ili propagandno interpretiraju, javna debata ograničava, a publika izlaže sofisticiranim oblicima medijske zavisnosti. Kada prikupljaju i objavljuju vesti i izveštaje novinari bi trebalo da štite interes javnosti, ali u liberalnom poretku sve češće se javljaju pritisci da se neke informacije uskrate, prečute, izmene ili cenzurišu.

Politics of presence (*politika prisutnosti*) političku reprezentaciju u multikulturalnim društvima vidi kao grupnu pripadnost (etnička, verska, klasna), pri čemu su tranzicione promene proizvele dramatične preobražaje u medijskoj strukturi. Karol Jakubovic (Karol Jakubowicz) je analizom registrovanih karakteristika uočio osam komplementarnih, ali istovremeno i kontradiktornih faza: demonopolizaciju i delimičnu remonopolizaciju, komercijalizaciju, promene u vezi sa slobodom medija i uredničkom nezavisnošću, demokratizaciju, pluralizam i raznolikost medija, novinarsku (de)profesionalizaciju, razvoj javnih servisa i internacionalizaciju.<sup>7</sup> Na jednoj strani, mediji su ostali u funkciji dominantnih političkih snaga (vlasti), dok su na drugoj kroz tranzicione procese okrenuti tržištu. Sa širenjem i produbljivanjem procesa tranzicije jačaju komercijalni i politički uticaji na medijske sadržaje, tako da predstavnici države ne retko sa iznenađenjem konstatuju kako ih nekada kontrolisani mediji više ne slušaju, dok novim vlasnicima širenje demokratskih potencijala ne mora biti prioritet.<sup>8</sup>

Za autonomiju civilnog društva od strateške važnosti je otvorenost informaciono-komunikacionih sistema, pri čemu magnetno polje događaja u

---

6 Zamenik glavnog urednika francuskog TV kanala *Frans 24* Rene Kaplan izjavio je 8. 6. 2011. da je ta stanica najverovatnije bila žrtva manipulacije, jer se ispostavilo da je telefonski intervju sa osobom za koju se verovalo da je sirijska ambasadorica u Francuskoj, i koja je tom prilikom izjavila da podnosi ostavku, bio lažan!

7 Karol Jakubovic (Jakubowicz): „*Post Communist Development Media in Perspective*“, dostupno na: <http://library.fes.de/pdf-files/id/02841.pdf> [6.08.2008].

8 Predsednik Srbije Boris Tadić u intervjuu nemačkom dnevnom listu „Frankfurter algemajne cajtung“ početkom juna 2011. optužio je beogradski tabloid „ALO“ da širi „antievropski duh“, njihove vlasnike iz Nemačke i Švajcarske da ih interesuje samo profit, a ne „evropeizacija Srbije“ i „političke i socijalne posledice njihovih aktivnosti“. Saopštenje tabloida u kojem se napad predsednika tumači kao pritisak na redakciju nije preneo nijedan srpski list, radio-TV stanica niti novinska agencija, dok je nekoliko dana kasnije došlo do smene odgovornog urednika?

javnom prostoru čine informacije, načini njihove prezentacije, konstruisani narativi i manipulacije.<sup>9</sup> Demokratska kultura implicira pravo na raznovrsnost kulturnih vrednosti i modela, legitimnost nacionalnih institucija i specifičan kulturni identitet konvergentan sa političkim idejama otvorenog društva. Po-drazumeva se da država, politički centri moći i ekonomski oligarsi polako prepuštaju komunikacioni prostor građanima, kako bi se brže integrisali u demokratski ambijent. U praksi promene su spore, tako da nimalo slučajno istočnoevropske zemlje stoje na začelju kada se istražuje sloboda medija.<sup>10</sup> Političke partije, agencije za odnose s javnošću, vlada sa svojim institucijama, lideri i arkanske elite koristeći štampu upravljaju javnim prostorom, razliva-jući sebi bliske ideje: od širenja klime poverenja u evrointegracione procese do stvaranja atmosfere straha i moralne panike.

### Metodologija

Kvantitativnom analizom sadržaja osam dnevnih listova u Srbiji (*Politi-ka, Danas, Večernje novosti, Blic, Pres, Pravda, Kurir i Alo*), tokom jedne sedmice (od ponedeljka 9. do nedelje 15. maja 2011.) istraživana su tri ni-voa medijskog komuniciranja: *kognitivni* (sadržaj informacije i njeni efekti), *strukturalni* (izvori informacija i tokovi slanja poruke) i *procesualni* (etička motivacija i aktivistički momenti). Odabir novina zasnivao se na različitim kriterijumima, poput uređivačke politike (ozbiljne, polutabloidne i tabloidne), političke orijentacije, tiraža i uticaja na publiku. Pomenuti kriterijumi kombi-novani su različito u različitim segmentima ovog teksta, što otvara mogućnost za raznolika interpretiranja i razumevanje rezultata istraživanja.

Društvo u promenama (što je slučaj sa Srbijom), trebalo bi da je oslo-njeno na model *društveno odgovornog novinarstva*<sup>11</sup> Analize medijskih sadr-

9 Savremena civilizacija gotovo i da ne shvata da monopol u stvaranju duhovnog prostora danas pripada masmedijima...Ukidajući geografsku distancu (sve se to dešava pred našim očima) i psihičku izolovanost (možda ćemo mi biti sledeći), oni postepeno osvajaju naše slobode, ali i mišljenja, stavove, navike, modele ponašanja. (Jevtović, 2007:102)

10 U izveštaju „Sloboda medija 2011: Globalno istraživanje nezavisnosti medija“, ko-jim je obuhvaćeno 196 zemalja i odnosi se na prethodnu godinu, utvrđeno je da samo 15% stanovništva planete živi u državama koje imaju slobodne medije. U delu posvećenom stanju medija u centralnoj i istočnoj Evropi Srbija je na 72 mestu, Bu-garska 77. a Rumunija 87 mestu, pa prema kriterijumima američke nevladine organi-zacije Fridom haus (Freedom House) ove zemlje imaju delimično slobodne medije.

11 Razvijen je iz *Teorije o društvenoj odgovornosti medija* odmah nakon završetka Drugog svetskog rata, na osnovu izveštaja „Slobodna i odgovorna štampa“ američ-



žaja odavno su potvrdile da „agenda dnevnog reda u javnoj svesti u velikoj meri postoji na način na koji je prezentovana u medijskoj stvarnosti“ (Carey, 1989), što znači da obimna medijska produkcija pluralizuje, ali i nadzire komunikacioni prostor. Štampa promoviše dominantne vrednosti, tako da slika dobijena analizom dnevnih novina može ponuditi validan odgovor na pitanje demokratskog potencijala kojim Srbija raspolaže. Prema nekim procenama<sup>12</sup>, analizirane novine su najtiražniji štampani mediji sa značajnim uticajem na javno mnjenje, pa se može konstatovati kako se agenda javnog komuniciranja delimično formira kao posledica njihovog pisanja. U svakom broju analiziran je ukupan sadržaj, bez nedeljnih i dnevnih dodataka i reklamnih materijala. Jedinica analize bili su tekstovi koji su na bilo koji način, uključujući i izvore informacija obrađivali teme relevantne za javni prostor. Varijable analize su: žanr, fotografija, vrsta i broj izvora informacija, povod zbog kojeg je tekst objavljen i rodna ravnopravnost. Istraživanje se zasnivalo na kvantitativnoj analizi ukupno 4.496 tekstova, ali podaci nisu ukrštani na nivou štampanih izdanja pojedinačno!<sup>13</sup> Uzorak je dovoljno veliki da se mogu izvoditi precizne ocene, a budući da nemamo prethodne podatke o sličnom istraživanju to je komparativno poređenje za sada nemoguće. Fokus je na tehnikama novinarske produkcije, pravicima uređivačke politike, kao i ishodima medijski relevantnih tema (agenda setting). Praktičari na polju društvenih merenja ističu kako se posao istraživača „ne završava prostim opisom predmeta, već se nastavlja kritikom faktičkog stanja stvari, sa stanovišta ključnih društvenih vrednosti, ciljeva i sredstava glavnih aktera“<sup>14</sup> (Branković, 2009:17), što opredeljuje cilj ovog rada.

---

ke Komisije o slobodi štampe (tzv. Hačinsonova komisija). U njemu se tvrdilo da usled sve evidentnije koncentracije medijskog vlasništva u mali broj individualnih ili korporativnih vlasnika, štampa sve češće napušta svoje osnovne funkcije bitne za demokratski razvoj društva.

- 12 Podaci „Press publišing grupe“, 26. decembar 2010. Sve rekorde u prodaji obarao je *Pres* (oko 130.000), za njim su *Večernje novosti* (125.000), a onda *Blic* (120.000), *Kurir* (oko 90.000) i *ALO* (40.000), dok su na začelju *Politika* (oko 50.000) i *Danas* (15.000). Od ukupnog tiraža koji je iznosio oko 670.000 primeraka dnevno, ove novine kupovalo je više od dve trećine čitalaca u Srbiji!
- 13 U navedenom periodu iz *Politike* je analizirano 656 tekstova, *Danasa* 482, *Večernjih novosti* 683, *Blica* 754, *Presa* 693, *Kurira* 486, *Pravde* 354 i *ALO* 388.
- 14 Srbobran Branković: „Dnevna ekonomija vremena žitelja Srbije“, *Kultura polisa*, u: „Običan dan – istraživanje dnevne ekonomije vremena“, Novi Sad, 2009. str. 17.

## Analitički okvir

Po ugledu na slično istraživanje o rodnim stereotipima u dnevnim novinama u Srbiji,<sup>15</sup> u ovom radu korišćena je analiza tzv. *preferiranih značenja* bitnih za kreiranje generalne ocene o verodostojnosti dominirajućeg diskursa. Sve države, odnosno dominantne političke partije spinovanim i sofisticiranim metodama upravljanja i nadziranja utiču na konstruisanje komunikacione paradigme, posebno kada se informacije odnose na političko-socijalne teme sa snažnom ideološkom ili nacionalnom konotacijom. Nastanak medijskog tržišta označio je i početak novog nadmetanja tako da je borba za svakog konzumenta donela agresivno, često senzacionalističko, netolerantno i tabloidno novinarstvo. Ako štampa u Srbiji kreira realnost pod uticajem političko-korporativnih interesa onda medijska realnost može biti različita od objektivne realnosti, što potencira opasnost pogrešnih predstava koje se oblikuju u svesti auditorijuma? Osnovna hipoteza polazi od pretpostavke da *verodostojnost dnevne štampe u Srbiji nije svodiva na relaciji odnos objektivna realnost – „realnost štampe“, već da obuhvata i kredibilnost izvora informacija koji su bitni za uspostavljanje poverenja sa sve diferenciranjem publikom*. Doktrina o društvenoj odgovornosti (social responsibility)<sup>16</sup> jasno ukazuje na značaj nosilaca vlasti, jer činjenica da imaju moć kontrole nad medijskom politikom vodi nadziranju komunikacionih prostora. Otuda je posebna pažnja usmerena na:

1. *Medijsku prisutnost*, prema dominirajućem shvatanju da se događaj nije ni desio ako ga mediji nisu registrovali. Ovde je značajno uočiti još jedan pojam: *odsutnost* (ono što je nevidljivo, čega nema, što je nevažno), jer se kroz nju može videti odnos moći unutar zajednice. Kombinacijom *prisutnosti* i *odsutnosti* lako se stvaraju stereotipi kao opšteprihvaćene mentalne slike o određenoj grupi ljudi, pa i čitavoj zajednici. Komercijalizacija ruši sve profesionalne standarde, pa objavljivanje poluistina, dvosmislenih naslova, nekada i grubih laži postaje uobičajena pojava u našem žurnalizmu. Popularna pevačica Svetlana Ražnatović – Ceca tokom ove sedmice (sa izuzetkom petka 13. maja) imala je rezervisano mesto za podizanje tiraža tabloida ALO. Za nevericu je podatak da se čak šest dana nalazila na naslovnoj strani: *Cecu čeka ljubav u uniformi* (9. maj); *Ceca može da ima seks samo kod kuće!!!* (10. maj); *Ceca ide u manastir!* (11. maj); *Ceca snima zatvorsku pesmu* (12. maj); *Ceca*

15 Vidi u: Jevtović, Z. „Slika žene u ramu demokratije“, *Politička revija* 2-4, Beograd, 2007, str. 717-744.

16 Osnovna ideja je da se novinarima pruži zaštita od *samovoljnih i proizvoljnih intervencija vlasti, ali i od pritiska moći novca*, što vodi koncentrisanju medija i stvaranju komunikacionih monopola (Daniel Korni, *Etika informisanja*, Klio, Beograd, 1999. str. 100.

*raskida nagodbu* (14. maj); *Neću više da viđam Cecu* (15. maj). O bliskosti uređivačke politike govore i sledeći podaci: estradna zvezda je tokom istog perioda bila četiri puta na naslovnim stranama *Večernjih novosti* i *Pravde*, tri puta *Blica*, dva puta *Pressa* i *Kurira*, jednom *Danasa*, a izazovu da je ne stavi kao mamac za čitaoce oduprla se jedino *Politika*!

Stereotipi, kombinovani sa predrasudama predstavljaju dobar način kreiranja predstava o *drugima*, bitno utičući na lestvicu društvenih vrednosti. *Teme*, odnosno načini prezentacije dalje se reflektuju na društveni status i položaj. Analizirajući da li se o javnim ličnostima govori iz diskursa javne sfere ili privatnog života, kancelarije ili domaćinstva, politike ili mode, lakše ćemo konstruisati dominirajući obrazac verovanja. Rađa se igra zamenljivosti subjekata i objekata, stvarnosti i senki, istine i laži, informacija i dezinformacija, ozbiljnog i senzacionalnog, mentalna implozija koja se završava konfekcijskim poretkom istine, koja je imaginarna, kao i instant slika koju smisleno predstavlja.

2. *Glasove i izvore informacija*, kao autoritete koji saopštavaju informacije, stavove, ideje, vrednosti, poruke. Kod manje obrazovane publike veoma je bitno KO govori, da li iza njega stoji autoritet funkcije, vlasti ili drugih centara moći jer se na taj način reprezentuju institucije, partije i slični agensi. Masa se olako predaje izvorima informacija, tako da kompetentnost glasova ima veliku ulogu u stvaranju vrednosne matrice. Mediji su razbili prostor planete u milione komadića, nudeći stanovništvu snove o boljem, lakšem i drugačijem životu, pošto se uz difuziju slike i reči lako selimo iz lokalne (mikro) u globalnu (makro) sferu. Poluistine i senzacionalizam, vremenski pritisci i konkurencija dodatno utiču na problem istinitosti, posebno u društvima koja neke informacije prikrivaju od sopstvenih građana ili ih saopštavaju na manipulativan način. Protok vesti tada se sužava, kontroliše ili ograničava! Kriza štampe u Srbiji sve je evidentnija, a putevi njenog prevazilaženja sve češće se poklapaju sa sniženjem etičkih standarda i moralnih orijentira.

3. *Zanimanja i društveni odnosi* kao pitanja personaliteta i statusa u zajednici. Posvećenost istini je najstariji princip novinarstva, usađen u filozofiju morala i prava. Kao racionalna bića zavisimo od direktnih, preciznih i pravovremenih informacija, a kao konzumenti štampanih sadržaja postajemo primatelji poruka koje nam agensi distribuiraju. Luis Alvin Dej ističe da su u „složenom demokratskom društvu mediji primarni provodnici informacija i u onoj meri u kojoj ne pružaju istinite, tačne i relevantne informacije, u toj meri uskraćuju svojoj publici intelektualnu hranu neophodnu za racionalno odlučivanje“.<sup>17</sup>

17 Luis, Alvin, Dej: *Etika u medijima – primeri i kontraverze*, Klub plus i Čigoja štampa, Beograd, 2008. str. 105.

Štampa gradi savršeno oblikovan svet narativa, doživljajno identificirajući, tako da prelazak *voha populi* u *voh dei* niko ne primećuje. Politička kultura nastaje kao rezultat dominantnih uverenja, stavova, ideoloških vrednosti i obrazaca, ali njena moć je u kreiranju komunikacionih strategija i taktika kojima će javnost dati pristanak<sup>18</sup>. Svrha medijskog ubeđivanja uvek je osvajanje instrumenata političke vlasti, kako bi se kontrolom javnog mnjenja postojeći politički sistemi blokirali, doveli u krizu i na kraju, promenili. Koncentracija vlasništva nad medijima predstavlja monopol određenih ideja, stavova, ideologija, pa ako hoćete i kapitala koji odlučujuće oblikuje psihološko i socijalno okruženje. Uostalom, filozofi medija već uočavaju dilemu po kojoj „*tradicionalno shvaćena etika, jednom nogom zaronjena u svet ekonomije, a drugom u društveno-politički život određene sredine*“ prerasta u „*puke zbirke konvencija i propisa koje donose delegati „uma“, na svojim stručnim konferencijama, sastancima i akademskim savetovanjima*“<sup>19</sup> dok se u stvarnosti odvija tržišna bitka u kojoj su konvencionalne vrednosti potisnute na marginu. Verodostojnost medija promoviše komunikacionu otvorenost i ravnopravnost, tako da će analiza sadržaja dnevne štampe koja sledi pokazati koliko su demokratski tokovi nakon petooktobarskih promena postali otvoreniji za drugačija mišljenja?

### Rezultati:

#### Tabloidizacija sa mirisom politizacije?

Skandali, svađe, smrt, seks, slava i sport čine okosnicu strukture najčitanijih dnevnih listova u Srbiji, pri čemu površnost, tabloidizacija i senzacionalnost ugrožavaju tradicionalnu ozbiljnost i najstarijih dnevnika. *Iskopavaju 24.000 mrtvaca* (ALO, 12. maj), *Komunalci hoće da prekopaju mrtve* (Pravda, 14-15. maj), *Mrtvu staricu oglodali psi* (Večernje novosti, 11. maj), *Ponoš plaćeniji od Tadića i Jeremića* (Pres, 14. maj), *Bivši ministri i dalje na državnim jaslama* (Blic, 15. maj), *Nedodirljivi Novak Đoković* (Politika, 9. maj), *Svetlani Ražnatović preti pet godina zatvora* (Danas, 13. maj), *Pola Srbije ne da Mladića* (Pres, 15. maj), *Kralj puteva proneverio 32 miliona evra* (Blic, 13. maj), *Dečak poginuo vežbajući parkur* (Pres, 12. maj), *Rani radovi Jelene Mrkić* (Kurir, 14. maj) i slični naslovi trebali su da privuku publiku. Štampa već odavno nije puki kanal za širenje vesti, već i snažna presa za kodiranje javnog uticaja. Romantična shvatanja o nezavisnom novinarstvu koje je za-

18 Vidi u: Jevtović, Zoran „Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku, *Politikologija religije*, br. 1. Beograd, 2007. str. 97-124.

19 Vuksanović, Divna „Etika i disleksija: granice medijske kulture“, *Kultura*, br. 127, Beograd, 2010. str. 109.

snovano na interesima građana, tehnološkom revolucijom kopernikanski su promenjena u menadžerska učenja o poslovnom uspehu i rejtingu, pa se prema ovakvim shvatanjima etičnost može žrtvovati radi sticanja profita? Udarne strane američkog nedeljnika *Njuzvik* („Newsweek“) na 17 od 22 naslovnice prikazuju ličnosti iz sveta zabave,<sup>20</sup> obično u vezi sa seksom, a samo dva puta akteri su bili iz sfere politike. Prisustvujemo velikoj promeni novinarske paradigme, ali čini se kao da svest auditorijuma još ne uočava o kakvim preobražajima se radi. Izbor tema koje će se pratiti, načini prikazivanja političkih lidera i stranaka, njihov izgled na fotografijama, kontekst i ton kojim se događaj analizira, kao i mnoga druga sredstva prezentacije bitno usmeravaju stavove čitalaca. Relevantnost informacija i interpretacija događaja uvek su u međuodnosu sa interesovanjima, kontekstom i sudovima recipijenata, pri čemu je uloga uredničkih kriterijuma važna za konačnu ocenu šta će se pojaviti u javnosti.

Dinamičnim društvenim promenama, koje se svakodnevno dešavaju u Srbiji, i dalje upravljaju muškarci! Da bi se uverili ko je više *prisutan*, a ko *odsutan* pregledani su svi sadržaji navedenih novina. Ukupno je registrovana 5.271 osoba na unutrašnjim stranicama, dok je 375 lica pomenuto na naslovnim stranama. Odmah je uočljivo da muškarci dominiraju: skoro pet puta su prisutniji na naslovnicama, dok je odnos na unutrašnjim stranicama nešto umereniji, ali i dalje nekorektan (tri puta ih je više)! Statistika bi bila još poraznija kada bi se analizirao kvalitet sadržaja. Na primer, u posmatranom periodu *Politika* je na naslovnim stranama objavila samo četiri fotografije žena (od toga intervju sa Radmilom Dragičević – Dičić, vršiocem funkcije predsednika Apelacionog suda u Beogradu (15. maj), najava nastupa Nine Radojičić na pesmi Evrovizije (10. maj), a u preostalim slučajevima reč je o strankinjama: Meri Vorlih, ambasadorica SAD (13. maj); Ketrin Ešton, visoka predstavica EU za spoljnu politiku (14. maj). *Večernje novosti* su to učinile sedam puta, (Snežana Malović, ministarka pravosuđa, Zagorka Dolovac, republički javni tužilac (broj od 10. maja; dok su u ostalim slučajevima fotografije Svetlane Ražnatović i drugih estradnih ličnosti), *Danas* takođe u četiri broja (jedino u ovim novinama je vidljiva slika Edite Tahiri, šefice pregovaračkog tima Prištine, ali i kolumbijske zvezde Šakire), dok sa fotografijama žena prednjače tabloidi *Kurir*, *ALO*, i *Pravda*, ali tako što donose provokativne slike i informacije o zvezdama estrade (*ALO*, 9.maj – „*Kene bežao s dve grandovke*“; *ALO*, 14. maj: „*Jelena Karleuša – Da mi ga svi popušite večeras*“; *Kurir*, 11. maj: „*Nataša Kandić troši milione na horor spotove*“; *Kurir*, 12.

---

20 Project for Excellence in Journalism: „Changing Definitions of News“, 6. mart, 1998., strp. 41.

maj: „Intervju: *Jelena Kostov: Nikada se neću odreće Keneta*“; *Pravda*, 13. maj; Maja Nikolić – *Spremam se za „Sunčane skale*“, itd.). Tiražni mediji značajan proctor ustupaju pisanju o bruci u finalu domaćeg kupa u fudbalu („*Finale kupa prekinuto, Partizanu pripao trofej*“, *Blic*, 12. maj), prorocima („*Srbi će preživeti smak sveta*“, *Kurir*, 13. maj), sudskoj nagodbi Cece Ražnatović („*Ceca: Želim novu šansu*, *Pres*, 10. maj), hapšenju „putarske mafije“ („*Asfalt pun dijamanta*“, *Večernje novosti*, 14. maj), suđenju narko-kartelu („*Duško Šarić juče saslušan*, *Kurir* 14. maj) i sl., tako da se agenda usmerava ka infotejmentu.

Prisutnost...	Muškarci	Žene	Ostali	Ukupno
...na unutrašnjim stranicama:	73,4%	24,3%	2,3%	100%
...na naslovnim stranicama:	79,3%	19,2%	1,5%	100%

**Tabela 1.** Rodna prisutnost na unutrašnjim i naslovnim stranicama

Kada tekst sa unutrašnjih stranica ima najavu na naslovnoj strani (5,6% svih tekstova), muškarci opet dobijaju centralnu ulogu (78,1%), mnogo manje žene (20,5%), dok deci pripadaju 2,4% procenta Ovakav rezultat posledica je izveštavanja o popularnoj pevačici koja je navodno iznajmila japansko dete kako bi pokazala saosećajnost sa japanskim narodom stradanim u zemljotresu: *Senzacija: Ana Nikolić usvojila Japanca* (*ALO*, 10. maj); *Anina beba nije Japanac nego Kinez* (*Kurir*, 12. maj), ali i nekoliko saobraćajnih nesreća sa mladim kao žrtvama („*Poginuo dečak*“, *Pravda*, 10. maj; „*Pas litalica ujeo mališana*“, *Večernje novosti*, 12. maj; „*Brigu o siročićima preuzeo stric*“, *Blic*, 9. maj, i sl.). Već sada se može uočiti da kodeksi profesije imaju marginalizovanu ulogu jer su naslovi previše senzacionalistički, provokativni, dvosmisleni, a u nekim slučajevima i izmišljeni. Uvažavajući mišljenje da „*novinari imaju složeno isprepleten skup opažajnih, ličnih i kulturnih perspektiva unutar kojih prikupljaju informacije, da bi ih preneli čitaocima*“, (*Žaket*, 2007:321) mogli bismo zaključiti da su naslovne kompozicije namenjene jeftinom privlačenju pažnje.

### **Teme – politika, crna hronika i sport kao javna scena**

Prevažadni cilj novinarstva je da informisanjem građana služi opštem dobru kako bi pojedinci mogli da kvalifikovano donose sopstveni sud o pitanjima bitnim za širu zajednicu. Drugim rečima, od srpske štampe se očekuje da služi kao forum za kritičku raspravu, uključujući i nezavisno ispitivanje



nevidljivih moći sile, prvenstveno nosilaca vlasti. Temelj profesionalnog ugleda je poverenje čitalaca i novinara, što podrazumeva da je sadržaj vesti i žanrova istinit, rasterećen od predrasuda i stereotipa, kao i da su sve strane pravično predstavljene.

U vremenu gomilanja informacionih nanosa javlja se epistemološki relativizam, koji tržišno nadmetanje medija vidi kao beskrajnu trku za pažnjom. Tako se oblikuje popularna kultura koja šireći primitivizam, kič, šund, trivijalnost i brojne varijacije ekstremnosti propagira ideal informacija kao robe koja ima vrednost samo ukoliko je tražena. Slobodne spekulacije, predviđanja, lažno izveštavanje, uz manipulisanje i instant vesti preplavljaju komunikacioni prostor, dovodeći konzumente u stanje nepoverenja u čitavu profesiju. Tomas Džeferson, autor američke Deklaracije o nezavisnosti, još 1785. uočava: „*(Tiranska) vlada uvek drži neku vrstu stalne vojske novinara koji, bez ikakvog obzira na istinu ili na ono što bi ličilo na istinu, (izmišljaju) i objavljuju u novinama sve što bi moglo da posluži ministrima. To je dovoljno za veliku masu naroda koja nema nikakav način da razlikuje istinite od lažnih pasusa u novinama*“.<sup>21</sup> Javnost se mora štititi od novinarske samovolje jer se vestima može prikriveno upravljati, što je najlakše izborom tema i aktera priča. Iako je korišćena metoda slučajnog uzorka relevantna samo za ovaj vremenski okvir sa iznenađenjem smo posmatrali dobijene rezultate.

Rubrika	Centralna uloga								Ukupno %
	Politika	Večernje novosti	Danas	Pres	Kurir	ALO	Blic	Pravda	
Tekući događaji/ politika	20,3%	12,5%	18,3%	12,3%	7,2%	8,5%	13,5%	7,4%	100
Svet	24,2%	10,3%	19,6%	10,5%	7,2%	7,4%	14,7%	6,1%	100
Ekonomija i biznis	25,7%	11,2%	16,3%	12,5%	5,8%	7,4%	11,8%	9,3%	100
Crna hronika	5,2%	14,1%	4,2%	15,4%	14,7%	15,8%	18,4%	12,2%	100
Zabava	8,4%	12,6%	8,4%	13,4%	12,2%	19,3%	16,2%	9,5%	100
Kultura/ umetnost	23,4%	13,5%	18,3%	13,8%	5,1%	4,9%	14,7%	6,3%	100
Sport	18,7%	16,6%	7,2%	15,8%	8,6%	7,4%	17,3%	8,4%	100

**Tabela 2.** Zastupljenost tematskih oblasti u analiziranim novinama

21 Opširnije u: Žaket, Dejl *Novinarska etika*, Službeni glasnik. Beograd. 2007. str. 150.

Izborom tema dnevna štampa u Srbiji nameće o čemu ćemo razmišljati, pri čemu se simbiotski podešen diskurs ciljano profiliše. Lako se uočava da *Politika* i *Danas* prednjače izveštavanjem o događajima sa političke scene, kako u zemlji tako i inostranstvu, iz sfere ekonomije i biznisa, kao i kulture i umetnosti, ali isto tako i da polutabloidni pristup *Blica*, *Večernjih novosti* i *Pres*a nailazi na veliki odziv auditorijuma! Za razliku od svetske štampe u kojoj se tabloidi bave životima slavni ličnosti, u Srbiji *žute novine* kao temu često imaju sferu politike, posebno forsirajući senzacionalistički pristup i ne-provereno pisanje.

U analiziranom periodu tzv. ozbiljna štampa u fokusu je imala pregovore oko budućnosti Kosova (primećuje se da se iz naslova južne srpske pokrajine polako gubi Metohija), probleme srpskih azilanata i odnosa sa EU, kao i potpisivanje sporazuma bivših oficira JNA sa državom o isplati obeštećenja zbog neosnovanog pritvora. Koliko se pažnje pridaje proveru izvora informacije i spinovanju javnosti ilustruje primer medijskog linča lekara Kliničkog centra Srbije, koji je u štampi optužen i osuđen, dok se u praksi pokazalo da je nevin: „*Doktor SPID: Načelnik u Urgentnom dilovao drogu*“ (*Kurir*, 13. maj; *Politika*, 14. maj; *Novosti*, 13. maj; itd.)<sup>22</sup>. Brzo širenje (dez)informacija može imati zapaljiv karakter, pa nakon prekida finalne utakmice kupa Srbije u fudbalu *Kurir* izveštaj stavlja pod naslov: „*Vojvođani su ustaše*“, (14. maj), „*Ode nam fudbal u tri lepe*“ (ALO, 12. maj), dok ozbiljnije novine smiruju tenzije: *Crno-belima pehar posle prekida* (*Danas*, 12. maj); „*Ovakvu bruku naš fudbal još nije doživeo*“, (*Politika*, 14. maj).

Detaljnijom analizom brzo bi uvideli da određene novine forsiraju određene ideološke poglede. Transfer značenja vešto se prenosi sa objekta pisanja na političke lidere, pa se pod maskom istraživanja prikrivaju politički obračuni. Na primer, *ALO* je čak u pet brojeva objavljivao fotografije ministra policije i predsednika SPS-a Ivica Dačića (u 14. i 15. maja), dok *Politika* od 22 fotografije na naslovnoj strani nijednom nije ustupila prostor nekom od predstavnika opozicije? Uočljivo je i da tabloidni formati svoju popularnost temelje na visokom sadržaju tema iz tzv. crne hronike, zabave i sporta, čime se polako vraćaju osnovnim tematskim karakteristikama. Takođe, zapaža se ustupanje značajnijeg prostora stranim temama, što može imati i strategiju

22 Na naslovnoj strani lista *Pres* (13. maja), objavljeno je ime Gorana V. Lazovića, jednog od najpoznatijih hirurga i šefa maksiofacijalne traumatologije sa tvrdnjom da je „držao fabriku za proizvodnju amfetamina“ i da je „pravio i dilovao drogu“. Ne proveravajući podatak jer je izvor informacije bio ministar policije Ivica Dačić, novinari su ga pustili u javnost, da bi se ustanovilo da je uhapšena osoba sa istim imenom i prezimenom, ali direktor preduzeća „Varan Chemicals“ iz Ugrinovaca. U tri za brzinom novinari su načinili nepopravljivu grešku!



izbegavanja vrućih priča sa domaćeg političkog terena, ali i sve veći uticaj stranog kapitala u medijskom vlasništvu!

Svetski trendovi dijametralno su drugačiji. Godine 1977. naslovne stranice američkih novina *Tajm* (Time) i *Njusvik* (Newsweek) odnosile su se na političku ili međunarodnu ličnost (31%), ali se već početkom ovog veka taj odnos dramatično preokrenuo. Broj političara kao tema naslovnica ili tekstova opao je za više od 60%, dok je broj stranica sa slavim ličnostima i svetom zabave porastao za 40%.<sup>23</sup> Politizacija srpske štampe vidljiva je u svim segmentima analize, što indirektno ukazuje da medijskim tržištem ne dominiraju ekonomski uslovi, već skriveni politički interesi.

### Glasovi/izvori – vlast i prividi pluralizma

Način komuniciranja sa građanima definitivno opredeljuje karakter vlasti i oblike političkog ponašanja. Štampa teži da bude nezavisna, ali to ne znači i da je ideološki nepristrasna! Eliminisanjem određenih društvenih (političkih, kulturnih, religijskih, rodnih) grupa iz javnog života ostvaruje se njihovo isključivanje iz uticaja u tokovima odlučivanja, čime jača stereotip o nemoći i nevažnosti. *Ko govori*, a *ko ćuti* u štampi, jedan je od najboljih indikatora društvene ravnopravnosti?

Rubrika	Centralna uloga					Ukupno
	Partije na vlasti	Opozicione partije	Vlada, ministarstva, državne institucije i opštine	Ostali (NVO, crkve, sindikati, univerzitet,	Drugo (neimenovani izvori, druge redakcije, agencije itd.)	
Tekući događaji/ politika	38,1%	11,3%	35,6%	5,5%	9,5%	100%
Svet	32,3%	24,1%	38,5%	2,5%	2,6%	100%
Ekonomija i biznis	34,5%	13,7%	36,6%	11,5%	3,7%	100%
Crna hronika	7,1%	4,7%	74,5%	9,3%	4,4%	100%
Zabava	20,6%	8,3%	31,5%	16,1%	23,5%	100%
Kultura/ umetnost	25,4%	8,7%	43,5%	10,2%	12,2%	100%

23 Kovač, Bil i Rozenstil, Tom *Elementi novinarstva*. CID i Institut za medije. Podgorica, 2006. str. 185.

Sport	13,7%	6,5%	53,4%	14,2%	12,2%	100%
-------	-------	------	-------	-------	-------	------

**Tabela 3.** Izvori informacija

Vlada, ministarstva, državne institucije i opštine, sa partijama na vlasti dominiraju kao teme u gotovo svim značajnijim rubrikama (unutrašnja i spoljna politika (73,7%), ekonomija i biznis (70,1%), kultura (68,9%), crna hronika (81,6%), sport (67,1%)! Sve veći broj vesti rezultat je obrađenih saopštenja za javnost ili spinovanih informacija proizvedenih u vladinim biroima za odnose s javnošću, dostavljenih od portparola i sličnih službi, a značajno raste i broj intervjua realizovanih telefonskim pozivima. Tako mediji neosetno postaju zavisni od rutiniziranih izvora jer se na njih mogu osloniti, sigurni da će im brzo dostaviti tražene podatke, što je u skladu sa liberalnim tendencijama (Tapsall, Varley, 2001:11). Slična analiza priloga u *Njujork Tajmsu* otkrila je snažno oslanjanje na službene izvore: od 57,2% do 72,5%.<sup>24</sup> Da je reč o tendenciji potvrđuje i obimna analiza tekstova dvadeset tri izveštača u sedam velikih američkih novina, gde su u 75% slučajeva izvori bili državni (Hallin i dr. 1993:755). Industrializacija novinarstva nameće novi imperativ: stvarati što više informacija sa što manje troškova, pa prividno „besplatni“ paketi podataka i fotografija koji svakog trenutka stižu u redakcije postaju moćna oruđa u obradi javnog mišljenja. Takvi tekstovi sve su češći jer predstavljaju „činjenice koje nije trebalo prikupljati, priče koje nije trebalo napisati i fotografije koje nije trebalo snimiti“ (Newsom, Scott, 1985:230). Službeni izvori tako neosetno vrše nadziruću funkciju u zajednici obezbeđujući javnu podršku za svoje programe. Istovremeno, sve je više izveštaja sa konferencija za štampu, izjava zvaničnika i saopštenja za medije. To su žanrovi koji promovišu interese nosilaca značenja, tako da kod čitalaca stvaraju iluziju da nude jasno razumevanje situacije, dok u praksi često ume biti drugačije.

Politički lideri i partijski imenovani funkcioneri nastoje da javnost uvere u ispravnost svojih ideja, čime u prvi plan izbija opasnost da mediji postanu sredstvo manipulacije. Značajno oblikujući dnevnu agendu vladajuće partije u kombinaciji sa državnim institucijama i nosiocima vlasti sužavaju prostor za drugačije ideje i programe, kritičke glasove i dijalošku komunikaciju. Uticaj civilnog društva je veoma slab, dok je prisustvo opozicionih partija i javnih rasprava marginalizovano. Dominacija tema iz politike u većini dnevnih listova Srbije vodi zaključku da je štampa još uvek platforma za iznošenje ideoloških mišljenja, pa ne čudi velika podudarnost u izboru tema (npr. 15.

24 Zhang, J. i G. T. Cameron (2003) „Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage“, *Newspaper Research Journal*, 24 (4).

maja: Ivica Dačić: *Podelio bih Kosovo* (Blic), Azem Vlasi: *Nema podele Kosova bez rata* (Pravda, 12. maja); *Auto Bild otepio Kosovo* (Kurir, 12.maj); Ragmi Mustafa: *Priznati Kosovo* (Danas, 14. maj); *Kamenicama razbili dijalog* (Večernje novosti, 13. maj).

Novinarstvo ima sposobnost definisanja događaja u društvenom kontekstu, čime se aktuelni problemi mogu predstaviti kao življi i celovitiji doživljaj od onog u realnom životu. Štampa transformiše stvarnost jer nudi dramski konflikt kojim se privlači pažnja čitalaca. Jedan problem se teorijom agende uvodi u političku orbitu kako bi se javnost zabavljala njegovim refleksijama koje u velikim količinama pristižu, obično iz „anonimnih“, ali „dobro obaveštenih“ izvora. Nizovi informacija ređaju se kao vatromet, a učestalošću ponavljanja udarnih podataka napetost raste. Priču preuzimaju drugi mediji, pa se tako nizovima proizvedenih slika i značenja kreira društveni problem, koji po potrebi, može da se predstavi kao bezbedonosna pretnja. Dok se javno mnjenje bavi nametnutim slikama i rešenjima iza paravana politički lideri rešavaju druge probleme. Pažnja javnosti jača ili slabi asimetrično sa medijskim konstruisanjem problema, senčenjem događaja i stavljanjem težišta na različite aspekte. Veliki problem može biti relativizovan kao mali, ali i obrnuto!

**Rubrika****Centralna uloga**

Zanimanje/ profesija/ oblast	Politika	Večernje novosti	Danas	Pres	Kurir	ALO	Blic	Pravda
Političar/ predstavnic vlasti	27,3%	22,5%	31,3%	20,7%	19,5%	11,5%	21,6%	19,6%
Političar/ opozicija vlasti	5,4%	4,7%	4,2%	6,8%	10,2%	2,3%	4,7%	12,1%
Zdravstvo/ socijalne službe	4,3%	2,3%	3,5%	3,3%	2,4%	3,5%	2,3%	1,8%
Policajac/ vojno lice, vatrogasac i sl.	3,9%	5,2%	2,4%	3,8%	3,7%	4,1%	3,1%	3,3%
Akademski stručnjak/ obrazovni sektor	6,3%	2,1%	4,6%	2,1%	1,5%	1,6%	2,2%	2,4%
Menadžer/ finansijski stručnjak	4,2%	3,2%	7,3%	2,4%	1,8%	2,2%	2,7%	1,6%
Radnik/ seljak/ domaćica	2,3%	1,8%	1,5%	2,2%	2,5%	1,2%	1,8%	3,4%

Advokat/ sudija/ pravnik/ pravica	1,4%	2,2%	2,1%	2,2%	3,6%	2,1%	2,1%	2,2%
Trgovac/trgov- kinja, zanatilja i sl.	0,7%	1,7%	0,9%	1,5%	1,7%	2,4%	1,6%	1,5%
Versko lice	2,3%	1,8%	1,1%	2,3%	2,7%	1,7%	1,3%	2,4%
Aktivista/a, NVO i sl. orga- nizacije	5,6%	4,3%	14,6%	3,4%	2,5%	2,4%	3,5%	3,3%
Muzičar/ glumac/ estrad- na ličnost	6,4%	14,2%	4,3%	13,8%	15,3%	22,6%	13,5%	16,5%
Sportista/sport- ski menadžer/ trener itd.	12,5%	12,3%	4,5%	13,2%	10,8%	5,4%	12,1%	8,2%
Lice koje čini kriminalno delo	7,4%	12,3%	4,8%	11,4%	12,2%	22,8%	14,1%	9,7%
Student/studen- tkinja učenik/ učenica	1,2%	1,6%	3,2%	1,8%	1,3%	1,3%	1,4%	1,2%
Dete (mlađe od 18 godina)	0,5%	1,4%	0,8%	1,2%	2,1%	2,5%	1,3%	1,4%
Osoba koja vodi domaćin- stvo, roditelj	0,5%	1,5%	1,1%	0,7%	1,1%	1,3%	1,5%	1,1%
ostalo	7,8%	4,8%	7,8%	7,2%	5,1%	9,1	6,2%	8,3%
<b>Ukupno %</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

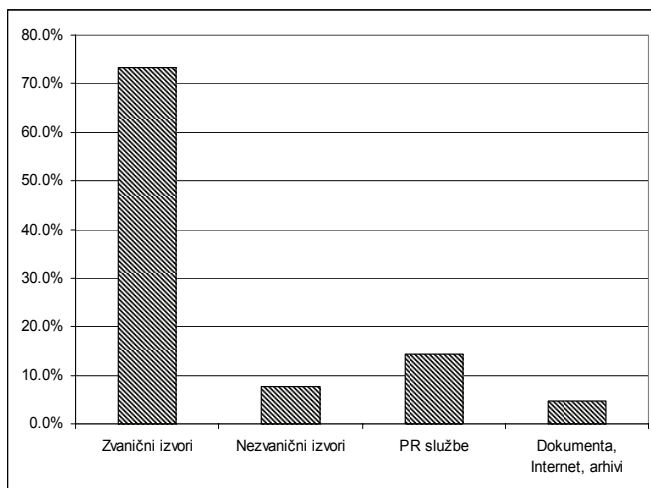
**Tabela 4.** Zanimanje aktera vesti

Političke vođe i interesne grupe bude interes i politizaciju teme, ne li-  
beći se ni stvaranja pseudodogađaja u postizanju dramatizacije. Pumpanje  
problema, doziranje stvarnosti tehnikama šokiranja i spinovanja, mali su deo  
bogatog instrumentarija kojim se upravlja auditorijem. Nakon određenog vre-  
mena, kada se publika zasiti nametnutom temom proizvodi se nova, još spek-  
takularnija, zavodljivija, neobičnija, i tako u krug.

Sudeći po frekvenciji zanimanja političari su i dalje najčešće izvori infor-  
macija u štampi Srbije, a prisustvo običnih građana skoro da je zanemarljivo.  
Povećano prisustvo sveštenih lica posledica je aktuelnih dešavanja u Crnoj  
Gori, ali i predstojećeg sabora SPC koji se održavao u Beogradu (*Progon srp-  
skih popova*, Kurir, 14. maj; *Pada odluka o dolasku pape*, Večernje novosti,  
15. maj). Glas radnika, seljaka, domaćica i mladih osoba polako nestaje, dok  
buku proizvode političari, estradne ličnosti, sportisti i lica iz krimogene sfere.  
Demokratija se sa novim tehnologijama pretvara u infokratiju, ali samo za

one koji koji imaju pristup medijima. Obični ljudi postaju akteri izveštavanja u teškim situacijama jer konflikti i incidenti po prirodi podižu tiraže (*Gladni radnici zauzeli opštinu*, Kurir, 14. maj; *Beograđani ne peru zube*, Večernje novosti, 10. maj; *Olakšice građanima i za postojeće kredite*, Blic, 12. maj; *Ubijen zbog para*, Pravda, 12. maj, itd.). Visok procenat u rubrici „ostalo“ ukazuje na sve veći broj informacija koje nemaju izvor, što govori o mogućoj manipulaciji u sadržaju poruka. Nepotpisane vesti, nepoznati izvori, pa čak i neimenovane ličnosti svedoče o nepoštovanju profesionalnih kodeksa.

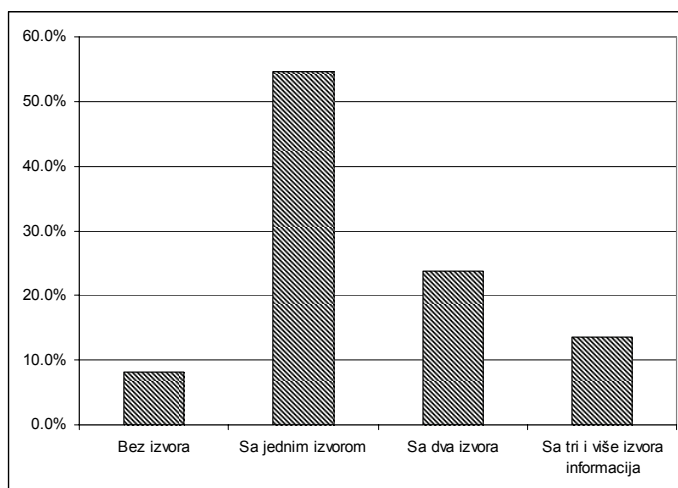
U analiziranoj štampi dominiraju zvanični izvori informacija (država odnosno vlada, ministarstva, javna preduzeća i službe, institucije i organizacije pod kontrolom države, političke partije, službena saopštenja i sl.). Na prvi pogled udeo informacija koje stižu obrađene od PR agencija i sličnih službi nije veliki, ali kada se zna da u gotovo svim institucijama rade profesionalno edukovani portparoli ili kreatori informacionih paketa jasno je da gro vesti stiže iz nadgledanih izvora informacija (87,6%). Institucionalna legitimnost se javlja kao posledica simboličke moći koju poseduju visoki vladini funkcioneri koji realno imaju snagu javnog uticaja. Suština je u nametanju tema i rutinskom stvaranju pseudodogađaja (proizvodnja afera, političkih izjava, konferencija za štampu, parlamentarnih podela itd.), tako da publika lakoverno guta udicu, ne primećujući da slobodno vreme žrtvuje pričama koje su nametnuli drugi. Državne elite se u praksi smatraju pouzdanim izvorima informacija, pa često dobijaju prednost u izveštavanju. Istovremeno, redakcije u medijima su sve malobrojnije, jer tržišna orijentacija, smanjenje troškova, rizici poslovanja i trka sa vremenom pridonose zatvaranju u kancelarije, pretvarajući novinare i urednike u interpretatore pristiglih saopštenja, izjava i informacija. Novinari svoj posao sve češće završavaju iz kancelarija, telefonskim intervjuima, mejlovima ili umrežavanjem nekoliko različitih izvora informacija. Sve manje vremena je za proveru podataka, organizovanje činjenica, verodostojnost informacija!



**Grafikon 1.** Vrsta izvora informacija

O instrumentalizaciji i neprofesionalnosti novinara u dnevnoj štampi svedoči i sve prisutnija praksa nepotpisivanja autora, kao i neimenovanja izvora. To se posebno uočava kod agencijskih vesti iz inostranstva, dok se površnim uvidom u sadržaj domaćih informacija vidi dominacija *Tanjuga*, što može biti siptomatično iz ugla demokratizacije jer je reč o agenciji pod starateljstvom države? Zvanični stav vlade da se što manje meša (*laissezfaire*) u sadržaj medija ovim je derogiran, jer je evidentno da država na prikriven način upravlja informacijama. Ako se poštuje staro novinarsko pravilo da svaka informacija mora sadržati najmanje dva nezavisna izvora, onda iz empirijskih podataka proizilazi konstatacija da je sadržaj srpske štampe često nepouzdan i ideologizovan!<sup>25</sup>

25 Novinar je otuda večiti sumnjalica (ne i skeptik), koji zna da mnogi žele da posredstvom njegovih tekstova manipulišu javnošću, pa stoga tačnost informacija uvek proverava iz najmanje dva međusobno nezavisna izvora (Jevtović, Z. 2009: 152).



**Grafikon 2.** Broj izvora informacije

Uslov svih demokratskih promena je sloboda medija, a ona je nemoguća bez ekonomske samostalnosti. U Srbiji je tokom 2010. godine, na ime marketinga u svim medijima potrošeno nešto više od 120 miliona evra, pri čemu je udeo štampe oko 18%. Pet marketinških agencija u privatnom vlasništvu diktiralo je kojim novinama će se reklame distribuirati, vodeći ih u direktnu finansijsku zavisnost. Ako se zna da su njihovi vlasnici bliski jednoj vladajućoj stranci jasno je da se preko oglašivača može uticati na sadržaj onoga što će biti objavljeno<sup>26</sup>. Interesne mreže političara, tajkuna, oglašivača i novinara filtriraju poruke upućene javnosti, ali ciljane ka nivou poslušnosti i pasivnosti. Dobro novinarstvo nikada nisu ugrožavale tehnologije, već nekvalitetno (apologetsko) izveštavanje, spremno da zarad većeg profita napusti standarde novinarske etike.

Srpsko društvo se menja brže od sopstvene štampe koja potkopavajući čitav niz tradicionalnih vrednosti, normi i shvatanja ne nudi adekvatnu zamenu za ono što promoviše. Umesto da istražuje, analizira i kontroliše vlast štampa prenosi izjave političara i njima bliskih institucija i organizacija, raznolikost izvora informacija i mišljenja izostaje, dok oglašivače ne opredeljuje uređivačka politika već sprega interesa i bliskosti sa centrima moći. Otuda informacije sve češće ne odražavaju realnost, ali značajno učestvuju u njenom simboličkom kreiranju! Infotejment podržan senzacionalističkim tonovima

26 Vidi u: Antonić, Slobodan „Mreža školskih drugova u političkoj eliti Srbije“, *Nacionalni interes*, god. VI, vol. 9., broj 3, str. 307-328, Beograd, 2010.

vodi stapanju činjenica i fikcije, što društvu u tranziciji može doneti diktaturu tabloidizovanih izdanja.<sup>27</sup> Problem prikriivanja medijskog vlasništva krizu dodatno produbljuje, jer se pored političara u ulogama vlasnika potenciraju i kontroverzni biznismeni još iz Miloševićeve ere<sup>28</sup>, dok se u konstruisanju tabloidnih sadržaja oseća duh devedesetih i uticaji raznih bezbednosnih službi, tajkuna, ali i stranih centara moći.

Analizom sadržaja prezentovanom u ovom radu pokazali smo da u Srbiji u kontekstu društvenih i političkih pitanja demokratski pluralizam mišljenja izostaje, što kao posledicu može imati širenje specifičnog partokratskog kapitalizma. Ako štampa zauzima osetljivu moralnu poziciju unutar društva (kroz sadržaj nameće vrednosti, stavove i mišljenja) onda mora da nosi i odgovornost moralnog razvoja. Slobodno društvo počiva na ravnopravnosti, državnoj regulaciji koja svim učesnicima u komunikacionom lancu nudi jednake šanse. Sedišta svih dnevnih novina su u Beogradu, što znači da je značajan deo Srbije bez dovoljno informacija o dešavanjima u sopstvenom okruženju, što proizvodi dalje nesuglasice i trvenja. Ideologizacija agende rezultira rastom ideološke uniformnosti, jednoobraznosti, centralizacije, dramatičnosti i tržišnog favorizovanja, pri čemu se etički standardi povlače bez adekvatnih profesionalnih sankcija. Krajnji gubitnik je publika koja zaslepljena sjajem, brzinom i slikovitošću sve teže razlikuje istinu od propagandnih magli, dok demokratija postaje san u koji veruje sve manje ljudi!

## LITERATURA

- Antonić, S. Mreža školskih drugova u političkoj eliti Srbije, *Nacionalni interes*, god. VI, vol. 9, broj 3, Beograd.
- Branković, S. (2009). Dnevna ekonomija vremena žitelja Srbije, *Kultura polisa*, u: „Običan dan – istraživanje dnevne ekonomije vremena“, Novi Sad.
- Vuksanović, D. (2010) Etika i disleksija: granice medijske kulture. *Kultura*, br. 127, Beograd.
- Carey, J. W. (1989) *Communication as Culture, Essays on Media and Society*. London: Unwin Human

27 Autor problem tabloida ne vidi kao propast novinarstva. Uostalo, više od 77 miliona ljudi posetilo je samo u maju sajt „*Dejli mejla*“, čime je britanski tabloid oborio sve rekorde čitanosti novina na Internetu. Svakoga meseca beleži se trend rasta od 20%, a više čitalaca od ovog tabloida u svetu imaju samo „*Njujork tajms*“ i „*Hafington post*“! (Politika, 5. jul 2011.)

28 Na primer, „Večernje novosti“ su u vlasništvu Milana Beka, ministra iz tog perioda, dok se u veze sa „Presom“ dovodi Miroslav Mišković!



- Gerbner, G. (1964) *Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting*. Journalism Quarterly No 4. New York.
- Jevtović, Z. (2007) Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom porijeklu. *Politikologija religije*, br. 1. (priredio Jevtić M.), Beograd.
- Jevtović, Z. (2007) Slika žene u ramu demokratije, *Politička revija* 2-4, (priredio Subotić D.), Beograd.
- Jevtović, Z. (2009) „Novinarski izvori informacija“, *CM*, časopis za upravljanje komuniciranjem, br. 11, god. IV, Novi Sad i Beograd: Protokol I Fakultet političkih nauka
- McManus, J. H. (1997) „Who’s Responsible for Journalism?“, *Journal of Mass Media Ethics*, 12 (1) 5–17.
- Radojković, M. (2003) Novinari kao profesionalna grupa, *Sociološki pregled*, vol. XXXVII. No. 3-4. Beograd.
- Alvin, D. L. (2008) *Etika u medijima – primeri i kontraverze*, Klub plus i Čigoja štampa:Beograd.
- Vodič kroz medije Jugoslavije* (2002), Agencija za istraživanja medija i odnose s javnošću, Beograd.
- Žaket, D. (2007) *Novinarska etika*, Službeni glasnik: Beograd.
- Kovač, B. i Rozenstil, T. (2006) *Elementi novinarstva*, CID i Institut za medije: Podgorica.
- Tapsall, S. i C. Varley (2001) „What is a journalist?“, str. 3–20. U: S. Tapsall, C. Varley (ur.): *Journalism: Theory in Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Zhang, J. i G. T. Cameron (2003) „Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage“, *Newspaper Research Journal*, 24 (4): 88-101.

Zoran Jevtović

#### Who speak in Serbian daily press?

**Summary:** This paper analyzes the content of the leading daily newspaper in the national information space. By the analysis of sources of information, agenda as well as seeing the genre structures, author recognizes the dominant ideological paradigm and its appropriateness to European democratic environment. Looking at journalism as a complex area that in addition to journalistic and editorial activities include other participants in the processes of public communication that are able to state their opinions, ideas and programs to influence the others, the author directs the focus to gender equality, but also to identify by which professional form relations between the credibility of fact, moral dilemmas and ethical values are established.

In transitional societies, investigative journalism is marginalized, while the interpretation of facts is often done in line with expectations of the political elite, PR services, powerful advertisers, hidden interest groups and invisible centers of power. Models, forms and ways of representation of personalities, phenomena and processes in daily news, affect, among other things, constructing of stereotypes about their place in society, but also developing of different political concepts, in terms of (re)constructed perspectives on an equal share of power. By content analysis of newspapers in Serbia, we note that in the context of social and political issues the desired plurality of opinion is missing, ideologically paternalism crush critical discourse, while tabloidization combined with cheap entertainment suppresses professional standards. If we want to democratize the frame of society in which we live, we must change the media contents that identify us!

**Key works:** Newspapers, public space, information sources, visibility, political propaganda, pseudodemocracy.

Ma Smiljana Milinkov<sup>1</sup>

## Kako prići ženi u radijskom etru Srbije? Pokušaj formatiranja novosadskog *Radija 021*

**Rezime:** *Radio 021 je krajem devedesetih godina bio jedan od novosadskih simbola borbe za demokratiju i građansko društvo. Tadašnja misija radija bilo je poštovanje različitosti, ljudskih prava, pogotovo prava žena i bio je jedan od retkih medija u Srbiji gde se mogao čuti rodno senzitivnan jezik.*

*Ulaskom u tzv. demokratske promene 2000. godine radio stanice okupljene oko Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM), pa i Radio 021 izlaze na tržišnu utakmicu sa ostalim komercijalnim stanicama. Jedno od rešenja za samoodrživost bilo je prelazak na model format radija, a menadžment Radija 021 odlučio je da za ciljnu grupu postavi ženu od 35 godina, jer je procenjeno da ta grupa može biti zanimljiva marketinškim oglašivačima. To je značilo prelazak sa uglavnom informativnog na program pod nazivom „Moja druga ljubav“.*

*Ideja ovog rada je da pokuša da istraži kako je i zašto slušateljki Radija 021, koja je godinama podržavana da bude slobodna, otvorena i glasna, nametnuta stereotipna slika američke domaćice?*

**Ključne reči:** *Radio 021, građansko društvo, format radio, ciljna grupa, stereotipna slika žene*

### Uvodna razmatranja

Ako se ima u vidu da odlučujući uticaj na budućnost radija imaju slušaoci, jer njihove „potrebe želje, ideologije i navike više nego ijedan drugi faktor odlučuju o propisima za emitovanje radio programa“ (Šingler, Viringa 2000:14), onda se u slučaju *Radija 021* može govoriti i o nekoj vrsti izdaje tih slušalaca, preciznije slušateljki, što se reflektuje i na dalji životni put tog medija. Cilj ovog rada je da istraži zašto radio stanica, koja je rodnu ravno-

---

<sup>1</sup> Asistentkinja na Odseku za medijske studije, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu. Kontakt sa autorkom: smilinkova@gmail.com

pravnost promovisala kao jednu od osnovnih vrednosti građanskog društva, počinje da emituje banalizovanu i stereotipnu *sliku* žene.

Osnovna pretpostavka je da se u želji za čelnom pozicijom na tržištu previdelo da su kvalitet, kritičnost postojećeg i otvorenost prema drugačijem bili razlozi za veliku slušanost programa. Tačnije, da su bukvalnim kopiranjem modela američkog format radija, uz pomoć pojedinih medijskih konsultanata, u prvi plan stavljeni interesi oglašivača dok su zanemareni dotadašnji slušaoci. Nekritičkim formatiranjem programa slušateljka *Radija 021* poistovećena je sa slikom bele žene, koja živi u kući sa belom ogradom u nekom američkom predgrađu i čiji je jedini cilj da bude dobra domaćica, majka, supruga i komšinica, a put do tog izmašanog ideala vodi preko kupovine najrazličitije robe koju gore pomenuti oglašivači reklamiraju.

Koliko Novosađanke nisu mogle da se pronađu u jednoj prilično stereotipnoj predstavi žene, odnosno kako u Srbiji nije moguće bukvalno prekopirati model format radija, svedoči i činjenica da se odustalo od prvobitnog koncepta i da je ciljna grupa proširena na žene i muškarce od 20 do 55 godina.

U ovom radu kao istraživački metod koristila sam intervju sa nekadašnjom urednicom *Radija 021* Jovankom Zlatković, aktuelnim glavnim i odgovornim urednikom Slobodanom Krajnovićem i nekadašnjim novinarima Milanom Srdićem i Žarkom Bogosavljevićem<sup>2</sup>. Budući da govorim o radijskoj *slici žene* a polazeći od značaja iskustvene evidencije za feminističku teoriju, bitno je napomenuti i lično iskustvo, pošto sam devet godina radila kao novinarka na *Radiju 021* i bila deo redakcije koja je pokušavala da pravi vesti za *ženu sa plakata*. Kao osnova za rad uzete su i kvantitativno-kvalitativne analize štampanih medija koje je radio Ženski informaciono dokumentacioni centar (ŽINDOK).

### **Radio 021 kao „ženin najbolji prijatelj“**

Popularnost lokalnog radija u svetu, koja traje od šezdesetih i sedamdesetih godina 20. veka do danas, opstala je zahvaljujući misiji koju je lokalni radio imao kada je nastajao – promovisanje ideja uže sredine, informisanje o lokalnim vrednostima iz kraja, prezentacija sopstvenih kulturnih dostignuća i slušanje muzike. (Pralica 2010:19)

*Radio 021* je program počeo da emituje 1. avgusta 1997. godine na frekvenciji 92.2 MHz, kao jedini novosadski nezavisni elektronski medij. Tre-

---

2 Razgovori su vođeni januara 2009. godine kao deo seminarskog rada na master studijama Novinarstva na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

ćinski vlasnik ovog radija bio je Grad Novi Sad, jedan od opozicionih gradova tada vladajućem režimu Slobodana Miloševića, dok je po trećina pripadala *privatnicima* Sretenu Kovačeviću i Zvonku Tarleu. Jedan od postavljenih ciljeva *Radija 021* bio je slobodan i otvoren radio, profesionalan i objektivan. Kako primećuje Jovanka Zlatković u knjizi *Uzvodno do 021* bazični problemi tadašnje Srbije bili su neobrazovanost i primitivizam, dominacija isključivosti, straha od drugog i drugačijeg, netolerantnost i masovna neosvešćenost ljudi da su pojedinci, a ne isključivo sastavni deo nekog kolektiva, mase ili gomile. Nasuprot tome bio je postavljen *Radio 021* kao medij otvoren za dijalog, multietničke i multikulturalne sadržaje i spreman da edukuje slušaocima za civilno društvo i građansku demokratiju (Zlatković 2001). A osnovni cilj civilnog društva, kako navodi Rade Veljanovski, je ostvarivanje najrazličitijih individualnih prava, koje nije moguće bez kvalitetnije razmene informacija, odnosno razmene koja je izvan uticaja vlasti i drugih centara moći. Pre 2000. i nekoliko godina nakon petooktobarskih promena *Radio 021* je bio najslušaniji u Novom Sadu i jedan od najuticajnijih *nezavisnih* medija u Vojvodini. „U novije vreme sintagma *nezavisni mediji* u raznim zemljama, koje su kroz turbulentne društvene procese kretale putem tranzicije, označavala je, maltene, sve medije koji su imali kritički odnos prema nedemokratskim režimima, alternativne medije ili one koje jednostavno nije osnovala vlada (Veljanovski 2005: 89).

Tadašnja misija radija bila je poštovanje različitosti, ljudskih prava, pogotovo prava žena i bio je jedan od retkih medija u Srbiji gde se krajem devedesetih mogao čuti rodno senzitivni jezik. *Radio 021* je imao vrlo intenzivnu saradnju sa ženskim organizacijama kao što su Ženske studije i istraživanja „Mileva Marić“ i Vojvođanka, kojima u velikoj meri pripada zasluga što upravo iz Vojvodine kreće priča o rodnoj ravnopravnosti<sup>3</sup>.

Petooktobarskim promenama 2000. godine i uspostavljanjem nove vlasti u državi, tržišnog načina poslovanja medijskog sektora *Radiju 021*, sem dotadašnje borbe za demokratizaciju društva, nameće se novi izazov, borba za slušaocima u konkurenciji sa komercijalnim radio stanicama, što je uslovalo unutrašnju transformaciju radija. Jedno rešenje bilo je prelazak na model format radija, odnosno usmeravanje i specijalizaciju radijskog programa, pri čemu su slušaocima poistovećeni sa određenim tipom potrošača (Valić-Nedeljković 2009:91). Menadžment *Radija 021* odlučio je da za ciljnu grupu postavi ženu od 30 do 40 godina, jer je procenjeno da ta grupa može biti zanimljiva

---

3 Pokrajinski sekretarijat za ravnopravnost polova osnovan je 2002. godine i to je jedan od prvih institucionalnih mehanizama u Srbiji za rodnu ravnopravnost.

moćnim marketinškim oglašivačima. To je značilo prelazak sa informativno-gradskog na pretežno zabavni program pod nazivom „Moja druga ljubav“.

### **Kako izabrati idealan radijski format?**

Sedamdesetih godina prošlog veka u vreme nastanka većine vojvođanskih stanica, ciljna grupa bili su svi oni koji imaju radio-aparat i mogu da prate programe tih medija. Prema Dejanu Pralici, kako lokalne radio stanice u procesu transformacije postaju finansijski manje zavisne od lokalnih samouprava, prinuđene su da same zarađuju veći deo novca, te su počele tržišno da se ponašaju praveći program koji je bio namenjen određenim ciljnim grupama. „Veliki deo privatnih radio-stanica, početkom 21. veka, pod uticajem „inostranih trenera“ koji su ideje doneli iz Amerike i Velike Britanije, počeo je da formatira svoje programe i da „traži“ svoju ciljnu grupu“. (Pralica 2010:239)

Glavni i odgovorni urednik *Radija 021* Slobodan Krajnović pojašnjava da se menadžment radija na formatiranje odlučio zato što je želeo da dođe do određene ciljne grupe kako bi se lakše marketinški prodavao program. „Mi smo se opredelili za ciljnu grupu koja je najpribližnija najmoćnijim marketinškim oglašivačima, kako bismo mogli da što više naših sredstava iscrpimo iz marketinga i na taj način održavamo funkcionisanje naše radio stanice.“ Do ciljne grupe ali i do programa namenjenog toj *centralnoj slušateljki* došlo se uz pomoć medijskog konsultanta Dušana Mašića. Zanimljivo je da, iako se u tekstu „Kako izabrati idealan radijski format“ navodi da je izbor formata prava nauka, u slučaju *Radija 021* korišćeni su uglavnom samo osnovni koraci, bez stručne analize tržišta, istraživanja publike i ozbiljnog profila ciljne grupe. Tako se po Mašićevom savetu krenulo od oglašivača, odnosno „onih kod kojih se nalaze pare za opstanak vaše stanice. Pri tome mislim na lokalne oglašivače koji treba da vam pokriju najmanje 80% planiranog budžeta. Sastavite spisak svih uspešnih „privrednih subjekta“ i probajte da svakome od njih dodelite njihovu „idealnu mušteriju“. (Mašić 2009) Sledeći savet odnosi se na izbor „centralnog“ slušaoca/slušateljku, nekog kome je apsolutno sve na programu zanimljivo. „To je osoba čija se slika drži na zidu u studiju i kojoj voditelji pričaju. Istu sliku imaju pred sobom i novinari kada biraju priče i vesti koje će ići u etar, baš kao i prodavci kada biraju koje potencijalne oglašivače će ‘napasti’ (isto). I zaista u studiju kao i u redakciji *Radija 021* nalazio se kolaž sa fotografijama iz novina koje su predstavljale zamišljenu slušateljku i sve ono što bi nju trebalo da zanima, u suštini ono što zanima klijente

radija<sup>4</sup>. „Kada ste odlučili čiju sliku ćete da kačite na zid, treba da saznate šta ta osoba voli. Jedini način da to utvrdite je da – pitate. Sastavite široki upitnik o životnim navikama i ukusima pa na ulicu“ (Mašić 2009). Sem *krativnih* sastanaka predstavnika svih segmenata *Radiodifuznog preduzeća 021* (novinari, voditelji, marketing, sekretariat...) na kojima se razmišljalo šta bi to moglo da interesuje pomenutu ženu, sastavljeni su i upitnici koje su popunjavali zainteresovani roditelji čija deca pohađaju Predškolsku ustanovu „Radosno detinjstvo“, jer se pretpostavilo da se među njima nalazi osnova željene ciljne grupe. Koliko je analiza *centralne slušateljke* laički i površno urađena govori i činjenica da voditelji i novinari koji su kreirali program, u stvari nisu znali kome se obraćaju.

Iako Sloban Krajnović smatra da je kreiranje programskih sadržaja bio lakši posao u procesu formatiranja radija jer je bilo potrebno da se „samo malo novinari okrenu i da razmišljaju kako razmišlja ciljna grupa i koje su to teme koje njih privlače i o čemu vole da slušaju“, tadašnji urednici i novinari imaju sasvim drugačije mišljenje. Tako Milan Srdić ocenjuje da je „teško kada sa jednog ozbiljnog informativnog programa, koji prati dešavanja u gradu i olakšava život i prosvetuje Novosađane, pređete na neku usku stvar kao što je žena od 25 do 45 godina, pogotovo ako treba da uredite vesti i ako ne slažete te vesti po jačini ili nekom uredničkom principu, nego morate da mislite na tu istu ženu, kako ćete njoj da udovoljite“. Slično kaže i Žarko Bogosavljević „Treba nekako razmišljati šta ženu koja ima 35 godina zanima. Nemam pojma šta je zanima, sem onog okvirnog da verovatno ima dete, da je udata i da je verovatno zanimaju te neke stvari oko deteta u školi, vrtiću, kako to funkcioniše...“.

Koliko se linearno gledalo na ciljnu grupu govori i podatak da je *Radio 021* potpuno prestao da objavljuje informacije o isplati penzija, budući da slušaoci tog radija, nakon formatiranja ne treba da budu penzioneri. „*Radio 021* prevideo je da informacija o isplati penzija može biti od koristi svima u porodici, jer postoji mnogo ljudi koji nemaju stalni radni odnos, a kojima je jedini stalni i sigurni izvor prihoda upravo penzija najstarijih ukućana. Jer činjenica je da ova usko profilisana ciljna grupa prema američkoj tradiciji nikako nije primenljiva na sredinu kao što je Srbija, s obzirom na to da lokalna radio-stanica opstaje na tržištu koje pokriva od 5.000 do 350.000 stanovnika, te je toliko raslojavanje publike ravno propasti stanice u našim uslovima. (Pralica 2010: 240)

---

4 Kao novinarka učestvovala sam u gotovo svim koracima *formatiranja* Radija 021, te o ovome pišem na osnovu ličnog iskustva.



## Vizuelna degradacija i stereotipizacija žene

Transformacija programa *Radija 021*, auditorijuma, žene...može se ilustrovati i džinglovima. Od „Politika aktivne, miroljubive frekvencije“ emitovanog krajem devedesetih, preko „*Radio 021*- vaša lična obaveštajna služba“ sa početka drugog milenijuma, do džinglova iz *srcaste*<sup>5</sup> faze:

„Kada sam tužna on mi peva, 021- ženin najbolji prijatelj“

„Moje prijateljice ga vole“

„Priča mi o deci, o nama, o vremenu“

„Poklanja mi cveće i knjige“

„Ujutro me budi i zajedno pijemo kafu“

„Brine o mom zdravlju i o mom izgledu“

„Moja druga ljubav“ .

Ukoliko se ima u vidu da su se čelni ljudi *Radija 021* odlučili da gotovo potpuno nekritički preuzmu američki model format radija, a pogotovo ako se uzme u obzir da se do predstave o ciljnoj grupi došlo bukvalno kopiranjem slika žena iz dnevnih listova i ženskih magazina, tada nije začuđujuće što zamišljena slušateljka nema veze sa onom stvarnom. Naime, rezultati kvantitativnih i kvalitativnih analiza štampanih medija Ženskog INDOK centra iz 2009. godine pokazuju da slika žene u štampanim medijima u Srbiji ne predstavlja odraz realnosti, sem u pojedinim aspektima. Takođe se navodi da samo letimični pogled na dnevne novine ukazuje na vizuelnu degradaciju i stereotipizaciju žena kada je u pitanju tekstualna i ne-tekstualna forma (Priručnik za medije 2009). Po mišljenju Snježane Milivojević, vladajuće predstave o ženama umnogome zavise od medijskog reprezentovanja. „Medijski tekstovi jesu odraz određene kulture, i upućuju na postojanje dominantne politike“ (Milivojević 2004).

U *Priručniku za medije* navodi se da u izveštavanju medija dominira idealizovana slika ženstvenosti – lepa, bela, heteroseksualna, urbana, a sa druge strane vezana za porodicu i tradiciju, dobra devojka ili majka više dece i savršena supruga. „Tipična žena kojoj se mediji obraćaju opsednuta je čistoćom, dovođenjem braka u red i spremanjem zimmica. Iako u drugim oblastima ide u korak sa savremenim (urbanim) načinom života, dnevna i nedeljna štampa u odslikavanju života žena ostaje u 70-tim godinama“. Stoga ne čudi da je veći deo programa *Radija 021* bio posvećen tradicionalnim *obavezama* žene kao

---

5 Promenila se i vizuelna prezentacija, od prepoznatljive narandžaste boje logo Radija 021 postaje ružičast sa srcima. Proširenjem ciljne grupe vraća se narandžasta boja.



što je vaspitanje dece, vođenje domaćinstva, očuvanje zdravlja i negovanje lepote.

Mediji su ogledalo društvene stvarnosti, ali i njeni primarni projektanti koji definišu naše živote, modele ponašanja i vrednosne sisteme. Kroz politiku medijske reprezentacije možemo rasvetliti paradigmatične predstave o ženama, kao i „simbolički kapital“ koji se prenosi patrijarhalnom matricom i inkorporira u njihova delovanja, uloge i tela. (Višnjčić, Miroslavljević 2008: 249) U ovoj tezi nalazi se i odgovor na pitanje kako je slušateljki *Radija 021*, koja je godinama podržavana da bude slobodna, otvorena i glasna, nametnuta jedna stereotipna slika.

Program „Moja druga ljubav...“ je u stvari propuštena prilika za jedan kvalitetan elektronski medij namenjen ženama, kakav ne postoji u Srbiji. Iako je mnogo toga na polju rodne ravnopravnosti već dostignuto, ipak sve dok se žene širom sveta suočavaju sa diskriminacijom i dalje će postojati uloga i potreba za ženskim radijom, jer radio je i dalje platforma sa koje žene mogu da se obraćaju ženama čak i u multimedijalnom svetu. „Prisvajanje radija, kao alternativnog javnog prostora koje je naročito značajno u vreme tranzicije i krize odigralo je značajnu ulogu u procesu modernizacije i demokratizacije širom sveta, počevši od dvadesetih godina 20 veka pa do danas“ (Pralica 2010: 284-285).

## Zaključak

Konačnu reč o formatu jednog radija uvek imaju vlasnici. „Ako ostavimo po strani one kod kojih bi trebalo da budu značajniji programski interesi (ekonomski interesi nisu isključeni), vlasnici tržišnog radija na prvo mesto stavljaju ekonomske interese. Radio stanica mora da zarađuje“ (Maričić 2008). Tako je bez obzira na ponosno prikazivanje rezultata istraživanja *Stratedžik marketinga* iz proleća 2007. koji su pokazali da je te godine najslušaniji termin na radiju bio „Ženski sat“ (Pralica, 2010:240), menadžment *Radija 021* upravo iz ekonomskih razloga odustaje od prvobitnog koncepta i odlučuje da se ciljna grupa znatno proširi, na žene i muškarce od 20 do 55 godina starosti.

Jovanka Zlatković smatra da je osnovna greška u procesu formatiranja programa odluka da se ne menja ime tom radiju. „Ako ostajete na istom imenu a menjate uređivačku politiku, kao što smo mi uradili, *Radio 021* je potpuno izgubio poverenje svoje publike koja zna da taj radio identifikuje po tim njegovim specifičnostima, po toj posebnosti, otvorenosti, po jednom duhu koji je bio reper za Novi Sad. Znači, poverenje je izgubljeno kod onih koji znaju šta

je 021 i zato najčešći komentar koji se može čuti kada sretnete ljude koji su slušali, koji kažu „Ja to više ne slušam, to nije više *Radio 021*.“

Analitičarka medija Dubravka Valić-Nedeljković<sup>6</sup> smatra da je *Radio 021* bio medij koji je bio naglašeno građanski, demokratski, medij koji se bavio ljudskim pravima, gradskim temama od javnog interesa i on je u suštini izgubio veliki deo auditorijuma kada se formatirao na samo jednu usku ciljnu grupu.

Ako se vratimo na početak rada i činjenicu da odlučujući uticaj na budućnost radija imaju slušaoci, upravo poistovećivanje potreba, želja, ideologija i navika redovnih slušateljki sa potrebama oglašivača dovodi do toga da *Radio 021* od velike emocije postaje obična komercijalna radio stanica sa vrlo kolebljivom slušanošću.

## LITERATURA

- Maričić, N. (2009). *Kreativno i pragmatično u formatiranju radija*.mc.rs URL: <http://www.mc.rs/code/navigate.aspx?Id=966>. Posećeno 04.10.2011.
- Mašić, D. (2009). *Kako izabrati idealan radijski format*. media.ba. URL: [www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/kako-izabrati-idealno-radijski-format](http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/kako-izabrati-idealno-radijski-format). Posećeno 14.06.2011.
- Milivojević, S. (2004). *Žene i mediji: Strategije isključivanja*. zenskestudie.edu.rs. URL: [http://www.zenskestudie.edu.rs/index.php?option=com\\_content&task=view&id=35&Itemid=37](http://www.zenskestudie.edu.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=37). Posećeno 12.06.2011.
- Pralica, D. (2010). *Lokalni radio u višejezičnoj sredini: primer Autonomna pokrajina Vojvodina*, doktorska disertacija odbranjena 9. jula na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.
- Šingler M. i Viringa S. (2000). *Radio*. Beograd: Clio.
- Valić-Nedeljković, D. (2009). Model verskog format radija u zborniku *Religija i tolerancija* vol. 7. br 11. Novi Sad: Filozofski fakultet – Centar za empirijska istraživanja religije.
- Vasiljević, L. Anđelković, V. (2009). *Priručnik za medije*. Beograd: Ženski IN-DOK centar.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd: Clio.

6 Izjava prof. dr Dubravke Valić-Nedeljković snimljena je januara 2009. godine takođe za potrebe seminarskog rada u okviru master studija Novinarstva na Fakultetu političkih nauka.

- Višnjić, J. i Mirosavljević, M. (2008). Problem reprezentacije roda u medijima. *Neko je rekao feminizam*. (zbornik radova). Beograd: Heinrich Böll Stiftung (Regionalna kancelarija za Jugoistočnu Evropu).
- Zlatković, J. (2001). *Uzvodno do 021*. Novi Sad: Radio 021.

Smiljana Milinkov

How to approach a woman in radio ether in Serbia?  
Attempt of formatting Novi Sad Radio 021

**Summary:** In the end of the nineties, Radio 021 was one of the symbols of Novi Sad's struggle for democracy and civil society. These days, its mission was respect for diversity, human rights, especially rights of women. Radio 021 was one of a few media in Serbia, where listeners could hear a gender-sensitive language. By joining the so-called democratic changes in year 2000, radio stations centered around the Association of Independent Electronic Media (ANEM), as well as Radio 021, going out in competition with other commercial stations. One of solutions for self-sustaining was transition to the model format of a radio. Management of Radio 021 decided to set a target group for women over 35, because it was estimated that this group may be interesting for advertisers. This meant moving from the most informative program to program called „My second love“. The idea of this paper is to try to explore how and why is imposed a stereotypical image of American housewife to typical female listener of Radio 021.

**Key words:** Radio 021, civil society, radio format, target group, stereotypical image of women.



Dr Dobrivoje Stanojević<sup>1</sup>

## Stilovi subjektivnosti u savremenom novinarstvu<sup>2</sup>

**Rezime:** *Udaljavanje novinara iz događaja o kome izveštava, bežanje u subjektivnost i senzacionalističke sheme uslovljavaju osamostaljivanje događaja i novu konstrukciju stvarnosti. Novinar često rekonstruiše ono što se zaista dogodilo iz onoga što je rečeno o događaju. Rekonstruisanje događaja ne znači da se novinar oslobađa konstrukcije od koje polazi. Loš je onaj novinar koji izveštava samo iz jednoga izvora. Onaj ko sasluša dva izvora još uvek nije dobar. On je samo manje loš. Reč je o neophodnosti sučeljavanja širokog kruga izvora. Potrebno je uporediti protivurečnosti, dokazni materijal i mnoge potvrde stvarnosti.*

**Ključne reči:** stilovi subjektivnosti, savremeno novinarstvo, manipulacija, masovni mediji, diskurs, senzacionalizam.

### Privremeni „nedostatak značenja“

U savremenom srpskom novinarstvu bez obzira na sve potpuniju profesionalizaciju očit su mnogi stilovi subjektivnosti koji ne idu u prilog pomenu toj profesionalizaciji. Ponekad se u takvim, gotovo ličnim retoričkim nastojanjima, želi da prenese izvesno iskustvo svakodnevnog razgovora u kojem ima mnogo elemenata procenjivanja umesto opažanja, manje odgovornosti a više poluodgovornog navođenja na senzacionalističko gledište. Subjektivnost se ogleda u različitim razlivanjima stilova. Jedan deo novinarstva kao da je zaštićen od stvarnosti i zaboravlja na svoju ulogu i neophodnost stremljenja

---

1 Profesor na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu. Kontakt sa autorom: [dobrivoje.stanojevic@fpn.bg.ac.rs](mailto:dobrivoje.stanojevic@fpn.bg.ac.rs)

2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu – Fakulteta političkih nauka, Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

prema što potpunijoj objektivnosti. Veoma često se stvara privremeni „nedostatak značenja“ (Jackson, 2005: 29-32).

Novinari, bez obzira na različite oblike najavljivanja priloga, pritajenim i sve sofisticiranijim lukavstvima privlače pažnju auditorijuma, ali uvek nekako kao da kriju pravi završetak. Usled česte značenjske disperzije i amfibične strukturiranosti priloga, epilog mnogim događajima se ne zna, i to zbog nedoslednosti novinara da istraže temu do kraja, a najviše zbog posustajanja sistema u pokušaju da reši brojne pokrenute afere od kojih su mnoge i pre-dimenzionirane da bi se skrenula pažnja sa drugih stvari. Na javnoj sceni se često simuliraju *promene, preokreti*, neosnovano ukazuje na *tude greške* da bi se prikrile vlastite. Tako nastaje sveopšte javno medijsko lutanje koje se iskazuje i u jeziku.

Medijska slika tako ostavlja dosta zagonetaka. Ostavlja se izvesna vrsta nedelotvorne polunavijačke napetosti. Preokreti se u novinarstvu previše često diktiraju. Postoji izvesna nostalgija za razložnošću koje jedva da ima.

U medijskom prikazivanju stvarnosti često je jasno da i novinari i intervjuisani znaju mnoge tajne i rasplete, a ipak svako od njih deluje kao da ne zna, ili nedovoljno zna, najvažnije stvari. Dok se novinaru to mora tolerisati jer on bi trebalo da pita kao da ne zna, intervjuisani gost je pozvan da što potpunije govori o temi za koju je pozvan. Izbegavanje gostiju da odgovaraju na tzv. šakaljiva pitanja dovelo je oblikovanja žanra „teškog razgovora“ sa elementima sukobljavanja novinara i gosta. To vodi u izvesni nametljivi poluprofesionalizam. Obično su to autorske emisije (tipa *Kažiprst, Intervju sa J. Čosićem, Utisak nedelje, Stanje nacije* na TV B92) karakteristične po tome što uvek postoji neposredno aktuelni povod, jasno određena tema van koje se ne može, i određeno najvažnije pitanje zbog kojeg se često i vodi celi razgovor. Novinar, mimo običaja profesije, kao da zna celu istinu, a razgovor služi da bi se gost „naterao“ da to javno i saopšti. Ponekad je to i neprijatni razgovor sa novinarskom tezom. Publika hoće da ukloni svoju nevericu i svoje nedoumice, često se i sama uključuje (brojne radio emisije živoga programa). Otuda nisu retke retoričke konstrukcije i jaka želja da se brzo pokažu ishodi od strane onih koji su već sve morali da znaju. Informacije tako dobijaju svojevrsnu kružnu strukturu. Vraćaju se tamo odakle su i potekle.

### Prazna mesta konverzacije

Analizom javnog diskursa može se otkriti upotreba velikog broja stilsko-retoričkih sredstava (eufemizama, tautologija, perifraza) kojima se svaki novi semantički znak zatvara u sopstveni krug. Reč je o ostrašćenim stavovi-

ma uvijenim u značenje prividne nepristrasnosti. U novinarstvu nema mnogo otvorenih struktura. Novinari često ponovo trče svoj patetični peripatetički krug od *zašto* prema *da li*, od posledice prema sumnjivom uzroku, umesto da to bude obrnuto. I dok se životne nepredviđenosti kreću u horizontalno i vertikalno, novinari kao da stalno lebde u neodređenoj horizontali. Uprkos tome, iako ponekad štiti druge i upravo dok štiti druge, novinar je najmanje zaštićen. Nijedno društveno stanje ga ne može preventivno osloboditi iskušenja objektivnosti sa kojima se mora jednom suočiti. Bez obzira na žanrovske razlike postoji supstrat koji je zajednički svim novinarskim tekstovima, izvešana „priča po sebi“ (Chatman, 1978:9).

I dok su se u donedavnom ratnom i poratnom izveštavanju novinari služili treminima kao što su: *zverstva, pokolji, masakri, izbezumljeni plaćenici, satnija koljača, dara je prevršila mjeru*, dok su čak i glavni urednici govorili o *ciljevima koji su više nego prepoznatljivi*, samo su najupućeniji profesionalci govorili da je to bezizlaz i videli izvesnost sramnoga kraja, a ipak se učinilo nedovoljno da se novinarstvo zaista profesionalizuje. Novinar tako krstari jezikom kao duh, kao razočarani avanturista. Često je primoran na vernost svojim zabludama. Obezličen, bez subjektivne težine, ali sa primesama stilova tuđih subjektivnosti.

U takvom novinarstvu novinar zna ono što će publika tek saznati, zauzima vlastiti stav koji ga udaljuje od profesionalizma. Novinarstvo postaje svojevrсни grozomorni roman sa jasnim crno-belim raspletima u čiju suštinu je novinar upućen, a recipijent očekuje još činjenica. Umesto pravih činjenica njemu se nude subjektivna objašnjenja i tumačenja kojima se zamenjuje profesionalno izveštavanje. Novinar se upinje da bude što subjektivniji i izražaj-niji inače se njegovo delovanje s tog gledišta posmatra kao besmisleno. Čitaoci, gledaoci, slušaoci, opet, poluzačudo, polusvesno prihvataju tu neobičnu pretpostavku da informacija ima u doziranim segmentima. Kretanje novinara postaje gest poslušnika, onoga koji omeđuje sopstvenu kreativnost. Teško je tada ne uočiti povezanost sa izvesnim „centrima moći“. Pošto poznaje događaje iznutra, novinar prepoznaje i strah. Novinar se trudi da pruži iluziju objektivnom govoru, a zaista nam pokazuje kako njime govori neko drugi. Otuda novinar postaje glasnogovornik tuđih subjektivnosti koje prihvata kao svoje i kao da neprestano obnavlja „mrtva mesta u konverzaciji“. (Genette, 1976:1406)

## Strukturalna napetost žanra

Tu se rađa izvesna strukturalna napetost žanra i zbunjenost zbog toga ko o čemu, za koga izveštava i kako. Recipijent ne zna rasplet sve dok se rasplet sam ne otkrije uz pomoć novinara. Izazovi modernog novinarstva potvrđuju da bi, radi budućnosti novinarske profesije, i dalje bilo bolje izveštavati i iznositi činjenice nego tumačiti sa stanovišta poznatih teza. Tako će jedna od naslovnih strana *Nina* (3150, 12. maj 2011) govoriti o *Grešnom mitropolitu Amfilohiju Radoviću* pri čemu se ne vidi i ironijska dimenzija priče. Potrom u istom broju o *Eldoradu za bankare*, pri čemu se zaboravlja da je to cilj svih bankarskih sistema; *Klijentima u ropstvu*, pri čemu se ne ističe da klijenti punoletni ulaze u kredite. Klijenti se, recimo, subjektivno tretiraju kao osobe sa znatnim stupnjem nepoznavanja bankarskih pravila. Stoga se moraju prepustiti analizi novinara-stručnjaka koji govori o „pohlepi i samovolji banaka“ gubeći iz vida uslove u kojima postoji bankarsko tržište.

Zbog toga se recipijenti u posebnoj erističkoj utakmici moraju prepustiti novinaru i prihvatiti činjenicu da on uvek zna šta će se dogoditi iako novinar nije tu da zna odgovor na pitanje već da ume da postavi pravo pitanje i predstavi gosta u izvornom svetlu, da li i kako odgovara na pitanje. I kad zna, mi od novinara ne tražimo da zna. Najčešće hoćemo da pametno pita one koji bi morali znati sve i ako ne znaju. Pravi novinarski odnos prema događaju jeste odnos pritajene naivnosti i ne treba da proizilazi samo iz njegovog znanja o predmetu već iz pravog odnosa prema recipijentima. Originalnost, oštrinu i prirodnost treba uneti iz napetosti koja dolazi od strane naslućivanih ili podrazumevanih recipijenata.

Međutim, elementi napetosti tako potrebni svakom mediju dovode do toga da novinari čine posebne lingvističke akrobacije ne bi li recipijente doveli u stanje bez anestezije. Već to je korak bliže do senzacionalističkog upakljenja. O stvarima se ne razgovara već se ističe kako mnoge od njih nisu *apsolutno tačne*. Više nije dovoljno da je nešto tačno, ono mora da je *apsolutno tačno*. To je već, samo po sebi, sumnjivo. Nije dovoljno da je nešto neistinito, ono mora da je *apsolutno neistinito*. Novinarima je često *muka u želucu* (kao da ona može biti i negde drugde), često osećaju *beskrajnu tugu* (Zoran Ostojić). Novinari ne beže od toga da često uzvikuju *dobro* ili jednostavnije: *O kej*. Česta je, dakle, upotreba i razlikujućih stilsko-retoričkih znakova, svojevrsnih ulaznica u subjektivnost (*definitivno postoji problem političkog uticaja*, kaže Nino Brajović kao da je otkriveno nešto zbilja novo).



## Naivna teatralnost

Novinari kao da se koriste prelaznim rečima prema subjektivnom doživljavanju, kao da traže dozvolu da nastave. Tako se kaže da će *poslanici izvesno početi raspravu* koja izvesno i ne mora da počne, da će *prisustvovati oko 80 predstavnika* koji i ne moraju biti prisutni, da će *štrajk paralisati mnoge službe u zemlji*, pri čemu je izraz *paralisati* tu da zastraši, nagovesti i nešto za šta se ima i drugo rešenje.

Nametljivi novinar nastavlja pričom kojom se razvija posebno viđenje mogućeg događaja umesto da se obaveštavamo o neposrednom događanju, a nama prepuste zaključci šta bi to moralo da znači. Žurnalista često dramski osmišljava dalji tok događaja u nekakvom vizionarsko-prognostičko-hiromantskom samozanosu uz pretpostavku da je recipijent navikao na dramatične priče. Kao da se pravi kako ne zna rasplet iako je već više puta odigran.

Tako čujemo da su *snažne eksplozije potresle Tripoli*. Stvara se utisak neposrednog prisustva. Samo reč *eksplozija* nije dovoljna, a to da su se *trupe povukle u strahu* podrazumeva i poznavanje psihološkog profila onih koji se povlače. Ako se već povlače, neka to bude u strahu.

Kao posebno opšte mesto, koje postaje i svojevrsni topos u vreme štrajkova, jeste i inovativno saznanje da su *putari koji štrajkuju nezadovoljni*. To više nije prenošenje informacije primaocu već predstavljanje naivne drame pospanoj publici. Novinari provode više vremena u davanju predstava nego u davanju informacija. Naivna teatralnost o *putarima čija je sudbina neizvesna* (kao da je nečija izvesna) umesto objektivnosti donosi izlive potrošenih formulacija o osećanjima, veštačkim spontanostima čak i prenemaganjima o tome *Čemu se, recimo, Delić nada*.

Paralelnost između novinarstva i pozorišta je i mnogo dublja. Televizija B92 izveštava o tome kako *većina radnika ima veoma ozbiljne zdravstvene probleme*, kao da i novinarstvo nije bolesno od zdravstvenih problema iako tu dijagnozu niko ne bi potpisao.

Novinar sve manje, čak i danas, reprodukuje. On sve više govori u nečije ime ili za nečiji račun praveći se da je to i njegovo vlastiti mišljenje. Novinar pokušava da pridobije svoje recipijente izveštavanjem o tome da je *Janko morao da igra meč u dva dana*. Svi znamo da nije morao, mogao je i da odstane.

U emisiji *Kažiprst* reakcije javnosti su najčešće *žučne*, a kad neko nešto izjavi u vezi sa nekim, on najčešće *optužuje*, iako je sve na kraju daleko od optužbe. Recipijenti nisu u informativnom horizontu, oni su tu samo fiktivno, kako teorija uči u fiktivnom prezentu i aktivnom stanju.

Najzad, iako se kraj nigde ne vidi, razgovori i polemike su redovno *okršaji*, a često, umesto da razgovaraju, *poručuju* jedni drugima.

Naša spremnost kao publike da dozvolimo novinarima da nas izveštavaju kako je *Sting oduševio publiku na koncertu u Beogradskoj areni* i kako je to bila *magična rok simfonija*, kako se u okolini Prijepolja nalaze *predeli čudesne lepote* (Danas, 9. jun 2011) ne iznenađuje jer smo davno navikli da nas novinari, naročito iz oblasti kulture i sporta, ne obaveštavaju već pišu zakašnele srednjoškolske sastave stilovima najrazličitijih procenjivanjima sklonih subjektivnosti.

Novinar učesnik ponekad kao da ne zna šta čini. On je više opsednut događajem nego što istinski izveštava. Sportski naročito. Sportski događaji kao da su zarazni svojom sugestivnošću pa se u stilu novinara vide elementi pristrasne ratobornosti, uticaj atmosfere, nefunkcionalnih detalja konotatori nametljivog vulgarnog mimetizma. Takav novinar ne vlada načelima profesionalnih specifičnosti svoga izveštavanja o događaju, pa mu zato izmiču kriterijumi biranja između mogućih stilova. Od jednog mogućeg objektivnog pristupa on se odlučuje za mnoge subjektivne. Tako se remeti delotvornost novinarske procedure u postupku oblikovanja izveštaja o stvarnosti.

### **Udaljavanje od događaja – senzacionalistički shematizam**

Novinar profesionalac, međutim, tačno zna šta želi da učini sa svojom „pričom“. U procesu izveštavanja on samostalno raspolaže svojim profesionalnim izazovima umesto da izazovi raspolažu njime kao što se događa neprofesionalcu. Novinar koji je u verodostojnom svetu svoje priče, vidi i pozadinu percepcije. Interes žurnaliste, otuda, u vreme tranzicije, mora da sledi njegovu percepciju, da se prilagodi nekoj koncepciji, a objektivnost bi bio istinski pokretač. Neautentični profesionalac zaražen senzacionalizmom, međutim, hoće samo da „ispriča priču“. U skladu s tim, svi delovi događaja, sve etape njegove geneze u funkciji su toga tabloidnog interesa.

Udaljavanje novinara iz događaja o kome izveštava, bežanje u subjektivnost i senzacionalističke sheme uslovljavaju osamostaljivanje događaja i novu konstrukciju stvarnosti. Novinar često rekonstruiše ono što se zaista dogodilo iz onoga što je rečeno o događaju. Rekonstruisanje događaja ne znači da se novinar oslobađa konstrukcije od koje polazi. Loš je onaj novinar koji izveštava samo iz jednoga izvora. Onaj ko sasluša dva izvora još uvek nije dobar. On je samo manje loš. Reč je o neophodnosti sučeljavanja širokog kruga izvora. Potrebno je uporediti protivurečnosti, dokazni materijal i mnoge potvrde stvarnosti.

To što je novinar sa svojom akribičnošću rekonstruisao nikad nije ne može biti isto sa onim što se zaista dogodilo. Različite istine, stvarna i rekonstruisana divergiraju po prirodi suprotnosti neposrednog i posredovanog gledišta.

Ma koliko se novinar trudio da rekonstruiše ono što se zaista dogodilo, ishod njegovog truda biće pre konstrukcija o tome šta je trebalo da se dogodi, što po iskustvu *senzacionalističkog shematizma* stoji u pozadini izveštavanja. A loš je sudija koji „presudu temelji isključivo na iskazu tužitelja ili tuženoga“. (Vigotski, 1975:36)

Novinarski tekst usled mnogih subjektivnih motivacija često je konstrukt koji, paradoksalno, kao da prethodi događaju. Poznato je da su neki tekstovi nastali o događajima koji se nisu ni dogodili. „Svaki pojam nastaje, dakle, izjednačavanjem nejednakoga.“ (Niče, 1983:153)

Naravno, stručne javnosti jedva da ima. A i kad se čuje njen glas ona je najčešće zauzeta uveravanjem o teškom položaju novinarstva, novim tehničkim mogućnostima, pretpostavljenim vlasnicima. Kao da se u nekom začaranom krugu odmotavaju već viđeni segmenti u različitim prelivima. Novinari pišu isti tekst, mi znamo kraj i to je sada svojevrsna balkanska večnost.

### **Manipulisani objekt i jezik**

Novinarske subjektivnosti, dakle, jesu gestovi podanika koji namerno samoograničava svoje etičke i estetičke mogućnosti. Danas je teško pisati i novinarski delati bez vezivanja za izvesne „centre moći“. Novinari se danas boje jer previše dobro prepoznaju stvarnost. Izvesne uspešne parodičnosti u kolumnama (Svetislava Basare, Teofila Pančića, Dragana Jovanovića...) jesu posebne potvrde za to. Medijska samoparodičnost je prevaziđena. Novinari bi morali da inoviraju žanrove i jezik da ne bi bili proterani iz sveta kome se veruje. Inače će vreme provoditi u prošlosti, a priželjkivati budućnost već prognanu u jezičku višesmislenost. Tek tada će potpunije pripadati stvarnosti kojoj se veruje. Preokret bi se mogao dogoditi iz nove profesionalnosti koja omogućava da deluje uprkos izloženosti udarcima (primer novinarkе Brankice Stanković, Svetlane Lukić, Teofila Pančića...).

Kad će se i da li će se uopšte dogoditi preokret i prestati igra prerusavanja novinarskih subjektivnosti i pristrasnosti, teško je odrediti. Upotrebljenim jezikom i sve većim brojem medija još više se podstiče osećaj manipulativnog otuđenja od pravog stanja stvari. Sve smo dalji od stvarnosti, a sve bliži da postanemo objekti manipulacije izloženi uticajima zavodljivih stilskih subjektivnosti. Manipulisani objekt, međutim, nije stvar bez ogledala. On se uvek ogleda i u jeziku onoga koji manipuliše.

## LITERATURA

- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse*. Ithaca: Cornell UP.
- Genette, G. (1976). *Granice priče*. Zagreb: Teka.
- Jackson, R. (2005). *Writing the war on terrorism. Language, politics and counter-terrorism*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Niče, F. *O istini i laži u izvanmoralnom smislu*. Zagreb: Gordogan.
- Vigotski, L. (1975). *Psihologija umetnosti*. Beograd.

Dobrivoje Stanojević

Subjective approaches (styles) in contemporary journalism

**Summary:** There is a thesis in work that we can recognize a person that has adopted main places of manipulation, in the first place, by the language that person uses. However, that is something that is not as obvious as need that some persons, even some media, to be presented differently and more modern than they really are. General place of manipulation is, therefore, continuous and force-implemented modernization.

**Key words:** manipulation, subjective approaches (styles), sensationalism, mass media, discourse, contemporary journalism

Dr.sc. Radenko Udovičić<sup>1</sup>

## Vjerodostojnost štampanih i elektronskih medija – teoretske i praktične dileme sa osvrtom na Bosnu i Hercegovinu

**Rezime:** *Tekst objašnjava teoretske i praktične postulate vjerodostojnosti medija na kojima se zasniva praksa novinarskog profesionalizma u zapadnim društvima. Autor navodi čak 32 postulata koji doprinose vjerodostojnosti medija i dijeli ih u četiri grupe: Moralni profesionalni postulati vjerodostojnosti, Novinarski postulati vjerodostojnosti, Edukativne i društvene pretpostavke i Tehnički i zanatski postulati vjerodostojnosti. Međutim, kako su mediji plod društvenog razvoja, tekst se fokusira i na profesionalne i etičke dileme oslikane kroz primjere u Bosni i Hercegovini kao i okolnosti koje sputavaju masovne medije da nepristrasno služe interesima javnosti.*

**Ključne riječi:** *mediji, novinarski uklon, televizija, novine, vjerodostojnost, javni RTV servis profesionalizam, etika*

Masovni mediji su plod društvenog razvoja. Međutim, nakog svog rođenja postali su kreator društvenih tokova. Nesporno je da masovni mediji oblikuju javno mnijenje te je potpuno razumljivo što su pod konstantnim pritiskom vlasti, komercijalnog, pa čak i nevladinog sektora koji nastoje da unaprijede informisanje o svojim djelatnostima ali i potaknu na građanski aktivitet. Okolina, odnosno kulturološki i politički ambijent usmjerava pravac medijskog djelovanja. Interakcija između javnosti i medija je izuzetno snažna. Demokratska društva, koja imaju uređene političke, ekonomske pa tako i medijske sisteme, reproduciraju nešto više mogućnosti za kvalitetniji protok informacija pojedinaca i javnog sektora, što je katalizator za postojanje više povjerenja, odnosno iskreniji i činjenicama potkrepljeniji medijski nastup. Naravno, i ovakva društva, u koja na žalost u potpunosti ne spada bosansko-

---

1 Programski direktor Media plan instituta iz Sarajeva i profesor novinarstva na Odjelu komunikologije Fakulteta humanističkih nauka u Mostaru.

hercegovačko, nisu imuna na matrice većinske kulture, običaja, ekonomskih interesa odnosno održavanja moći, što se reflektuje i na medije koji upadaju u branjenje takvih koncepata.

Vjerodostojnost medija je uzrokovana javnim mnijenjem. Kako je ono u Bosni i Hercegovini i etnički i entitetski i politički isparcelisano, minimum saglasnosti podijeljenog društva odnosno podijeljenih medija bi trebao da se upravo oslika na takozvanim životnim pitanjima. Međutim, uglovi izvještavanja, selekcija informacija i odabir činjenica, čak i u nepolitičnim temama, oslikavaju opredjeljenje medija.

### **Vjerodostojnost medija kao katalizator za povjerenje u društvu**

Vjerodostojnost medija bi u najkraćem podrazumijevala situaciju koja putem profesionalnog medijskog djelovanja uzrokuje povjerenje recipijenta (medijskih konzumenata) prema informacijama koje producira taj medij. Vjerodostojnost je pojam koji snažno određuje novinarski profesionalizam, mada je riječ u značajnoj mjeri o teorijskoj kategoriji, jer često u medijskoj praksi imamo primjere da određeni mediji za dio javnosti uživaju povjerenje, iako mnoge od postulata vjerodostojnosti ne provode. Činjenica da je komunikacija, nemedijska i/ili medijski posredovana, u svojoj kulturnoj konstrukciji predu-slovljena društvenim strukturama poticaj je i da se „baci pogled“ na građansku i političku kvalitetu društva. (Bauer, 2007: 33)

Vjerodostojnost je uzrokovana javnim mnijenjem. No, kako kaže filozof Srđan Damnjanović, mnijenje je čudna mješavina istine i neistine. Javna komunikacija, koja je ubrzala sve oblike života pretvorila je komunikaciju u neistinu, privid i laž, baš zato što je masovna, zasnovana na javnom mnijenju. (Damnjanović, 2009: 7) Da li to znači da mediji, kako bi obezbijedili vjerodostojnost trebaju ići po svaku cijenu u korak sa javnim mnijenjem? U značajnoj mjeri time bi bila narušena profesionalnost, odnosno već stotinjak godina izgrađivani postulati profesionalnog ponašanja medija. Vjerodostojnost medija, koja je dvosmjernan proces, u značajnoj mjeri oslonjen na ranija razmatranja medijske pismenosti, često je na skliskom polju potreba, ili bolje rečeno želja, javnosti i njenih korekcija kroz davanje tačnih i kontekstualno razjašnjenih informacija. Pored, za naše uslove političke ili politikanske sadržine ovog dvosmjernog procesa, omeđeni smo, posebno u razvijenom svijetu hiperkomercijalizmom što dovodi do propadanja novinarstva i služenja javnosti, idealu slobodnih medija – bogati medije, siromašna demokratija, kako kaže Robert McChesney.

Posvetićemo se sada još nekim definicijama vjerodostojnosti medija, koje će zaokružiti ovaj pojam, tako često korišten u medijskom diskursu, mada i zloupotrebljavan i demagoški shvatan.

### **Postulati vjerodostojnosti u klasičnim medijima**

Medijska vjerodostojnost je procjena i evaulacija medijskog kapaciteta da ispuni očekivanja istinite informacije dana od obje strane, proizvođača i potrošača, s obzirom na to da je ta informacija za korisnike relevantna materija od i za s tim povezane konverzacije, kaže u knjizi *Vjerodostojnost novina* Thomas Bauer. Publicitet, aktuelnost, odgovornost te, nadovezujući se na to, korisnost i dostupnost treba uzeti kao medijski specifične poruke izgrađene unutar odnosa između medija i njegovog recipijenta. Rad medija je vjerodostojan ako je transparentan u metodama rada, u selektivnim faktorima, u korištenju povjerljivih izvora, novosti, u priznavanju pogrešaka ako su one počinjene, te u praćenju principa deontološke etike, koji su između ostalog: publicitetet, aktuelnost i pouzdanost. (Bauer, 2007: 32) Međutim novinar je samo jedan točak u sistemu koji tu mašineriju drži u pogonu. Vlasnici medija pod pritiskom oglašivača i drugih «okova» za pozicioniranje na tržištu, vješto manipulišu takvim novinarskim idealima. Stoga, ako je medijska kompanija ili medijska ustanova zainteresovana za pozicioniranje etičkih standarda, ekonomskih standarda, standarda kvalitete ili pak standarda tipičnih za medije, možda kako bi dobila na vjerodostojnosti ili postavila preduvjete za vanjsku kredibilnost, onda treba razviti i organizovati strukture i oruđa kao bi bila u mogućnosti posmatrati sebe i sve relevantne razvoje tržišta i okoliša sa interesnim grupama (čitatelji, takmičari, ciljne grupe i dr.) – a standard vjerodostojnosti će biti mjeren kvalitetom strukture za kvalitetu funkcija. (Bauer, 2007: 31) Vjerodostojnost je kompleksan koncept koji se istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na kvalitetu poruke (vijesti) u smislu njene istine, tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje recipijenta. (Kurtić, 2007: 40)

No, da bi se u praktičnom smislu shvatila vjerodostojnost, nužno je sagledati karakteristike (postulate) koji definišu ovaj pojam. Hrvatski medijski ekspert Mato Bratulović je napravio tabelarni prikaz karakteristika izvedenih od različitih autora koje određuju vjerodostojnost novina. Zadnja kolona nazvana «Mi» pokazuje karakteristike koje su definisali autori iz jugoistočne Evrope u knjizi «Vjerodostojnost novina», koje su im služile kao varijable u istraživanju putem analize sadržaja novina.

**Tabela 1. Postulati vjerodostojnosti**  
(Brautović, 2007: 70)

Autori				
	Gaziano i McGrath	Bogart	Mayer i Kong – Hyub	Mi
Postulati vjerodostojnosti novina	Poštenje	Integritet	Lakoća upotrebe	Poštenje
	Nepristranost	Poštenje	Lokalizam	Nepristranost
	Sveobuhvatnost (kazivanje cijele istine)	Uravnoteženost	Snaga urednika	Uravnoteženost
	Tačnost	Tačnost	Količina vijesti	Lakoća upotrebe
	Poštivanje privatnosti	Sveobuhvatnost	Interpretacija	Lokalizam
	Razlikovanje činjenica od komentara	Dubina istraživanja	Tačnost	Razlikovanje činjenica od komentara
	Vođenje računa o ljudskim interesima	Autoritet	Istraživačko novinarstvo	
	Činjeničnost	Različitost sadržaja	Vještine novinara	
	Obučenosn novinara	Utjecaj na zajednicu		
	Istinitost	Živo pisanje		
	Vođenje računa o javnom interesu	Atraktivna prezentacija		
		Dobar dizajn		
Čitljivost				
	Razlikovanje činjenica od komentara			

Nužno je pojasniti neke pojmove. Jedan od zbunjujućih bi mogao biti pojam «lokalizam». Lokalizam, kao što su definisali Mayer i Koagn-Hyub, označava utvrđivanje autora novinskog napisa te načina na koji je njegovo autorstvo naznačeno. No u duhu našeg jezika, lokalizam bi se mogao protumačiti kao prihvatljivost lokalnoj sredini, odnosno interesima. U svakom slučaju, i ovakvo poimanje je takođe važan segment vjerodostojnosti. Informacija mora biti relevantna za recipijenta. Nema njegovog poimanja vjerodostojnosti, ako bi mu servirali samo informacije o događajima u Novoj Kaledoniji, ma koliko one sadržavale sve druge nabrojane elemente. Stoga dodajemo postulat



«**relevantnosti informacije**». Najil Kurtić u knjizi «Kod novinarstva» ovo naziva «blizinom». Ovdje značajan element igra takozvana konfirmatorska funkcija medija – ljudi vole da potvrde ono što su vidjeli, što znaju i da uporede medijski izvještaj sa svojim zaključcima. Svako od nas nastoji novine prosuditi, ako ih uopšte prosuđujemo, po tome na koji način one obrađuju onaj dio vijesti u koji se mi sami osjećamo uključeni. Walter Lippman u knjizi Javno mnijenje navodi da ako neke novine daju zadovoljavajući prikaz onoga što mi mislimo da znamo, našeg posla, naše crkve, naše stranke, prilično je sigurno da će biti zaštićene od silovite kritike sa naše strane. Novinska verzija mora da se podudara sa čitaočevim vlastitim javnim mnijenjem. Lippman navodi primjer izvjesnog Horrace Greely-a koji 1860. piše prijatelju koji želi da pokrene provincijski list. «Počni od jasnog shvaćanja da je za prosječno ljudsko biće predmet od najvećeg interesa ono samo; odmah zatim ga najviše zanimaju njegovi susjedi. Azija i otočje Tonga u njegovim mislima dobrano zaostaju...» (Lippman, 1995: 236).

Dakle, umjesto u tabeli definisanog izraza lokalizam, bolji je izraz, mada još daleko od pune konciznosti, «**autorstvo**». Ono može biti i nepoznato, punim imenom navedeno, inicijalima, kombinovano, od strane agencije ili redakcijsko.

«Lakoća upotrebe» označava jesu li informacije u napisima pojašnjenje uz upotrebu različitih oblika grafičke opreme te pridonosi li sadržaj tih elemenata razumijevanju. «Poštenje» iznad svega znači da će novinar učiniti sve kako ne bi bio pod utjecajem svojih predrasuda i preduvjerenja dok izvještava i uređuje. Slično, uravnoteženo izvještavati znači prikazati strane koje su upletene u događaj. Kod većine autora koji u gornjoj tabeli navode postulate vjerodostojnosti, čitamo pojam «tačnost» dok samo kod Graziana i McGratha imamo pojam «istinitost». Tačnost je izraz pod kojim podrazumijevamo precizne i istinite podatke dok je istinitost, iako semantički naizgled jasna riječ, prilično filozofski pojam podložan različitim interpretacijama. Više puta navođena teza: «Samo je jedna istina, a sve drugo su interpretacije», je suštinski na debatnom tragu koji otvara pitanja redosljeda činjenica, namjere, razloga i osjećaja. Neka je samo jedno od navedenih područja zamagljeno, diskutabilno je kakvu istinu primamo.

Novinarstvo je pod imperativom pretpostavljene istinitosti. Obični ljudi su svakodnevno prinuđeni koristiti vijesti da bi razriješili različite životne dileme. Čovjek je upućen da se oslanja na predpostavljenu istinitost (vjerodostojnost) informacija iz masovnih medija, da vjeruje kako određena tvrdnja samim tim što je iskazana u formatu vijesti ili saopštenja u informativnom mediju korespondira činjeničnom stanju. (Kurtić, 2007: 43)

Svijet je globalizovan, umrežen i sve što se zbiva postaje vijest koju masovni mediji prenose svojim konzumentima. Na temelju takvih informacija obični građani saznaju šta se dogodilo i donose svoje odluke, koje mogu biti ključne ali i trivijalne. Takve odluke mogu biti pogrešne, u smislu određenih rješenja i na ličnom (porodičnom) ali i širem društvenom planu. Međutim, odluku ne treba vezati za istinitost informacije. Moguće je donijeti pogrešnu odluku i na osnovu istinite (tačne) informacije, jer nije nužna uvijek ovakva vrsta kauzalnosti. Međutim, pretpostavka za pogrešno pojedinačno ili grupno činjenje je znatno vjerovatnija kada mediji dezavuišu, sakrivaju ili lažu. Stjepan Malović smatra da je ključno imati tačnu informaciju negoli je prvi objaviti. U novinama prevladavaju kratke forme. Nema više dužnih članaka, detaljnih analiza, opširnih intervjuja. Današnje novine obilježavaju kratke vijesti, veliki, udarni naslovi i velike fotografije. U hrvatskim novinama 61,8 posto objavljenih tekstova zauzimaju vijesti i kratke vijesti (Malović, 2007: 14). Dakle, novine su svedene na niz kratkih vijesti. Kratkoća je imperativ današnjeg vremena, ali ne smije se zanemariti i značaj objašnjavanja pozadine, analize i komentara događaja, što očito u ovakvoj koncepciji nije primarno. A zadaća medija je objasniti kontekst kao dodatnu vrijednost činjenicama. Nažalost, u akteulnom medijskom okruženju gdje mediji teže ekskluzivitetu, došlo je do izrazite tabloizacije novina. Mnogi mediji su se povinovali zahtjevima javnog mnijenja koje hoće kratko i jednostavno. Listovi koji gaje takozvano pozadinsko novinarstvo, poput francuskog *Le Monda*, su izgubili tiraže i nalaze se na rubu propasti. «Što je *Le Mond* pametniji, to je sve dalje od čitalaca», rekao je jednom prilikom direktor Visoke škole novinarstva iz Lila Marc Capelle. Slična stvar je bila svojevremeno i sa Oslobođenjem. Prije par godina, u jeku svoje najveće analitičnosti i iskusnih i jakih autora, vrtoglavo se povećala razlika u tiražu u korist Dnevnog avaza koji je gajio kratke forme, ali je imao brzinu. To je još jedna karakteristika koja fali u gornjoj tabeli – «**brzina**» ili «**pravovremenost**». Pod njom se podrazumijeva sposobnost medija da u što kraćem roku ponudi tačnu informaciju. Brzina je zbog prirode medija mnogo više karakteristična za radio, televiziju i internet. Često u dnevnoj štampi možemo primijetiti tromost u smislu dolaska do određenih informacija, ili redakcijske nesposobnosti da se prilagodi kasnim noćnim događajima i prezentuje ih u jutarnjem izdanju.

No, upravo zbog afiniteta medijskih konzumenata, potrebno je naći forme u kojima se jasno može dati produbljenje nekog događaja. Nekada, u samoj vijesti od tri paragrafa, možemo na kraju pročitati rečenicu ili dvije koje daju pojašnjenje. Ili stručan komentar od kredibilnog autora može na kartici i po razjasniti neki događaj ili pojavu. Godine maratonski dugih kolumni i izvještaja su, vjerovatno nepovratno, prošle.

Da bi upotpunili sliku postulata vjerodostojnosti, nužno je ubaciti još dva elementa koji određuju elektronske medije – radiofoničnost i televizičnost. Vjerodostojan radio ne može nikako biti, ako nema dobar zvuk, a televizija i zvuk i sliku. Razlika između radija i televizije i pisanih medija je određena korištenjem tehnologije. I radio i televizija počivaju na zvuku i slici (*audio or visual impact*). Neki događaj može postati važan samo zato što je slikan. Novine imaju sasvim drugačiju suštinu i često se noseći tekstovi u novinama ne podudaraju sa glavnim vijestima u dnevniku. Požar u nekoj brvnari u ozbiljnim novinama neće biti ni spomenut, dok će naći mjesto u centralnom dnevniku zbog slike – vatre koja gori, jer vizuelni element tog događaja plijeni pažnju. (Udovičić, 2007: 43)

Rade Veljanovski, profesor žurnalistike na FPN u Beogradu, inače dugogodišnji radio novinar, u knjizi «Kako pisati za medije» (str 145) kaže da slušaoca ne treba dovoditi u nedoumicu šta je čuo, šta se zapravo dogodilo? Slušalac ne može slušajući radio da se, kao čitajući novine, ponovo vrati na prethodnu rečenicu da bi bolje razumio vijest. Pozivajući se na Mencher Melvina (*News reporting and Writing*, Mc Graw Hill, USA 2000, 236) on navodi da radio i televizijski pisci trebaju da:

- koriste svakodnevni jezik
- pišu kratke rečenice
- ograniče svaku rečenicu na jednu ideju
- koriste sadašnje vrijeme svaki put kada je zgodno
- obično ograniče priču na jednu glavnu temu

Jasnoća i konciznost izraza su, uz sliku, dakle ključni elementi novinarskog nastupa, posebno na radiju i televiziji. U knjizi *Telling The Story* (str 250) se navodi da efektna slika može da se povlači i kroz nekoliko emisija vijesti, i to nekoliko dana. Novine taj konkretan događaj obrade samo u jednom izdanju. Vraćaju mu se samo ukoliko imaju nove činjenice ili pristup sa novim uglom. Slično je i na radiju. Efektni zvukovi, ekskluzivne izjave se često ponavljaju. Naravno najčešće navođeni razlog za to je da slušaoci nisu 24 sata uz radio, kao ni uz televiziju, te da se određene stvari moraju ponavljati. Međutim, veća je učestalost ponavljanja audio vizuelnih sadržaja. Agencijsku vijest o požaru čućemo znatno rjeđe nego vidjeti sliku sa tog događaja.

Stjepan Malović, na osnovu teorijskih razmatranja Benneta, insistira na poštenju, kao ključnom elementu vjerodostojnosti medija. Bennett umjesto objektivnosti uvodi kategoriju poštenja i to kao cilj, a ne rezultat izvještavanja. Poštenje se čini kao lakše ostvarivi cilj: novinar nastoji prikupiti toliko informacija koliko je to moguće nastojeći prikazati obje strane ravnopravno s

njihovim komentarima i interpretacijama. Poštenom novinaru vjerujemo čak i kada racionalizuje informaciju jer se nadamo kako ju je prikazao na najbolji mogući način. (Malović, 2007: 24) U elaboraciji poštenja hrvatski profesor novinarstva daje šest ključnih tačaka:

1. Profesionalni novinar prihvaća ulogu politički neutralnog faktora koji kritički ispituje sve strane i tako osigurava nepristranost izvještavanja.

2. Novinar odolijeva napastima senzacionalizma i procjenjuje zbivanja na temelju važećih društvenih standarda pristojnosti i dobrog ukusa. (Ova uloga novinara važna je zbog rastućeg broja tabloida i senzacionalističkih izdanja)

3. Istinitost i vjerodostojnost vijesti se dokumentuju izvještavanjem i prezentovanjem činjenica iz provjerljivih izvora i potkrijepljenih materijalnim dokazima.

4. Objektivnost izvještavanja je osnažena korištenjem zajedničkih standarda prikupljanja i pisanja vijesti. Na temelju tako pisanih vijesti (5W) čitalac može stvoriti predstavu o događaju.

5. Standardizovano izvještavanje omogućuje novinaru pokrivanje bilo kojeg događaja. Novinari opšteg usmjerenja manje su izloženi suviše stručnim interpretacijama. Specijalističko novinarstvo razvija se zadnjih godina u nauci, ekologiji, privredi i sl.

6. Ovi standardi mogući su samo uz stalno preispitivanje uređivačke politike, što je ujedno i brana protiv ugrožavanja prakse i normativa novinarske profesije. (Malović; 2007: 24 – 25)

Na kraju ovog dijela daćemo taksativni pregled definisanih postulata vjerodostojnosti ili, jasnije rečeno, novinarskog profesionalizma koje djelimo u četiri situacione kategorije na kojima se zasniva profesionalna (isključivo informativna) medijska produkcija.

#### Moralni profesionalni postulati vjerodostojnosti

- ▶ Poštenje
- ▶ Nepristranost
- ▶ Vođenje računa o ljudskim interesima
- ▶ Vođenje računa o javnom interesu
- ▶ Poštivanje privatnosti

### Novinarski profesionalni postulati vjerodostojnosti

- ▶ Sveobuhvatnost (kazivanje cijele istine)
- ▶ Tačnost
- ▶ Činjeničnost
- ▶ Istinitost
- ▶ Nepristranost
- ▶ Lakoća upotrebe
- ▶ Autorstvo ili lokalizam
- ▶ Uravnoteženost
- ▶ Razlikovanje činjenica od komentara
- ▶ Količina vijesti
- ▶ Interpretacija
- ▶ Istraživačko novinarstvo
- ▶ Dubina istraživanja
- ▶ Različitost sadržaja
- ▶ Brzina / pravovremenost

### Edukativne i društvene pretpostavke

- ▶ Vještine novinara
- ▶ Obučenosť novinara
- ▶ Snaga urednika
- ▶ Autoritet
- ▶ Uticaj na zajednicu
- ▶ Relevantnost informacije ili blizina

### Tehnički / zanatski postulati vjerodostojnosti

- ▶ Živo pisanje
- ▶ Atraktivna prezentacija
- ▶ Dobar dizajn
- ▶ Čitljivost
- ▶ Radiofoničnost / dobar zvuk
- ▶ Televizičnost / dobra slika

## Izazovi novinarskog profesionalizma

U izvršavanju svoje profesije novinar zapravo stalno mora odlučivati između kriterija važnosti nekoga događaja, pretpostavljenog zanimanja publike, te mogućih pozitivnih i negativnih posljedica izvještavanja. (Kunczik, Zipfel, 1998: 182) No kako bi se ostvarili profesionalni postulati novinarske profesije nužno je ispunjavanje osnovnih ljudskih preduslova. Jedno od ključnih je materijalna nezavisnost novinara. Kako većina novinara nisu previše dobro plaćeni, ostaje za divljenje njihovo nošenje sa materijalnim izazovima, koji mogu biti ponuđeni u različitim institucijama. Stoga zadivljuje entuzijizam većine novinara kao pojedinaca, mnogo više nego njihovih medija kao pravnih lica, koji balansiraju između ekonomskih interesa i idealističkih teorijskih postavki.

Međunarodna federacija novinara (IFJ), kao krovno tijelo većine novinarskih udruženja u svijetu, postavila je temeljna načela novinarske profesije. Osnovno određenje novinarske profesije je nezavisnost od svake ideologije i materijalna nezavisnost novinara. Načela novinarskog rada, prema Međunarodnoj federaciji novinara su:

- Uređivačka i izvjestiteljska nezavisnost
- Sloboda misli i izražavanja
- Poštovanje profesionalnih i etičkih standarda
- Zakonodavstvo: pravedni i pristojni radni te ravnopravni uvjeti (www.ifj.org)

Posebno kada su manji mediji u pitanju u Bosni i Hercegovini, danas u jednoj osobi imamo direktora i glavnog urednika, pa i vlasnika. Teško da je moguće imati toliku odgovornost prema javnosti da neutralizuje određene aspekte koji proizilaze iz menadžerskog, a posebno vlasničkog odnosa. Odgovornost prema javnosti se jednostavno često kosi naspram odgovornosti prema ekonomskoj opstojnosti firme, vlastitim radnicima i, u krajnjem slučaju, vlastitoj porodici. Naravno da su ove relacije prisutne i u medijima sa razdvojenim funkcijama, jer tržišna utakmica narušava novinarske postulate, ali je svakako lakše rješiva i dobrom koordinacijom, katkada i kompromisima, može da funkcioniše. Vijeće ministara EU u svojoj preporuci vlasnicima medija je naglasilo: „*Pluralizam se bolje čuva ako je vlasništvo razdvojeno od uređivanja. Ohrabrujemo medijske organizacije da osiguraju pravo urednika na odlučivanje o sadržaju medija*“ (Malović; 2007: 58)

Jedan od najuspješnijih novinarskih koncerna, njemački WAZ (VAC) često je na meti kritike jer se smatra izdankom korporacijskog novinarstva! Pored povremeno prisutnih pristrasnih postupaka prema određenim kompa-

nijama, najčešće poslovnim partnerima firme, postoji jedan čisto novinarski, posredni, metod postupanja. Iz jednog dopisništva za desetke dnevnih novina u deset zemalja se produciraju informacije. Gledano sa ekonomskog stajališta, to je opravdano kao i brzo i efikasno. No, WAZ je uvijek tvrdio kako se ne miješaju u uređivačke politike svojih izdanja te da je to zadaća urednika tih novina. Sada to više ne može biti tačno. Čim se informacije skupljaju, obrađuju i emituju iz jednog dopisništva za sva izdanja, tada automatski nestaje uređivačka autonomnost. (Malović; 2007: 61) U tom smislu Lance W. Bennett navodi kako savremenim svijetom vlada „trojka“ koju čine masovni mediji, oglašivači i banke, i to kako na globalnom nivou, tako sve češće čak i na lokalnom. (Bennet, 2004: 100)

Na toj liniji je i razmišljanje McChesneya koji kaže da neki idu tako daleko da demokratiju predstavljaju kao nešto što definiše ponajprije slobodu pojedinca da kupuje i prodaje imovinu, kao i pravo da se investira radi sticanja profita. (McChesney; 2008: 5) Ako pravimo usporedbu sa nekadašnjim socijalističkim uređenjima, kapitalizam jeste važan segment demokratije, ali istovremeno i otežavajuća okolnost za demokratske medije. Stoga evropski model postojanja javnih RTV servisa, uz sve teškoće i izazove sa kojima se susreću, je izuzetan doprinos informisanju i služenju javnim interesima. No tako odomaćeni izraz „služenja“ u značajnoj mjeri pokazuje, pogotovo na prostorima bivše Jugoslavije zavisnost javnih servisa od političkih matrica većinskoj javnog mnijenja.

### **Novinarska etika kao balans između profesionalnih pravila i moralnih ograničenja**

Vjerodostojnost medija često određuje i pojam novinarske etike. Luis Alvin Dej pravi distinkciju između često izjednačavanih pojmova morala i etike. Riječ moral izvedena je od latinske riječi *mos, moris*, što znači (između ostalog) „način života“ ili „postupanje“. Ona se često povezuje sa religijskim vjerovanjem ili ličnim ponašanjem. Riječ etika, s druge strane, izvedena je iz grčke reči *ethos*, što znači „običaj“, „upotreba“ ili „karakter“. O etici se često misli kao o racionalnom procesu primjene postojećih principa prilikom sudara dva moralna ograničenja. Najteže etičke dileme nastaju kada dođe do sukoba dva „ispravna“ moralna ograničenja. (Alvin Dej; 2004: 19). Ta dva koncepta poslednjih godina toliko su pomiješana da se skoro ne mogu razlikovati. Etika je zapravo grana filozofije koja se bavi moralnom komponentom ljudskog života. Novinarska etika se svodi na pravila postupanja medija prilikom izvještavanja. Novinarski etički postulati su često sadržani u kodeksima za



štampanju novinare ili, kako je u BiH, ali i većini zemalja Evrope, u Kodeksu za uređivanje radijskog i televizijskog programa. Shodno dva odvojena sistema u Evropi, regulacije i samoregulacije medija, pravila za elektronske medije imaju jaču snagu, odnosno rezultuju i zakonskim sankcijama, dok kodeksi za štampu, u skladu sa samoregulacijom, su na bazi dobrovoljnosti poštivanja. Zao glas u medijskoj zajednici za onoga ko ne poštuje kodekse bi trebao da bude opomena ili sramota za takav medij, ali u BiH, duboko podijeljenoj, mnogi često teško prave distinkciju između profesionalnog postupanja i borbe za političke ciljeve. No, koliko god pravilnici za elektronske medije i pisane medije bili precizni, uvijek postoji ono što se zove međuprostor ili *underline*, gdje, usljed različitih konteksta dolazi do sukobljavanja ili polemike.

Jedan od prvih dokumenata koji je sveobuhvatno precizirao odgovornost medija je izvještaj iz 1947. godine Haćinsove komisije za slobodu štampe „Slobodna i odgovorna štampa“ koji je sadržao dobro promišljenu i sveobuhvatnu analizu potrebe za postojanjem odgovorne štampe. Prvi zahtjev, prema komisiji, jeste da se daju „iskreni, sveobuhvatni i inteligentni izvještaji o dnevnim događajima u kontekstu koji tim događajima daje značenje“. Štampanje mora ne samo da bude tačno već mora i da pravi jasnu razliku između činjenica i stavova. Ali činjenice same po sebi nisu dovoljne. Informativni mediji moraju da objavljuju „istinu o činjenicama“ tako što će vijesti stavljati u širi kontekst i tako što će čitalac procjenjivati kredibilnost suprotstavljenih izvora. Interpretirajuće novinarstvo mora da ide dalje od čistih činjenica i da pruži odgovarajuću pozadinu tih činjenica. (Alvin Dej, 2004: 60)

Dalje se navodi da štampa služi kao „forum za razmjenu komentara i kritika“. Na štampama se apeluje da pruži platformu za stavove suprotne njenim vlastitim i da istovremeno ne odustaje od tradicionalnog prava na zastupanje nekoga ili nečega. Treći zahtjev jeste taj da štampa projektuje „reprezentativnu sliku konstitutivnih grupa u društvu“. Drugim riječima, rasne, društvene i kulturne grupe trebalo bi prikazivati precizno bez oslanjanja na stereotipe. (Alvin Dej, 60) Mediji bi također trebalo, prema komisiji, da budu odgovorni za „prezentaciju i pojašnjenje ciljeva i vrijednosti društva“. Posljednji zahtjev Haćinsove komisije jeste da bi štampa trebalo da omogući „pun pristup dnevnim podacima“. Taj stav održava se u medijskoj podršci pravu javnosti da zna. Međutim, zadnjih desetljeća mediji su koristili pravo da se zna kako bi opravdali novinarske aktivnosti koje se proširuju izvan vladinih aktivnosti i zalaze u privatne živote pojedinaca. Upravo najveći broj etičkih dilema se sukobljavao na ovom polju. Da li cilj opravdava sredstvo i kada? Neki autori pokušavaju da opravdaju svoje prevare ili direktno izvrtnje činjenica pozivanjem na „višu istinu“. Prema tom gledištu, nije mnogo važno da li su činjenice u osnovi priče tačne ili ne. One su, umjesto toga, samo zamjena za autorovo



viđenje političke realnosti (Alvin Dej; 2004: 100). Pojedini novinari ponekad brane svoju praksu obmanjivanja u ime javnog interesa. Čest slučaj, hiljadu puta opisan i u filmovima, je da novinari koji se bave istraživačkim novinarstvom koriste se lažnim predstavljanjem da bi otkrili korupciju državnih funkcionera ili neku drugu nečasnu aktivnost koja negativno utiče na blagostanje društva. S etičke tačke gledišta, takva praksa se brani obrazloženjem da će donijeti korist javnosti, nanoseći pri tom štetu (obmanjujući) samo manji broj ljudi. Oni koji dovode u pitanje ovakvu praksu vjeruju da novinari imaju prejaku sklonost da postaju uljezi i prije nego što probaju druga sredstva da dođu do priče. (Alvin Dej; 2004: 104)

Jedan od najintrigantnijih primjera je postupanje novinara Slobodne Bosne iz 1998. godine, koji se počeo zabavljati sa sekretaricom premijera Federacije BiH, kako bi preko nje pribavio podatke neophodne za dokazivanje korupcije tadašnje vlasti. Nakon što je doznao šta mu treba, ostavio je prevarenu (iskorištenu) djevojku. Zanimljivo je da ovdje nije riječ bila o krivom predstavljanju, već, recimo, o glumljenju osjećaja radi «novinarskog interesa». Jedan slučaj, oko kojeg se u medijskoj zajednici Francuske otvorila velika rasprava, ali bez ujednačenog stava, je bio slučaj novinara TVF1 koji je, kako bi otkrio koji je uzrok kontinuiranih sukoba fudbalskih navijača Pari Sen Žermena i policije, godinu dana glumio kako bi se infiltrirao u vrh radikalnog krila navijačke skupine. Nakon mjeseci odlazaka na utakmice, ustanovio je da za nered snosi krivicu i policija koja je često bezrazložno provocirala, katkada i udarala navijače. Iako je istina izašla na vidjelo, ovakav postupak je naišao na snažno odbijanje samih navijača, koji, iako su dokazali neke svoje stavove, nisu mogli sa ljudske strane preboliti da se neko krivo predstavljao i glumio svoja uvjerenja. Slična stvar je bila, početkom ovog vijeka takođe u Francuskoj. Primjer koji se inače izučava na Visokoj školi novinarstva iz Lila<sup>2</sup>, kada je jedan medij potplatio jednog kompjuterskog stručnjaka iz obezbjeđenja fabrike da im dostavlja snimke, preko koji su se trebale dokazati neke nečasne radnje u toj kompaniji. Ovaj insajder je na kraju ostao bez posla sa krivičnom odgovornošću, snimljeni dokazi skoro ništa nisu potvrdili, odnosno rezultovali su nekom neinventivnom pričom, a novinarska udruženja su ostala duboko podijeljena oko ovog postupka. Ali, studenti novinarstva,

---

2 Visoka škola novinarstva iz Lila je najstarija novinarska škola u Francuskoj. Bila je partner Visoke škole novinarstva Media plan iz Sarajeva, gdje sam obavljao dužnost direktora studija od 2006. do 2008. godine. Obje škole su dio svoje nastave bazirale na primjerima iz novinarske prakse koji su analizirani i smješteni u različite profesionalne kontekste.

pa i sami novinari su dobili odličan primjer da diskutuju i oštre svoj osjećaj za etičko postupanje.

Jedan od najzanimljivijih slučajeva etičkog postupanja je primjer iz 1993. godine iz opkoljenog i granatiranog Sarajeva. Televizijske ekipe, prije svega strane, su izvještavale sa jedne gradske sahrane, civilnih žrtava bombardovanja. No, u sred pokopa mjesto sahrane je zasula paljba iz PAM-a (protiv-aviionskog mitraljeza). Jedna žena pada ranjena. Video-novinarka jedne talijanske televizije baca kameru i pritrčava da pomogne ženi koja se previja na zemlji. Druga televizija, odnosno njen kamerman, ostaje da snima ovaj prizor i uspaničene ljude, jedne koji bježe, druge koji se pridružuju talijanskoj novinarki u pomoći ranjenoj ženi. Koja televizija je postupila pravilno sa stanovišta novinarske etike? Zanimljiva rasprava se vodila u zajedničkom plenumu u Neumu 2002. godine studenata novinarstva iz Zagreba i Visoke škole novinarstva iz Sarajeva. Većinski stav je bio da je talijanska novinarka postupila etično sa ljudske strane, dok su ostali novinari bili etični u smislu profesionalnog, novinarskog konteksta. Da li je etično uskratiti sliku događaja, ekskluzivnog stradanja civila? Posebno, ako je tu veliki broj građana koji su u stanju pomoći unesrećenoj. Dakle, novinarstvo je okrutna profesija, zasnovana na šokantnim slikama i pričama. Takva priča se mediju, odnosno gledaocima može samo uskratiti ako novinar, odnosno snimatelj, nema izbora. Po mišljenju studenata, ovdje ga je bilo. No, ne smijemo zaboraviti – novinar je samo čovjek, tako da hipotetičku osudu ove novinarkе trebamo uzeti samo kao edukativnu vježbu, a nikako podvesti kao neprofesionalno postupanje. Pojedini ljudski nagoni mogu biti ispred profesionalnih.

Alvin Dej navodi nekoliko, kako on kaže, zahtjeva sistema etike, koji moraju da budu zajedničke vrijednosti za medije. Poštivanje ovih vrijednosti bi trebalo da podigne vjerodostojnost medija, odnosno ojača njihov kredibilitet. Vrlo zanimljiv zahtjev za medije je mudrost. U novinarstvu, na primjer, smatra se da je prava ravnoteža negdje između senzacionalnog i monotonog. Program afirmativnog djelovanja favorizovanje manjina ili rasa, koji ponekad može izgledati ekstremno, nekada se opravdava potrebom ispravljanja ranijih diskriminacija. (Alvin Dej, 2004: 47) Dakle, mudrost u medijskom smislu je dobra procjena, kada nešto naglasiti, kada djelovati aktivno, kada spustiti tenzije.

Pravda je takođe po ovom autoru jedno duboko subjektivno poimanje. Medijski radnici mogu radi njenog ostvarenja upotrebiti određene obmane, uspostavljanja i održavanja poverljivih odnosa i narušavanja privatnosti drugih. Kako bi se mogla ostvarivati mudrost i pravilno rasuđivati pravda, potrebna je sloboda. Bez slobode nema ni moralnog rasuđivanja, zato što mo-

ralno rasuđivanje podrazumijeva izbor između nekoliko alternativa i odbranu odluke na osnovu racionalnog principa. I naposljetku, po ovom razmatranju Alvin Deja, zahtjev za pravilnom primjenom etičkih principa je odgovornost. Novinari moraju imati osjećaj odgovornosti prema javnosti, što često sublimira i pojedince. Novinari znaju da će skandalozno saznanje povrijediti druge, ali njihova namjera ne bi trebala da se svodi na to da neko bude povrijeđen, već da se obavijesti javnost o stvarima od javnog interesa. Na primjer, u nekoj medijskoj kući može da postoji zabrana novinarima da se koriste prevarama da bi došli do vijesti; ta zabrana izvedena je iz opštih društvenih normi u vezi s laganjem. Novinari, međutim, pod pritiskom konkurencije i vremenskih rokova, dolaze u iskušenje da odustanu od tako uopštenih principa jer žele da imaju ekskluzivnu priču ili vjeruju da će iskrivljavanjem činjenica zadovoljiti javni interes, makar pritom prekršili i jedno od osnovnih pravila etičkog ponašanja. Kada moralne norme prođu vatreno krštenje u stvarnom svijetu, medijski radnici dolaze na teritoriju primjene etike. Primjena etike je grana filozofije koja se bavi rešavanjem problema. (Alvin Dej, 2004: 21)

Michael Kunczik i Astrid Zipfel koriste izraz «*unutarnje slobode štampe*» koji ne bi trebalo dovoditi u vezu sa pojmom autocenzure, mada se neminovno oslanja i na to, već upravo zahtjeva etike, odnosno novinarskog prilagođavanja njenim zahtjevima. Njemački autori u elaboraciji ovog pojma navode da postoje dvije vrste ponašanja medija, odnosno postupanja novinara. To su suštinski i dva teorijska pogleda na ulogu medija. Jedno je takozvano *neutralno-objektivno* pristupanje događajima ili pasivno-distancirano posmatranje. Drugo je aktivno, participativno *društveno angažovano*, odvjetničko novinarstvo. (Kunczik, Zipfel, 1998: 74) Prvo postupanje gaji takozvani neutralni novinarski uklon, a drugo pozitivan ili negativan, zavisno od situacije. Vrlo slikovito ova dva modaliteta oslikavaju dva javna TV servisa iz Sarajeva. BHT važi za hladnu televiziju, koja «niti smrdi niti miriše» sa najčešće neutralnim, katkada i opreznim ponašanjima novinara, posebno kada su u pitanju političke teme koje reflektuju različite nacionalne interese. S druge strane, Federalna televizija u svom informativnom programu gaji takozvano misionarsko novinarstvo koje ima namjeru da razotkrije, ispravi i promjeni. Dio novinara čak ima i jasne političke stavove, koji se uglavnom ne vežu za određenu političku partiju, ali svakako za političku ideju. Međutim, politička pristrasnost je posebno izražena tokom predizbornih kampanja. Iako pripadaju istom Javnom RTV sistemu BiH, dnevnici triju javnih servisa su 2010. godine sa značajno drugačijih pozicija pratili predizbornu kampanju. U suštini, riječ je o nastavku divergentne uređivačke politike ovih medija koja je, pogotovo kada su u pitanju entitetske televizije, u značajnoj mjeri i etnički i politički suprotstavljena. Štampa u Bosni i Hercegovini još od ratnih vremena gaji kritički stil pisanja

prema različitim društvenim pojavama, istaknutim pojedincima, vlastima, opoziciji. Međutim, takvo izvještavanje za vrijeme predizbornih kampanja je često na rubu objektivnosti pa čak i u misiji promjene političkih odnosa u zemlji (ur. Udovičić, 2011: 16). Ni zadnji izbori nisu bili izuzetak. Jasno su se mogli vidjeti afiniteti prema određenim političkim strankama i kandidatima. Vidljiva je bila i etnička i politička medijska podijeljenost zemlje.

No, objektivnost predstavlja cilj i glavnu odrednicu ponašanja te su mnogi analitičari skloni tome da angažovano novinarstvo nije uvijek ni neutralno ni objektivno. Drugi problem je što je pojam objektivnosti vrlo fluidna kategorija. Većina ljudi promatra svijet kroz svoj politički svjetonazor i smatra da je sve što odstupa od njegova mišljenja neuravnoteženo i neobjektivno. (Ben-net, 2004: 76) Ipak, kako navode Kunczik i Zipfel, glavni prigovor čistom, distanciranom novinarstvu jeste da se postojeće uređenje neispitano prihvaća kao datost te da se izbjegava preuzimanje političke odgovornosti. Takvo novinarstvo služi u svrhu objave informacija („objavljivačko novinarstvo“) i bavi se, navodno, objektivnim izvještavanjem s dvora, cinično primjećuju. Za razliku od „gatekeepera“, „advokat“ sebe vidi kao predstavnika određenih društveno zapostavljenih skupina koji svoje interese ne mogu zastupati sami. Novinar sebe vidi kao „četrvtu vlast“ koja spriječava zlorababu moći, što barem implicitno predstavlja težnju za promjenom društvene konstitucije. (Kunczik, Zipfel, 1998: 74) Karakter medija je takav da uključuje otvorenost prema bilo kojoj temi, ali i da otvara bilo koju temu za svačiji pristup dostavljanjem informacije ili čak distribucijom generalizovanog znanja. Taj uslov sugerije da je medijska komunikacija napravljena za svakoga, da je manje opterećena individualnim interesom jer je interes medija uvijek faktor koji otklanja individualne poruke u drugi red. (Bauer: 2007: 25) No, svjedoci smo da su svugdje u svijetu, a posebno u konfliktnom području Balkana, ideali profesionalizma često zapostavljeni. Pojedini mediji imaju svoje vlastite političke ili ekonomske interese, ili su poluge za ostvarivanje tih interesa kod određenih političkih krugova ili grupacija.

### **Uređivačka načela javnog servisa**

Međutim, bez obzira na sve, vjerodostojnost medija trebamo posmatrati uvijek u idealnim, neki će reći idealističkim, okvirima. Pisano usmjerenje ka tome su već spominjani kodeksi. Presentovaćemo zato, vjerovatno, najkvalitetniji dokument ove vrste u BiH, a to su UREĐIVAČKA NAČELA JAVNOG RADIOTELEVIZIJSKOG SISTEMA U BOSNI I HERCEGOVINI. Kako se u preambuli ovog profesionalnog, u suštini etičkog novinarskog kodeksa

kaže, ove smjernice i načela u osnovi govore o standardima što ih se poslovodstva, urednici i uposlenici javnih emitera u BiH trebaju pridržavati kako bi bolje razumjeli i izvršavali svoju misiju služenja javnosti. No, kako se dalje kaže, načela ne čine kvalitet programa. Ona su samo vodič za poslovodstva i uposlene, a kvalitet programa postiže se stalnom profesionalnom obukom i posvećenosti poslu.

U dokumentu se kaže da će uposlenici javnih emitera uređivati i proizvoditi programe u skladu s najvišim profesionalnim kriterijima. Oni će štiti slobodu medija i pravo na komentaranje i kritiku. Njihova lična opredjeljenja ili pripadnost pojedinim društvenim skupinama ne smiju utjecati na njihovu objektivnost u izvještavanju. Dalje se navodi da će urednici i urednička tijela poštovati stvaralačke i umjetničke slobode novinara i autora u okvirima ovih smjernica.

Uređivačka načela javnih servisa baziraju se na tri ključna profesionalna standarda:

#### – NEPRISTRASNOST

U obrazloženju se kaže da nepristrasnost ne znači apsolutnu neutralnost o svakom medijskom sadržaju, niti je nužno svakom mišljenju plasiranom u programu suprotstaviti drugačije mišljenje. Informativno-politički program treba imati slobodu da ispituje bilo koju temu sve dok za to postoje uređivački razlozi. Ali, kada se iznose suprotstavljena mišljenja, ne smiju se pogrešno ili iskrivljeno interpretirati. Informativni programi, naglašava se, trebaju ponuditi gledaocima i slušaocima sadržaje s dovoljno činjenica i na uravnotežen način, tako da oni mogu formirati sopstveno mišljenje.

Kao važan segment oko kojeg je moguća manipulacija sa nepristrasnosti navodi se lično mišljenje. Urednici, voditelji, novinari i drugo osoblje medija iz sastava javnih servisa mogu u tim ulogama izražavati samo profesionalna rasuđivanja, ali ne i ona koja proističu iz njihovih političkih ili drugih ličnih opredjeljenja. U informativno-političkim emisijama mora postojati jasna razlika između komentara i činjenica. Kad su sve relevantne činjenice tačno i nepristrasno utvrđene, autor može izraziti profesionalnu procjenu događaja, ali ne i lično mišljenje. U slučajevima kada je program kreiran tako da nudi lično mišljenje specifične osobe ili skupine, tada priroda tog programa mora biti unaprijed objašnjena auditoriju.

#### – PRAVIČNOST

Pravilo pravičnosti zasniva se na tome da se prema sudionicima događaja kao i gostima treba odnositi iskreno i s poštovanjem. Za sve sudionike

programa, kao i za novinare, vrijede načela, posebice ona koja se odnose na poštivanja ljudskih prava i sloboda, te na prava građana koja im garantuje Ustav i zakoni Bosne i Hercegovine, odnosno ustavi entiteta.

Ističe se i to da svi programi moraju biti utemeljeni na tačnosti podataka. Temelj ovog načela jest detaljno istraživanje činjenica o događajima. Stoga, kad god je to moguće, novinari i svi drugi kreatori programa, kaže se u ovom dokumentu, trebaju prikupljati informacije iz prve ruke, tako što će biti na mjestu događaja ili – ukoliko to nije moguće – nastojati da se do vjerodostojnih činjenica dođe putem razgovora s onima koji su prisustvovali samom događaju. Radi postizanja maksimalne pouzdanosti informacija o događajima o kojima javni emiteri nemaju vlastito izvješće, vijest ne bi trebala biti emitovana ukoliko nije potvrđena iz najmanje dva izvora. Jezik koji se koristi mora predstaviti činjenice na jednostavan i lako razumljiv način i ne smije sugerisati nedostatak objektivnosti, niti promovisati određeno stajalište. Kada se objavi netačna činjenica, treba jasno i otvoreno priznati počinjenu grešku i što prije je ispraviti.

#### – DIGNITET IZVORA INFORMACIJA

Tretira se i problematika izvora informacija. Ističe se da kada je god to moguće, izvor informacije treba biti naveden, ali novinar i uredništvo imaju pravo u određenim okolnostima zadržati u tajnosti identitet izvora ili sudionika. Novinarstvo u medijima javnih emitera može pretrpjeti štetu ukoliko osobe koje pružaju informacije pod uslovom da ostanu neotkrivene, u nekom trenutku budu identifikovane. Stoga, u situacijama kad se dogovaraju o povjerljivosti, novinari i urednici javnih emitera trebaju pažljivo razmotriti moguće posljedice i o tome zatražiti saglasnost posloводства.

Kao važan oblik vjerodostojnosti za RTV medije, navedeno je pravilno naznačavanje arhivskog materijala pri čemu je nužno da urednici i novinari su obvezni jasno naglasiti kada se koristi arhivski materijal, bilo prethodnom najavom u radio-emisijama ili tekstom na tv-ekranu.

#### – PRISTOJNOST I ULJUDNOST

Standard pristojnosti i uljudnosti se suštinski svodi na obazrivo postupanje prema različitim subjektima izvještavanja. U mnogim multietničkim zemljama, posebno proizašlim iz konflikta, ovaj profesionalni standard apsolvira i takozvani jezik mržnje, koji je bio karakteristika dijela medija kako neposredno prije rata, tokom njega, ali i niz godina nakon. Da jezik mržnje nije napustio u potpunosti medije u BiH svjedoče brojne analize medijskih sadržaja koje pokazuje njegove suptilnije, ali ipak izrazito ubojite oblike. U



uređivačkim načelima javnih servisa izraz se eksplicitno ne spominje – uostalom riječ je, ipak, o simplificiranom, subjektivnom, nazivu – ali se vrlo jasno daje do znanja urednicima i novinarima šta se podrazumijeva pod medijskom pristojnosti. Tako se navodi da će javni emiteri u svojim programima poštivati opšteprihvaćene standarde o pristojnosti i uljudnosti, a vodit će računa i o običajnim (kulturološko-religijskim) normama svoje sredine, odnosno sredine o kojoj ili iz koje se izvještava. Ne smije se koristiti nikakav programski sadržaj koji bi mogao potaći pojedince ili skupine na nasilje, nered i mržnju. Nije dopuštena upotreba jezika koji bi mogao značiti uvredu pojedinca ili bilo koje društvene skupine. U tome cilju, kaže se dalje, javni emiteri neće publicirati nikakav sadržaj koji, korištenjem predrasuda ili stereotipa, diskriminira pojedince ili grupe. Neće se emitovati nikakav materijal koji bi mogao provocirati ili potaći na djela protiv temeljnih prava i građanskih sloboda pojedinaca.

Praktično uređivačka načela medija, a posebno javnog RTV servisa, koji u evropskim okvirima snažno reflektuje pluralnost različitih društvenih interesa kroz novinarsku komunikaciju, ako se provode, reflektuju demokratsku realnost jedne zemlje. Javni radio-televizijski sistem je samo jedan element transformacije struktura zemlje koji jednostavno ilustruje, u sferi medija, posljedice izbora napravljenih na političkom nivou. (Thompson, Hrvatin, Jusić; 2008: 76) Gotovo opšteprihvaćeni stav da je dovoljno pogledati centralni dnevnik i razumjeti u kakvom je stanju dotična zemlja, samo svjedoči o izrazitoj društvenoj simbiozi gdje su mediji njeno ogledalo.

## LITERATURA

- Bauer, T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: JETiC
- Bennet, W. L. (2004). *News: Politics of Illusion*. New York: Paperback
- Chomsky, N. (2008). *Kontrola medija*. Novi Sad: Rubikon
- Damnjanović, S. (2008). *Medialogike (vreme filozofije i rasonode)*. Novi Sad: Media Art Service International
- Dej, L. A. (2004). *Etika u masmedijima*. Beograd: Medija centar
- Grupa autora (ur.) Malović, S. (2007). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ & SK
- Grupa autora (Thompson, Hrvatin, Jusić) (2008). *Razjedinjeni propadaju: javni radio – televizijski servisi u multietničkim državama*, Sarajevo: Mediacentar
- Kunczlik, M. i Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Naklada Friedrich Ebert
- Lippman, W. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed

- Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara
- McChesney, R.W. (2008). *Bogati mediji – siromašna demokratija*. Sarajevo: Šahinpašić
- Udovičić, R. (2007). *Odnosi sa javnostima i novinarstvo: Informatori sa različitim ciljevima*. Sarajevo: Media plan institut
- <http://www.bhrt.ba/lat/default.wbsp?p=453> Uređivačka načela Javnog radiotelevizijskog sistema u Bosni i Hercegovini.
- Credibility of print and broadcast media- theoretical and practical dilemmas with a look at Bosnia-Herzegovina

Radenko Udovičić

Credibility of print and broadcast media – theoretical and practical dilemmas  
with a look at Bosnia-Herzegovina

**Summary:** The article explains the theoretical and practical postulates of media credibility on which the practice of journalistic professionalism is based in western societies. The author lists 32 postulates that contribute to media credibility and divides them into four groups: Moral professional postulates of credibility, Journalistic postulates of credibility, Educational and social assumptions and Technical and professional postulates of credibility. However, as media are a result of social development, the article also focuses on professional and ethical dilemmas reflected through examples in Bosnia-Herzegovina, as well as circumstances that hold back media from serving public interest without bias.

**Key words:** media, journalistic attitude, credibility television, newspapers, public RTV service, professionalism, ethics



Dr Veselin Kljajić<sup>1</sup>

## Nova dokumentarna reportaža u štampi (Studija slučaja National Geographic, izdanje za Srbiju)<sup>2</sup>

**Rezime:** Globalne medijske i tehnološke promene, opšte ubrzanje, preobilje informacija, trka sa vremenom, nedostatak novca i specifičnih kadrova, potpomognuti globalnom ekonomskom krizom usloveli su pad kredibiliteta brojnih štampanih medija. Kontinuirana inflacija interpretativnosti i deflacija istraživačkog novinarstva je očigledna. Sve više i sve češće se postavlja i pitanje verodostojnosti, validnosti, izvora, ali i autora. S druge strane uočljiv je porast novinarskih dokumentarnih formi na stranicama srpskih štampanih medija. Jedan od onih koji nudi moguće odgovore na pitanja ne samo opstanka već i razvoja, čak globalnog uticaja je svetski globalni štampani medij Nacionalna Geografija (National Geographic). Ovaj tekst pored teoretskih razmatranja, pokušava da kroz studiju slučaja izdanja za Srbiju, pokaže ulogu i značaj sveprisutnijeg žanra nove dokumentarne reportaže, kao jednog mogućeg puta za povratak kredibiliteta i kvaliteta referentnih štampanih medija.

**Ključne reči:** dokumentarne forme, štampa, interpretacija, kredibilitet, nova dokumentarna reportaža.

Od samog začetka novinarstva dokumentarne forme su zauzimale najvažnije mesto na stranicama pre svega periodične, ali i dnevne štampe. Ovo potvrđuje i činjenica da su reportaža i feljton, koji se svakako svrstavaju u dokumentarne forme, najstariji novinarski žanrovi. Već površni uvid u istoriju novinarstva pokazuje da su preteče današnjih savremenih žanrova obilovale

---

1 Vanredni profesor na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu. Kontakt sa autorom: vkljajic@sbb.rs

2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu – Fakulteta političkih nauka, Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

dokumentaristikom preciznije dokumentarnom građom, naravno u skladu sa tada nepostojećim zahtevima brzine i aktuelnosti (u realnom trenutku vremena) kakve će doneti društveni i tehnološki razvoj XX a pogotovo XXI veka. Razvoj interpretacije u žurnalizmu, koji se poklapa sa tehnološkim revolucijama, pojavom novih medija, ali i globalnim društvenim previranjima i promenama donosio je neminovne promene i u oblast novinarstva, naročito u eri preobilja informacija, kao posledice svekolikog ubrzanja postinformatičkog društva. Trka za vestima sa elektronskim medijima, bila je unapred izgubljena, a odgovor kao nužnost opstanka se i dalje traži (pored izlaska na što veći broj platformi) prevashodno kroz povećanu interpretativnost i na određeni način povratak – novoj dokumentarnosti.

Potreba za izdvajanjem novinarskih dokumentarnih formi u štampi nastaje u onom trenutku kada su tekstovi ove vrste postali konstanta kako dnevnog, tako pogotovo periodičnog štampanog novinarstva, i ta potreba u kauzalnoj je vezi sa procesima naglog umnožavanja komunikacionih sistema i ubrzanjem vremena za koje informacija obiđe planetu i već za nekoliko sati završi kao pisani izvor, odnosno dokument. Pogotovo danas kada i u štampanom novinarstvu (zahvaljujući portalima, online magazinima itd) informacija postoji u realnom vremenu.

Stoga bez obzira da li je autor nekog novinarskog dokumentarnog žanra, novinar profesionalac ili stručnjak, i da li je ta forma u većoj ili manjoj meri interpretativnog ili dominantnije esejističkog tipa, takvi tekstovi ne samo što donose kvalitet više, već na izvestan način pomažu u razjašnjenju i prevashodno tumačenju konglomerata različitih, često vrlo suprotnih informacija i sve većeg informativnog haosa koji preta da u potpunosti „zatrp“ intelektualni procesor svakog zainteresovanog recipijenta

U dokumentaristici, naročito u periodičnoj štampi, informacija nije dovoljna, već je potrebno i dodatno objašnjenje i interpretacija događaja, u čemu pomaže istraživanje dokumentarne građe. Ponekad samo nekoliko dodatnih rečenica može tekstu dati novi značaj i smisao ili ga učiniti atraktivnijim i čitljivijim. „Usled interpretacije, dakle, novinar specijalista koji je događaj sagledao dubinski, pošto raspolaže viškom informacija, koje će u BKG-u podeliti sa čitaocem“ (Todorović, 2002:78).

U toj funkciji jeste upravo bekground, u koji se smeštaju sve neophodne informacije značajne za razumevanje određene priče. Naime, „pri interpretativnom novinarskom postupku obrade teme, događaj se više ne posmatra kao izolovani, pojedinačni slučaj nego kao karika u nizu kojom su povezani njegovi uzroci i posledice. Uslov za interpretaciju događaja je – njegovo razumevanje u širem kontekstu društvenog značenja“ (ibid:68). Značaj doku-

mentarnih formi u savremenom novinarstvu potvrđuje i činjenica koliko je potreba za interpretacijom koja je jedna od glavnih odlika ovih žanrova u posljednjem periodu dominantna. Ona je dovela i do nove podele žanrova u novinarstvu: „Svi oblici novinarskog istraživanja po decenijama uvreženoj tripartitnoj podeli mogli su se odrediti kao faktografski, beletristički i analitički. Ali sa dolaskom sva tri, naročito poslednjeg talasa u razvoju interpretacije i interpretativnog novinarstva, ova podela se čini neadekvatnom i savremeno novinarstvo danas podrazumeva podelu na faktografske (5Ws) i interpretativne žanrove(5Ws + 2)“ (Kljajić, 2009:21).

Nije teško zaključiti da dokumentaristika predstavlja osnov svih interpretativnih i istraživačkih sadržaja i da svojom zastupljenošću podiže kvalitet, nivo, ugled, pa samim tim i standard novina, magazina pogotovo.

Da bi se to postiglo dokumentarne forme karakteriše pored ostalog i upotreba dokumentarne, arhivske građe kao što su informacije iz instituta, biblioteke, arhiva, različite vrste istoriografije, ali i faktografije, pre svega – upotreba različitih vrsta dokumenata kao i korišćenje podataka iz već objavljenih novinarskih tekstova, stručni radovi, statistike i sl. Ne treba gubiti iz vida da ovakve forme često zarad podizanja kvaliteta samog teksta mogu da sadrže i reportažne elemente, dakle tzv. žive izvore odnosno citate, vrednosne stavove, tumačenja, sudove, i sve ono što je već bilo zabeleženo u nekom od prethodnih tekstova, bez obzira da li se radi o štampanim ili elektronskim medijima, jer svaki tekst od juče već danas, odnosno sutra postaje upotrebljiv dokument. Novinarske dokumentarne forme, dakle, zasnivaju se, prevashodno na dokumentu (najšire posmatrano) i rezultat su istraživanja autora te samim tim u sebi sublimiraju i faktografiju i interpretaciju dosežući nivo istraživačkog novinarstva. Ono sa čim su saglasni svi autori, ali i novinari, kako na lokalnom tako i na globalnom nivou, jeste da upravo ova vrsta novinarstva predstavlja ključnu nedostajuću kariku savremenog žurnalizma. „Kada je reč o budućnosti njihove struke,iskusni novinari istraživačkog novinarstva su pesimistični. Pritisak tržišta toliko je veliki da je istraživačko novinarstvo, koje se generalno smatra najskupljim vidom novinarstva... na dobrom putu da se ugasi“ (de Berg, 2007:14) ističu teoretičari. Utoliko je prisustvo interpretativnog i istraživačkog modela kroz formu nove dokumentarne reportaže – dragoceni je. Kako za teoriju, tako još više za novinarsku praksu i čitaoce pre svega.

## Nova dokumentarna reportaža

Od svog nastanka i vremena Marka Pola i njegovih tekstova preteča iz 13 i 14 veka, preko putopisa Evlije Čelebije u 17 veku, potom Džonatana Svifta, Aptona Sinklera i Džeka Londona neposrednih začetnika moderne novinarske reportaže, ali i predstavnika početaka literarnog žurnalizma kako ga vidi Hauzer (Hauser, 1996) do Londra, Rida, Kiša, Hemingveja i drugih „reportaža će postati kamen temeljac modernog novinarstva, budućnosti koju je osvajačka Amerika XIX veka silom prilika prepustila novinama u Evropi rođenim iz snage ideja koje su ih zatim proslavile“ (Bal, 1997: 114). Potvrđuje to i tzv. treći talas „novog žurnalizma“ koji će obeležiti kraj XX i početak XXI veka i Simsova definicija „novinari pisci“ (Sims, 1984). Ti tekstovi su kasnije nazivani, prema istoričarima američkog žurnalizma, dosta proizvoljno novom, nonfikšn reportažom. (Todorović, 2011: 29)

Autori su se posebno fokusirali na stil pisanja i kvalitet deskripcije. „Neki ljudi iz moje struke tvrde da to nije ništa drugo do hibrid u kome se kombinuju tehnika pisca romana sa činjenicama koje prikuplja reporter. Možda i jeste tako“ (Sims, prema Todorović, 2002: 54).

U pokušaju da ponudi odgovor na brojna promišljanja o reportaži kao jednom od najstarijih novinarskih žanrova, teoretičar novinarstva Mihael Haller napisaće sledeće: „Većina autora udžbenika lomi prste nastojeći da bezuslovno objasni reportažu opštom, u sebe zatvorenom definicijom. Oni žele da mladim novinarima jednom zauvek kažu šta je reportaža umesto da objasne kakav odnos reportaža uspostavlja sa temom, sa zbivanjima i sa situacijom, kako se informacija i događaji uobličavaju, kako se saopštavaju, kako ih možemo funkcionalno procenjivati“ (Haller, 1987: 69).

I dok se i dalje lome koplja o predominantnosti literarnog, odnosno žurnalističnog u reportaži, i dok je jedni i dalje svrstavaju u beletristiku, a drugi u faktografiju, dotle su neki autori u međuvremenu napisali čitave tomove u pokušaju da dokažu da reportaža ima tačno onoliko vrsta koliko ima i tema ili oblasti ljudskog interesovanja. Iako ovakva „razmatranja“ datiraju iz sredine osamdesetih godina prošlog veka, zanimljiva su teoretska promišljanja kao ona npr. kada Štefan Rus Mol konstatuje da „članak i reportažu (feature) nije moguće oštro razgraničiti. Članak je zahtevan žanr: mešaju se reportaža i analiza. Reporter ne izveštava više samo o tome šta on vidi, čuje, saznaje, već pokušava i da događaj uredi, interpretira, događaj učini razumljivim“ (Rus-Mol, 2005: 66).

U novije vreme, pod pritiskom prevashodno televizije kao medija, reportaža je u pokušaju da se odbrani, a prvenstveno zaštititi, poprimila sve više elemenata faktografije i interpretacije, pa su tako nastala gotovo paralelno

dva relativno nova žanra, a to su moderna faktografska reportaža i fičer. „U najkraćem, moderna faktografska reportaža u sebi sublimira daleko više elemenata faktografije u kombinaciji sa reporterskim izveštajem, dok je stil, lepa reč i kreativni rukopis (po mišljenju ovog autora nažalost) stavljen u drugi plan“ ( Kljajić, 2009: 45).

Iako fičer mnogi autori često izjednačavaju sa reportažom, on je tipičan interpretativni žanr koji u sebi sublimira elemente i faktografije i beletristike i njegova glavna funkcija je da humanizuje, oboji, da edukuje, ali i da zabavi. Ipak, kod fičera autor za razliku od prethodnih žanrova, ima priliku i da izrazi svoj lični stil, ne samo kroz deskripciju, nego i kroz komentar, pa stoga nije ni čudno što se smatra da je „pisanje fičera – pisanje vesti srcem“, kako to kaže Meri Gillespi iz Čikago San Tajmsa (Chicago Sun Times-a). „Kao hibridna forma, fičer sadrži elemente profila ličnosti, human interest story, backgrounda, analize (dubinskog osvetljavanja) događaja“ ( Todorović, 2002: 79).

Ako uzmemo u obzir da se čuveno novinarsko pravilo – akronim HELP (humanizovati, energizovati, lokalizovati i personalizovati) može primeniti na sve oblike novinarskog izražavanja, pa i na fičer, dolazimo do zaključka da su se danas savremena reportaža i fičer zaista približili jedno drugom. Ipak sumnje u moć njene interpretacije i dubinskog poniranja u priču, ali i – iza priče, još postoje.

„Ona je više ogleđ o veštini posmatranja nego analiza. Više informacija nego izražavanje mišljenja. Dobar reporter će saopštiti svoje utiske, ali ih neće sažimati u zaključke“ (Lorenz, 2002:138).

Za razliku od danas sve prisutne moderne faktografske reportaže koja je nasledila takozvanu klasičnu, nekada literarnu, svrstavanu u čistu beletristiku, današnja nova dokumentarna reportaža zasnovana je, pored neophodnog tzv. oka kamere i eksplikacija, odnosno opservacija reportera, tj. pisca reportaže kao i neophodnog prisustva sagovornika tzv. živih izvora, odnosno aktera ili očevidaca priče, prevashodno na dokumentarnoj građi, odnosno dokumentima. Nepisano pravilo kaže da upravo ta dokumentarna građa čini bar 50 % ukupnog sadržaja, tako da je samim tim dokumentaristika (u najširem smislu) predominantna potka za ovakav tekst. (Kljajić, 2011:62) Logično, ova forma zahteva ogroman istraživački rad od strane autora koji često nadilazi nivo zahteva koji se postavljaju pred člankopiscem, a ponekad i feljtonistom. Nova dokumentarna reportaža ima i svoj angažman, ona iznosi sud, daje ocenu, društveno vrednuje, istina ne na način komentara, eksplicitno i sa otvorenim nametanjem ličnog mišljenja, već daleko suptilnije, više nalik članku (u pogledu in depth analize), a posebno kroz svoju strukturu tj. kompoziciju i upotrebom najraznovrsnijih stilskih sredstava.

## Studija slučaja

Jedan od najboljih dokaza, ali ujedno i primera koliki značaj, uticaj, ali i ugled ima dokumentarna reportaža, jeste globalni svetski štampani medij „National geographic“ čiji sadržaj predominantno čini upravo ovaj žanr. „National Geographic“ naime izlazi u 30 zemalja na 29 jezika i ima tiraž od 12 miliona primeraka samo u matičnom izdanju na engleskom jeziku. Možda najbolji primer koji pokazuje kolika zahtevnost stoji pred bez izuzetka najjeminentnijim novinarima-piscima koji objavljuju u ovakvoj vrsti štampe, je podatak da pripreme za jedan ovakav tekst vrhunške dokumentarne reportaže traju od jedne do dve i po godine, a da samo na proverama podataka u vašingtonskom istraživačkom odeljenju i biblioteci radi približno 500 ljudi. Dodajmo tome činjenicu da u ovu brojku ne ulaze specijalni konsultanti sa institucija kao što su Institut Masačusets (Institute Massachusetts) ili Univerzitet Kolumbia (Columbia University) i slika postaje kompleksnija. Istraživanje koje urađeno za potrebe ovog rada fokusira se zato prevashodno na dokumentarnoj vrednosti sadržaja, kao i kvalitetu interpretacije, definisanju istraživačkih kategorija, izvora dokumentarne građe, lokacija, tema, narativa, ilustracija, ali pre svega novog koncepta struktuiranja – kompozicije, odnosno dramaturgije. Jer savremena dokumentarna reportaža sve više se po svojoj dramaturgiji približava kategoriji američkog, tj. holivudskog trilera, konceptu story tellinga (pričanju priče), formi savremenog romana (strukturalno), ispovednoj dokumentarnoj prozi i sl. I baš kao što je televizija uspela da potisne reportažu (generalno) sa stranica štampe, tako je tzv. nova dokumentarna reportaža sve ređe prisutna u nedeljnicima i seli se u druge vrste periodične štampe – najčešće u mesečnike. Razlog pored neophodnih zamašnih finansijskih sredstava neophodnih za ovakav obim istraživanja, permanentni nedostatak vrhunskih pisaca reportaža, jeste i u značajnom obimu tj dužini ovih tekstova koji prevazilaze granice absorpcije news magazina i nedeljnika uopšte. Na sličan način se realizuju tekstovi i u srpskom izdanju ovog magazina, pa tako po rečima glavnog i odgovornog urednika Igora Rilla domaći autori na jednom tekstu rade od tri i po meseca do godinu i po, dok o proveru, pored redakcije brine više od 25 stalnih stručnih konsultanata svi do jednog doktori najrazličitijih nauka, ne retko i profesori univerziteta. Važna napomena je da u Srbiji oni rade pro bono tj besplatno ili volonterski!!! Ipak za pet godina koliko Nacionalna Geografija izlazi kao srpsko izdanje (pokrenut 2006.) briga o verodostojnosti, kredibilitetu i validnosti informacija i istraživanja koja se objavljuju, ostaju na najvišem mogućem, svetskom nivou, koji diktira centrala u Vašingtonu.

## Istorijat Nacionalne geografije

Početak 1888. godine u kući na Lafajet trgu u Vašingtonu okupila se grupa akademika i bogatih ljudi. Jedna ideja ih je povezivala, ideja o putovanjima. Tog 13. januara 1888. godine okupili su se kako bi se dogovorili oko pravilnika i oko osnivanja društva čiji je osnovni zadatak biti uvećanje i širenje geografskih saznanja. Dve nedelje kasnije izabran je prvi predsednik društva Gardiner Habard. Prvi broj svog magazina društvo objavljuje u oktobru 1888. samo sedam meseci nakon osnivanja. Ljudi okupljeni oko Nacionalne geografije već 1890. godine finansiraju ekspediciju čiji je rezultat otkrivanje najvišeg vrha Kanade (Loganov vrh, visok 5956 metara). Godine 1898. Aleksandar Bel dolazi na čelo društva, dok njegov zet Gilbert Grosvenor 1903. postaje glavni i odgovorni urednik magazina Nacionalna geografija. Grosvenor svojom veštinom i hrabrošću pravi prekretnicu u štampanim medijima ubacujući u januarskom broju 1905. godine 11 fotografija Lase, glavnog grada Tibeta. Takvim postupkom Grosvenor ne samo da definiše smer i način prezentovanja priče u jednom pisanom mediju već i utiče na promenu paradigme u štampanim medijima uopšte. U duhu svoje ideje Nacionalna geografija je finansirala ekspediciju Roberta Perija i Metju Hensona koji su prvi stigli do Severnog pola. Nastavljajući u duhu revolucije koju su oni kreirali, 1926. godine se objavljuju prve podvodne fotografije u boji. Prve prve fotografije u boji iz vazduha objavljuju se 1930. godine.

Kako je tehnika u vezi sa fotografijom napredovala, tako je Nacionalna geografija pomerala granice u svojim reportažama postavljajući nove standarde u fotoreportažama. Prvi snimci Žaka Kustoa su prikazani u Nacionalnoj geografiji. Vremenom i razvojem polje interesovanja Nacionalne geografije prelazi i na druge nauke, ne samo u smislu prezentovanja već i finansijske podrške, tako Džejn Gudal 1961. godine počinje svoje istraživanje šimpanzi zahvaljujući fondu Nacionalne geografije. Dajen Fosi 1967. godine počinje svoje istraživanje gorila u Ruandi, takođe zahvaljujući novcu koji je obezbedilo Društvo Nacionalna geografija.

Kada čitate o tome šta je sve Društvo finansiralo, šta je sve objavljeno u magazinu, kakvu su revoluciju u novinarskom poslu napravili, šta su sve pokrenuli i uzmete u obzir da postoje 108 godina, a da je sve to vreme centralni fokus nauka i sve što je vezano za nauku, ne možete da se otrgnete utisku planetarnog značaja Nacionalne geografije. Nacionalna geografija je uspela ono što nijednom naučnom časopisu nije uspelo, a to je približavanje nauke laicima na jedan pristojan i jasan način, nikada potcenjujući ni nauku, ni čitaoce i čitateljke.



Od ljubitelja putovanja preko Društva čija je ideja bila širenje i uvećanje geografskih saznanja, Nacionalna geografija je postala ne samo ozbiljan promoter nauke i kritičkog mišljenja već i Društvo koje postavlja nove standarde kako u novinarskom poslu tako i u ozbiljnom korporativnom biznisu i to stvarajući nove proizvode, ulažući u nova naučna ispitivanja i istraživanja, promovišući nauku kao jedan od najvažnijih elemenata društvene zajednice. Jednom rečju, nesporna je činjenica da je Nacionalna geografija je institucija koja je uticala kako na razvoj nauke, tako i na razvoj civilizacije u 20. veku. Njeni dometi pak u razvoju novinarstva ne samo da su očigledni kroz štampano izdanje, već poslednjih decenija postavljaju standarde (često nedostižne) i kroz svoje filmske i televizijske projekte kakav je npr. TV Kanal Nacionalna Geografija (National Geographic Channel).

### Korpus, konteksti i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja<sup>3</sup> je analiza dokumentarnih reportaža srpskog izdanja globalnog magazina Nacionalna geografija. Uzorak obuhvata 12 tema izdanja, tj. dokumentarnih reportaža sa naslovne strane u 2010. što čini 20% ukupnog sadržaja (bez reklama). Izbor reportaža sa naslovnih nije nimalo slučajan, jer te priče najbolje reprezentuju celokupan opus magazina.

Reportaže sa naslovne strane zauzimaju ukupno 254 strane magazina dok ostali sadržaj bez reklama čini 1030,5 strana od ukupnog broja strana kojih je 1284,5.

Ovo istraživanje polazi od koncepta dokumentarne reportaže kao „kreativne interpretacije činjenica stvarnosti“ (Macdonald, Kevin, and Cousins 1996:131) pozajmljenog od Džona Grirsona (John Grierson), oca dokumentarnog filma. Otud, ova analiza se fokusira na dokumentarnu vrednost sadržaja reportaža, ali i kvalitet interpretacije „činjenica stvarnosti“. Polazni koncept odredio je i izbor metodologije, tj. definisanje istraživačkih kategorija: izvori dokumentarne građe, teme, lokacije, narativi i ilustracije.

Cilj istraživanja je da pokaže ulogu i značaj dokumentarne reportaže Nacionalne geografije u razvoju nove dokumentarne reportaže, kroz pristup istraživanju i interpretaciji, a kroz analizu svih prethodno određenih i pobrojanih kategorija, obzirom na izrazito visok nivo poverenja od strane čitaoca,

---

3 Studija slučaja je rađena na master studijama novinarstva na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, na predmetu Novinarske dokumentarne forme u štampi, 2011. godine, pod mentorstvom autora ovog teksta. U istraživanju su učestvovali studenti Ana Šolović i Milan Tešić.



dakle vrhunski stepen verodostojnosti, koji se reflektuje i kroz enormne tiraže koji na svetskom nivou broje više od 40 miliona čitaoca. Posebna pažnja i akcenat je na novim modelima strukture tj. kompozicije reportaža izraženim kroz dominantni koncept narativa.

U radu je korišćena kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, komparativna metoda, klasifikaciona, statistička, kao i deskriptivna metoda. U okviru ovog istraživanja je rađena kvalitativna analiza svakog teksta tj. reportaže ponaosob, ali će za potrebe ovog teksta ona zbog svog kvantuma biti izostavljena, a svaki slučajni ili namerni uzorak pretio bi pre svega naglašavanjem što autor želi da izbegne.

### **Analiza kroz istraživačke kategorije Autori i autorke**

Iako je notorna činjenica da i na globalnom nivou postoji permanentna inflacija vrhunskih pisaca reportaža Nacionalna geografija uspeva već više od veka da na svoje strane dovede najeminentnija imena iz sveta nauke, književnosti, novinarstva kao svoje stalne ili ekskluzivne autore.

Dokumentarne reportaže iz analiziranog uzorka u Nacionalnoj geografiji, sa izuzetkom priloga domaćih autora, pisali su svetski poznati autori i autorke, iz različitih oblasti nauke. Među njima su i naučnik Edvard O. Vilson, pisac kapitalnog dela Sociobiologija, Barbara Kingsolver, književnica naučnog bekgraunda, kod nas poznata po romanu Biblija otrovne masline. Zahi Havas, vodeći egipatski arheolog, generalni sekretar egipatskog Vrhovnog saveta za antikvitete je pisao u septembarskom broju Nacionalne geografije o novim otkrićima o Tutankamonu. Treba reći da njegov istraživački rad Društvo Nacionalna Geografija (Society National Geographic) pomaže od 2001. godine.

Nesumnjivo je da se autoritet i harizma autora i autorki prenosi i na njihove tekstove i pojačava utisak kredibiliteta kod čitalaca i čitateljki. Manir Nacionalne geografije je da svakog autora i autorku predstavlja jednom rečenicom, bez obzira na značaj, reputaciju, ugled ili formalno zvanje. Autor martovske reportaže na primer je Stiven Hol, pisac knjiga o međuprostorima nauke i društva, čija je najnovija knjiga Mudrost: Od filozofije do nauke, nastala iz naslovnog članka objavljenog u Njujork Tajms-u (NewYork Times), čiji je urednik bio od 1997-2000. Pisac reportaže o dostignućima bionike je Džoš Fišman, urednik redakcije za istraživanja i tehnologiju časopisa Hronika Višeg obrazovanja (Chronicle of Higher Education), a među autorkama jedne od četiri reportaže u 2010. godini koje su napisale žene, našla se još jedna književnica, Aleksandra Fuler.

Ostali autori u analiziranom uzorku su i poznati novinari, kao Džon Lan-kaster, dugogodišnji dopisnik Vašington posta iz Azije ili Tom Miler, čuveni putopisac, pisac knjige *Trgovanje sa neprijateljem* (*Trading with the Enemy*), koju Lonely Planet smatra možda najboljim putopisom o Kubi, kao i *free-lance* novinar Robert Drejper.

Srpske reportaže napisali su Dragana Nikoletić i Slobodan Bubnjević, novinar sa verovatno najvećim brojem nagrada u Srbiji za pisanu reportažu.

## Teme

Dokumentarne reportaže Nacionalne geografije iz 2010. odlikuje velika raznovrsnost tema, ali ipak dominiraju društvene teme u odnosu na prirodne. Od ukupno 12 tema čak 7 su bile iz oblasti društva, 4 iz oblasti prirodnih nauka a 1 bi se mogla definisati kao kompilacija prethodne dve.

Oblasti arheologije, antropologije, paleontologije, zoologije, biologije, ekologije, genetike, ekologije, tehnologije, društva, religije i kulture su pokrivene temama od interesovanja Nacionalne geografije u 2010. godini: biodiverzitet, misterija geoglifa u Peruu, voda, hidroelektrana na Dunavu, savremeni Pakistan, evolucija kitova, nova otkrića o Tutankamonu, Institut Vinča, bionička dostignuća, nova otkrića u Izraelu, ekološka bogatstva rezervata Zasavica i izazovi društva postaparthejdau Južnoafričkoj republici.

Teme naravno nisu dnevno aktuelne, ali uvek upućuju na neki važan problem savremenog sveta, poput terorizma, siromaštva, zagađenja, prekomernog korišćenja prirodnih resursa ili informišu o naučnim dostignućima. Dakle već i izbor tema upućuje da je reč o globalnom agenda settingu koji i na dnevnom nivou puni stranice medijske industrije, daleko češće kroz accidente i incidente, onako kako to savremeni mediji (pa i štampani) čine u trci za tiražom, ali jasno pokazujući da ovaj globalni magazin (koji je jedinstven i po tome što srž svih izdanja čini isti sadržaj), ne samo prati već često i diktira šta će biti dominantan medijski sadržaj. Samim tim značajno utičući na kreiranje javnog mnjenja, ali to je već tema za neko drugo istraživanje koje nije bilo u fokusu ovog rada.

## Izvori dokumentarne građe

U reportažama objavljenim u 2010. najčešće su (pored brojnih pisanih dokumentarnih izvora kao što su studije, istraživanja, knjige, analize, prethodni tekstovi, enciklopedije i dokumentacije) korišćeni tzv. živi lokalni izvo-

ri informacija poput domaćina-vodiča. Najčešće su to bili stručni, oficijelni izvori informacija, poput lokalnih arheologa, lokalnih protagonista priče (kapetan na Dunavu, pripadnik privilegovane kaste u Pakistanu, peruanski arheolog) ili svedoka vremena (navigator plovidbe na Dunavu pre izgradnje hidroelektrane ili pakistanski umetnik koji svedoči o društvenim i političkim promenama u zemlji ili naučnici prisutni u vreme izgradnje nuklearnog instituta u Vinči). Neposredno, lično iskustvo je drugi važni izvor dokumentarne građe, kada sam/a autor/autorka na osnovu svojih istraživanja dokumentuje pojavu. Edvard O. Vilson svedoči o najbrojnijoj vrsti mrava: „Na kraju svoje studije, posle 18 godina sporadičnih proučavanja, izdvojio sam 624 vrste. Većina, njih 337, bile su nove za nauku.“ Barbara Kingsolver piše o većitoj borbi za vodu u dolini Baho Pijura, iznoseći geografske, geološke, antropološke i druge podatke do kojih je došla tokom svog boravka na toj lokaciji: „Mene je tamo kao novinara odveo jedan inovativni projekat pošumljavanja.“ Vodeći egipatski arheolog Zahi Havas piše o novim otkrićima o Tutankamonu u koja je kao deo stručnog tima i sam bio uključen: „U potrazi za odgovorima, odlučili smo da analiziramo Tutankamonov DNK i da isto to uradimo i sa deset drugih mumija za koje se pretpostavljalo da su bile članovi njegove uže porodice.“ Tako, podatke od najvećeg naučnog, istorijskog i kulturnog značaja predstavlja jedan od njihovih kreatora, bez ikakvih posrednika.

Istraživanje je pokazalo da raznovrsnost tzv živih izvora, tj broj sagovornika – likova koji s pojavljuju u priči ( na terenu ) ne mora nužno da povećava dokumentarnu vrednost reportaže. U reportaži Dolina kitova živi izvor informacija je jedan od vodećih svetskih paleontologa koji autoru pruža informacije na osnovu kojih ovaj izuzetno kreativno gradi uzbudljivu priču o dugogodišnjem istraživanju koje je dovelo do osvetljenja evolucije kitova. U ovoj reportaži ima relativno malo izvora dokumentarne građe (glavni lik, istaknuti paleontolog, i dva kraća osvrt na Darvinovo Poreklo vrsta i Džordža Gejlorda Simpsona, istaknutog paleontologa XX veka), naspram mnogih izvora u priči Srce Pakistana, ali to nikako ne umanjuje njenu dokumentarnu vrednost, kao što ni u potonjem slučaju veći broj izvora informacija ne povećava njenu dokumentarnu vrednost, što pokazuje analiza pojedinačnih tekstova, za koju nije bilo prostora u ovom radu.

## Lokacije

Iako je pre istraživanja bilo za očekivati da će dominirati lokacije sa engleskog govornog područja, ako ni zbog čega drugog onda zbog tiraža maštičnog izdanja, ova pretpostavka se nije pokazala tačnom. Samo uslovno, ako

se uzme u obzir da je Severno američki kontinent zavredio samo jednu temu više od ostalih.

Dokumentarne reportaže Nacionalne geografije u 2010. godini su pokri- le mesta na pet kontinenata – Severna Amerika, Azija, Afrika, Južna Ameri- ka, Evropa. U našem uzorku reportaže su se odnosile na jedno mesto, osim u slučaju februarskog broja, kada je napravljeno istraživanje biodiverziteta na četiri lokacije. Zemlje čije su društvene, religijske, ili ekonomske prilike predstavljene u reportažama Nacionalne geografije u 2010: Pakistan, Srbija i Južnoafrička republika. Zemlje čiji eko-sistemi su bili predmet istraživanja: Francuska Polinezija, Južnoafrička Republika, Kostarika, SAD, Južna Ame- rika, Severna Amerika, Peru i Srbija. Zemlje kao arheološki lokaliteti: Egipat, Peru i Izrael. Dakle: 4 lokacije u Severnoj Americi i po 3 u Evropi, Aziji, Africi i Južnoj Americi.

### Fotografije i ilustracije

Fotografije u ovom magazinu su baš kao i tekstovi – priča za sebe. Od prvog broja ih rade najčuveniji svetski majstori fotografije, koji su do te mere postavili standarde da se već decenijama ne takmiče na svetskim konkursima, od kada je ustanovljeno da kada su oni prisutni – niko drugi ne dobija na- gradu.

„Baš kao što su vesti uvek bile više od informacije, pres fotografija je uvek bila više od vesti“ (Brigs i Kobli, 2005:704).

Tekstovi u Nacionalnoj geografiji su raznovrsno ilustrovani. Mape, crteži, naučne, umetničke, humanističke i druge fotografije povećavaju dokumen- tarnu i saznajnu vrednost tekstova. Pored toga, fotografije svojom estetskom i umetničkom vrednošću doprinose boljoj recepciji teksta. Šta fotografije do- kumentuju? Stjuart Hol se pita da li o njima treba suditi „prema autentičnosti njihove reprezentacije ili prema dubini i suptilnosti osećanja koja je fotograf stavio u njih“ (Hall, 1997: 7). Izvor fotografske retorike leži u njenoj dvosmi- slenoj prirodi – ona je u isto vreme „mehanički oblik predstavljanja sposoban da stvori objektivne, naučne zapise oslobođene od iskrivljenosti ljudske per- spektive i ambicije“ i tehnologija koju fotografi koriste da „prevaziđu, dopune ili čak falsifikuju objektivne činjenice“.<sup>4</sup>

Fotografije Nacionalne geografije imaju poznati „naučni etos“. „Kao žur- nal kvazi-naučnog društva, magazin ima reputaciju korišćenja fotografske tehnologije u oslikavanju (geo-graph) predela i ljudi. Fotografije Nacionalne

4 [http://pubpages.unh.edu/~rmj2/rhetoric\\_source.html](http://pubpages.unh.edu/~rmj2/rhetoric_source.html), posećen 23.09. 2011.

geografije dopunjuju rutinske naučne metode Društva i magazina: zgusnute opise i forenzičke analize”<sup>5</sup>.

Fotografije u našem uzorku dokumentuju prirodu i ljude u najraznovrsnijim oblicima – bioničke proteze, biodiverzitet kubne stope reke u Americi, sledbenike verskih sekti u Pendžabu, drevne misteriozne crteže u pesku u južnoj Americi, vodopade, vodeni park sa figurom boga Šive u Mumbaju, evolutivne faze razvoja kitova, pustinjske stene egzotičnih oblika izvajane vetrovima, egipatske mumije, Josipa Broza koji pokreće reaktor 1959. u Vinči, ugrožene vrste rezervata Zasavica, Mikelandelovog Davida itd.

Dok se za autentičnost reprezentacije insekata i biljaka u priči o biodiverzitetu može reći da je problematična, jer su slike doterane, naglašeno estetizovane, ubačene u šareni uzorak, fotografije lobanja i kostura na arheološkom lokalitetu u južnoj Americi koje deluju isto tako očišćeno, sterilno i inscenirano, izmeštene iz konteksta, ipak ostavljaju jak utisak na čitaoca i doprinose doživljaju misterioznosti naglašenoj u samom tekstu. Taj utisak autor je postigao korišćenjem dramatičnog osvetljenja – čisto bela lobanja sa ostacima kose i zuba na pozadini tamno plavog neba sumraka. Isto tako, fascinantne fotografije mumija iz Tutankamonove porodice koje je uradio čuveni Kenet Garet imaju crnu pozadinu, koja najbolje odgovara kraljevskom poreklu mumija i najbolje kontrastira i naglašava zlato na Tutankamonovoj maski. Bilo koja druga boja ne bi tako doprinela dostojanstvenosti i ekskluzivnosti predmeta. Reportaža o Pendžabu je ilustrovana ekspresivnim fotografijama Eda Kašija, koji je uhvatio vrlo dinamične delove pakistanske stvarnosti: samobičevanje šiita, konji koje igraju, seljani koji vrše pirinač, dečaci u igri ispred škole ili restoran u kaubojskom stilu.

U decembarskom broju Nacionalne geografije objavljena je fotografija Mikelandelovog Davida, uz dozvolu italijanskog Ministarstva kulture. Fotograf Greg Džirard je napravio vrlo upečatljivu sliku čuvenog umetničkog dela, u ambijentu galerije, na kojoj pažnju privlači i detalj koji nema veze sa temom – čistačica, oslonjena na metlu, glave okrenute ka Davidu, posmatra ga zainteresovano i ostavlja utisak predaha uz umetnost. Ukoliko nije slučajan izbor, u šta je teško poverovati kad je u pitanju Nacionalna geografija, moglo bi se zaključiti o fotografovoj duhovitoj paraleli – i čistačica, kao i David, je u pozici „kontraposta“.

Fotografije u aprilskoj reportaži („Slatka voda“) ne služe samo da dopune ili ilustruju tekst, već čine novi „tekst“, pričajući priče o različitoj prirodi vode i upotrebi vode u različitim društvima, kulturama. Nasuprot takvim ilustraci-

---

5 [http://pubpages.unh.edu/~rmj2/genres\\_science.html](http://pubpages.unh.edu/~rmj2/genres_science.html), posećen 23.09. 2011.

jama, reportaža „Ukrotiteljka dunavskih virova“ ima po broju i raznovrsnosti vrlo skromne fotografije – fotografije unutrašnjosti turbina, rotora, noćnog neba niti dopunjuju niti obogaćuju podatke ili atmosferu priče.

Fotografije izrazito dominiraju u odnosu na tekstualni deo reportaže, a najizrazitiji primer je priča o biodiverzitetu (*februarski broj*) u kojoj fotografije zauzimaju 18 od ukupno 21 strana reportaže.

U svih 12 analiziranih reportaža objavljeno je ukupno 156 fotografija na 159 strana i 24 ilustracije na 15 strana (80 strana teksta). Fotografije čine čak 61% sadržaja dokumentarnih reportaža objavljenih na naslovnim stranama Nacionalne geografije u 2010.

## Narativi

U analizi dokumentarnih reportaža Nacionalne geografije, jedna od istraživačkih kategorija je bila i narativ. Polazna tačka je bio Brunerov koncept narativa. (Bruner,1991) Naime, Bruner je razlikovao dva načina na koji ljudi stiču iskustvo. Prvi je nazvao paradigmatički, a odnosi se na logično-naučnu organizaciju misli i zasnovan je na razumu. Drugi način je narativ, koji se, prema Bruneru, bavi stvaranjem priče. Prema Bruneru narativ se odnosi na: a) način oblikovanja i strukturiranja izražavanja informacije putem različitih medija, formama koje korisnika vode jednostavnim postupkom do saznanja b) kognitivni mod koji korisnici koriste kako bi stvorili smisao informacije ili iskustva. „Narativ tako postaje deo načina na koji ljudi razumeju svet oko sebe i služi kao način razumevanja i komunikacije sa drugima, a ima privilegovan status u odnosu na druge diskurse – situacije i epizode u narativu imaju veoma blisku komunikaciju sa svakodnevnim iskustvom, pa su mehanizmi razumevanja više prirodni nego oni koji se aktiviraju prilikom korišćenja nekog drugog diskursa kao što su na primer argumentacija ili logičko razmišljanje“ (Bruner,1991:57).

Dakle narativ je odlično sredstvo da se naučna kompleksnost i pismenost približe javnosti, jer je cilj nauke u obrazovanju da prikaže budućim građanima vrednosti i važnost nauke za razvoj jednoga društva. Narativ omogućava da naučne činjenice shvate i razumeju građani i građanke koji nemaju ekspertske obrazovanje.

Narativ, ustvari, predstavlja novi način komunikacije nauke u neformalnom okruženju. Narativ obezbeđuje jednostavan i jasan pristup naučnim činjenicama i shvatanjima ljudima koji se nalaze van naučnog diskursa. Korišćenjem narativa ne samo da se nauka vraća u javnost kao važan deo jednoga društva, već se bez narušavanja suštinske strukture nauke, logičko-mišljenje,

upotreba činjenica, podataka i argumenata demistifikuju i približavaju većini ljudi.

Istina narativ ostavlja mogućnost stvaranja novog narativnog prostora i uspostavljanje „novog narativnog poretka“ onako kako ga vidi Kristijan Salmon (Salmon, 2010) ali se daleko važnijom čini davna „žalba“ Valtera Bendzamina iz 1931. godine o nedostatku naracije u novinarstvu: „Svako jutro nas obavještavaju o svemu što se desilo na Zemlji, a opet smo siromašni pričama koje mogu da nas iznenade. To je zbog toga što više nijedan događaj ne dolazi do nas, a da nije praćen objašnjenjima. Drugim rečima, naracija više ne izvlači korist ni iz čega što se zbiva, sve ide u korist samo informaciji, dok se umeće pripovedača zasniva na tome da njegovoj priči nisu potrebna nikakva objašnjenja“ (Salmon, 2010:156).

Čini se da su čelnici Nacionalne geografije još tada poslušali ovaj savet upotpunjujući ga svim ključnim elementima savremenog dokumentarnog istraživačkog žurnalizma, prateći tokove i diktirajući trendove. Do danas.

## Zaključak

Pad kredibiliteta, verodostojnosti, te shodno tome i kvaliteta srpskih štampanih medija, odraz je globalnih medijskih i tehnoloških promena. Jedan od mogućih odgovora za izlazak iz ove višegodišnje krize jeste porast prisustva novinarskih dokumentarnih formi na stranicama pre svega periodične referentne štampe. Među najeklatantnijim predstavnicima ovih žanrova je svakako i nova dokumentarna reportaža, nažalost sve ređa u nedeljnicima, pa čak i mesečnicima, iako su njena interpretativno – istraživačka i saznavna vrednost i angažman, od ogromnog značaja. Pogotovo kada dostigne očekivani nivo istraživačkog novinarstva, takođe sve manje prisutnog u štampanim medijima. Studija slučaja analizirana u ovom radu pokazuje na koji način je moguće realizovati vrhunske domete nove dokumentarne reportaže i to u kontinuitetu, ostvarujući na taj način ne samo vrhunski nivo verodostojnosti i kredibiliteta, već i postavljajući nove standarde u kreiranju ovog žanra.

Dokumentarne reportaže Nacionalne geografije iz uzorka ovog istraživanja (objavljene na naslovnim stranama u 2010. godini) odlikuje velika raznovrsnost tema, izvora informacija i lokacija. Najveće bogatstvo ovih reportaža je njihova verodostojnost, kredibilitet informacija, velika saznavna vrednost i lepota stila. Fotografije, delo proslavljenih autora i raznovrsne ilustracije služe ne samo da dokumentuju događaje, pojave, biljni i životinjski svet i ljude, već i da objasne složenost sveta u kojem živimo. Tako, one predstavljaju fotografski storytelling koji posreduje nauku do čitalaca/čitateljki.



Nacionalna geografija tj. njeni autori u svojim dokumentarnim reportažama koriste narrative, tj. pričanje priča. U analiziranom uzorku je identifikovano pet narativnih struktura. Dominira struktura uslovno nazvana „triler“, a koja ima oblik misteriozne priče, holivudskog trilera, i predstavlja neku potragu, bilo za boljim rešenjem, za ostvarenjem nečijeg sna, nade ili za ključnim naučnim dokazom. Sve karakteristike ovog filmskog žanra, njegova dramaturgija, ali neretko i obrasci primenjeni su u ovim dokumentarnim reportažama. U tu grupu smo uvrstili reportaže Bioničko doba (potraga za savršenim bioničkim pomagalom), Duhovi u pesku (traganje za rešenjem misterije), Dolina kitova (traganje za ključnim dokazom), Tutankamonove porodične tajne (traganje za rešenjem misterije). U strukturi ovog storytellinga pratimo sudbinu ili rad glavnog junaka, bilo da je to arheolog koji traži određenu kost kita ili razrešenje misterije drevnog naroda, bilo da je to junakinja sa hendikepom čije postepeno ostvarenje nade o savršenoj bioničkoj ruci napeto pratimo.

Drugi narativ koji je identifikovan je pričanje priče u čijoj osnovi je kontrast ili sukob, bilo da pratimo dve suprotstavljene teorije (David i Solomon) ili društvene kontraste u Pendžabu (Srce Pakistana u opasnosti).

Treći tip pričanja priče smo označili kao „ispovedni storytelling“, a kao izrazite predstavnike smo identifikovali priloge Edvarda O. Vilsona i Barbare Kingsolver, koji svedoče o svom radu i iskustvu.

Četvrta struktura je karakteristična za tri priče domaćih autora, Dragane Nikoletić, koja je napisala dve reportaže i Slobodana Bubnjevića. Njihove priče o HE Đerdap, rezervatu Zasavica i institutu u Vinči imaju početak koji je karakterističan i za druge reportaže Nacionalne geografije, dolazak na mesto radnje, upoznavanje sa lokalnim likovima, koji su vodiči i izvori informacija. Na početku postoji i neki „mamac“ koji u ovim slučajevima obično predstavlja zanimljivu situaciju iz svakodnevnog života. I ova vrsta naracije ima kulminaciju i rasplet na dramaturškom nivou, ali po svojoj kompoziciji više podsećaju na članak (čak i sa žanrovskim pretpostavkama) sa pojačanim elementima analize, čak i eksplikacije, a na uštrb dramaturgije i pogotovo narativnog sloja.

Posebnu, petu vrstu narativne strukture predstavlja reportaža Mandelina deca (*junski broj*) i može se za potrebe ovog rada identifikovati kao dramska naracija. I ona ima eksplikaciju, kulminaciju i rasplet, ali se od prethodnih razlikuje po izrazitoj dramtičnosti radnje. Ona je pored izrazito veštog vođenja priče, ogromnog broja bekgrounda, koji su predložak visoke dokumentarnosti, postignuta i tzv. pačvork tehnikom građenja reportaže, koju čini više naizgled zasebnih celina – crtica i fičera čija zajednička tema, lokacija i izvori sve povezuju u jednu homogenu celinu – vrhunske dokumentarne reportaže.



Većinom svojih priča, dokumentarnih reportaža, Nacionalna geografija ne samo da obezbeđuje jednostavan pristup naučnim činjenicama već i ispunjava svoju misiju da inspiriše ljude na brigu o planeti. Za to su zaslužni i svetski poznati autori i autorke, naučni autoriteti, živopisni likovi – protagonisti priča, kao i ideje i emocije ugrađene u tekstove. Te ideje, emocije i svest čine dodatnu vrednost i osobenost priča Nacionalne geografije koje joj pomažu da ispuni svoju misiju. Dajući ovim dokumentarnim reportažama pored nesporne saznajne i gotovo umetničke vrednosti, kvalitet više kroz angažman i angažovanost na globalnom nivou. Uz sve one potencijalne nedostatke, koje takav globalni pristup nosi sa sobom.

## LITERATURA

- Bal, F. (1997). *Moć Medija*. Beograd: Clio
- Berg, H. (2007). *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio
- Brigs A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio
- Bruner, J. (1991). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Emery, M. and Emery E. (1988). *The Press and America*. New Jersey: Prentice Hall
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio
- Hall, S. (ed.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage/The Open University
- Haller M. (1987). *Die Reportage, Ein Handbuch für Journalisten*. Munchen: Olschlager
- Herbert, I. (2001). *Practising Global Journalism*. Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi: Focal press.
- Kljajić, V. (2009). *Intervju*. Beograd: Čigoja
- Kljajić, V. (2011). Uloga i značaj novinarskih dokumentarnih formi u štampi. U: *Kultura*, Beograd: Cicero prints
- Lorenz, D. (2002). *Journalismus*. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler
- Macdonald, K. and Cousins, M. (1996). *Imagining Reality: The Faber Book of Documentary*. Faber and Faber
- Rus-Mol S. i Zagorac Keršer A.J. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio
- Salmon, K. (2010). *Storytelling*. Beograd: Clio
- Sims, N. (1984). *Novinari književnici*. Pregled 232, New York: Ballantine Books
- Todorović N. (2002). *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*. Beograd: Čigoja

## Časopisi:

National geographic izdanje za Srbiju, januar-decembar 2010. godine

## Rečnici i enciklopedije:

Vujaklija, M.(1980). *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta  
Grupa autora, (1997). *Enciklopedija novinarstva*. Beograd: BMG

## Elektronski izvori:

[http://pubpages.unh.edu/~rmj2/rhetoric\\_source.html](http://pubpages.unh.edu/~rmj2/rhetoric_source.html), pose\_en 6.marta 2011.  
[http://pubpages.unh.edu/~rmj2/genres\\_science.html](http://pubpages.unh.edu/~rmj2/genres_science.html), pose\_en 6.marta 2011

Veselin Kljajić

New documentary reportage in press media  
(case study of “National Geographic”, Serbian issue)

**Summary:** Global media and technological changes, general acceleration, information overload, time race, lack of financial resources and specific human resources, with help of global economic recession, let to drop of credibility of numerous printed media. Constant inflation of interpretation and investigative journalism is obvious. The question of credibility, validity of resources and authors is raised more and more. On the other side, it is visible increase of journalism documentary forms on pages of Serbian printed media. One of those offering possible answers to question of not just survival, but also development and even global influence is global print media National Geographic. This article, a side from theoretical deliberations, is trying to show, through a case study, significance and roll of documentary reportage, a genre that is more and more represented and is one of possible ways back towards credibility and quality of referent print media.

**Key words:** Documentary forms, press, interpretation, credibility, new documentary reportage

Dr Dragan Čalović<sup>1</sup>

## Mediji i privatnost

***Rezime:** Iako oblast medijskog delovanja naizgled stoji u dihotomnom odnosu prema privatnosti, savremena medijska praksa pokazuje tendenciju sve šireg uključivanja privatnog u medijski prostor, sa ili bez pristanka osobe u vezi sa kojom se informacije iznose. Budući da nedovoljno preciziranim mogućnostima medijskog zadiranja u privatnost svako može biti posmatran, a prikupljene informacije u svakom trenutku iznete u javnost bez njegove saglasnosti, nameće se pitanje da li se savremena medijska praksa davanja publiciteta privatnom životu može sagledati kao vršenje specifičnog oblika nadzora. U tekstu se ispituju mogućnosti povezivanja savremene medijske prakse zadiranja u privatnost sa stavovima Mišela Fukoa iznetim u knjizi Nadzirati i kažnjavati, pri čemu se savremena medijska praksa zadiranja u sferu privatnog sagledava kao specifičan oblik društvene kontrole.*

***Cljučne reči:** disciplinovanje, kontrola, mediji, nadziranje, privatnost*

### Uvod

Rasprave o odnosu medija i privatnosti nisu nove. Još pre pojave elektronskih medija postavljeno je pitanje pravnog regulisanja medijskog zadiranja u privatnost. Razmišljanja na ovu temu nastavljena su i tokom dvadesetog veka. Ipak, čini se da je ovaj problem naročito bio aktuelizovan medijskim izveštajima o smrti princeze Dajane 1997. godine. (Demos, 1998: 319) Fotografije objavljene u medijima podstakle su intenzivnije promišljanje odnosa zaštite privatnosti i slobode medijskog izveštavanja. U narednom periodu interesovanje istraživača za ovu temu bilo je podržano sve učestalijom praksom, naročito tabloidnih medija, da u svojim izveštajima iznose detalje iz privatnog života poznatih ličnosti i članova njihovih porodica. Ovakva medijska praksa

---

1 Docent na Fakultetu za kulturu i medije, Megatrend Univerzitet u Beogradu. Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu. Kontakt s autorom: calovic\_dragan@yahoo.com

otvorila je mnoga pitanja. Kao naročito problematično prepoznato je prikupljanje podataka, koji bi potom putem medija bili objavljeni, bez nametanja obaveze medijima da obezbede uvid u sakupljene podatke onome o kome su ti podaci prikupljeni, te ponude mogućnost da se zatraži korekcija netačnih ili nepotpunih podataka pre njihovog objavljivanja. Oslobođenost medija ove dužnosti, posmatrana na nivou regulisanja zakonskih obaveza, često se dovodi u vezu sa obezbeđivanjem slobodnog protoka informacija od javnog interesa, zaštitom slobode medija, obezbeđivanjem anonimnosti novinarskih izvora, itd.

Na ovaj način postavljena problematika nameće uspostavljanje jednog šireg pristupa koji bi u razmatranje uključio svu njenu složenost. Na kompleksnost postavljenog pitanja ukazuju i argumenti koji se iznose u prilog ili protiv posmatrane medijske prakse. Budući da nedovoljno preciziranim mogućnostima medijskog zadiranja u privatnost svako može biti posmatran, a prikupljene informacije u svakom trenutku iznete u javnost bez njegove saglasnosti, nameće se pitanje da li se savremena medijska praksa davanja publiciteta privatnom životu može sagledati kao vršenje specifičnog oblika nadzora. U tom cilju, u daljem tekstu biće razmatrane mogućnosti povezivanja savremene medijske prakse zadiranja u privatnost sa stavovima Mišela Fukoa iznetim u knjizi *Nadzirati i kažnjavati*.

### Privatnost i medijsko izveštavanje

Savremena praksa često pretpostavlja davanje prednosti zaštiti prava na slobodno medijsko izveštavanje u odnosu na zaštitu prava na privatnost. Ovakav pristup najčešće se obrazlaže argumentima u prilog zaštite ekonomskih sloboda, sprečavanja cenzure, te zaštite javnog interesa. (Demos, 1998: 321) Argumentom koji medijsku praksu slobodnog iznošenja informacija opravdava zaštitom ekonomskih sloboda, nastoji se da se zaštita slobodnog medijskog izveštavanja dovede u vezu sa šire postavljenim zahtevom za zaštitu slobode, te da se na taj način, rad medija u savremenom društvu oslobodi bilo kakvih ograničenja postavljenih u cilju obezbeđivanja prava pojedinaca na zaštitu privatnosti. Ovaj argument polazi od činjenice da je većina medijskih kuća tržišno orijentisana, te se protok informacija putem medija može posmatrati kao specifičan oblik učešća na tržištu. Kako se od svakog savremenog društva očekuje da obezbedi slobodu građanima da tržišno posluju, te se i ograničavanje razmene informacija putem medija, može smatrati ograničavanjem ekonomskih sloboda. Budući da se obezbeđivanje slobode, uopšte uzev, smatra vrednijom tekovinom od zaštite dostojanstva, zahtev za zaštitu privatnosti,

prema ovakvom pristupu, podređen je zahtevu za zaštitu slobodnog medijskog delovanja.

Obezbeđivanje prava medija da budu angažovani na razotkrivanju činjenica, te iznošenju informacija bez dobijanja prethodne saglasnosti onoga o kome se informacije iznose, često kao argument ima i sprečavanje cenzure. Ovaj argument zasniva se na činjenici da se državna cenzura medijskih tekstova suprotstavlja slobodi govora kao osnovnom ljudskom pravu. U iznošenju ovog argumenta polazi se od tvrdnje da je svaka zaštita privatnosti koja pretpostavlja ograničenje prava medija da iznesu određene informacije bez saglasnosti onih u vezi sa kojima se informacije iznose, ravna državnoj cenzuri. Pošto se sloboda govora, a u okviru ove i sloboda medijskog izveštavanja, smatra vrednijom tekovinom od prava na privatnost, to se, prema ovakvom pristupu, zaštita privatnosti mora podrediti zahtevu za zaštitu slobode medijskog izveštavanja.

Slično ovome, argument koji se oslanja na zaštitu javnog interesa, posebno je usmeren na obezbeđivanje prava da se iznesu informacije bez prethodnog dobijanja saglasnosti. Ovaj argument polazi od tvrdnje da javnost, u cilju zaštite svojih interesa, ima pravo da bude informisana o različitim pitanjima, uključujući i ona koja se tiču privatnog života osoba na odgovornim pozicijama. Pored toga, ovaj argument prihvata i shvatanje da osobe koje učestvuju u javnom životu i poznate ličnosti, implicitno, obavljanjem svog posla, daju saglasnost da se njihovoj privatnosti dâ određeni publicitet.

Sva tri izneta argumenta polaze od pretpostavke da se u određenim slučajevima, pravo na privatnost može podrediti višim interesima. Ova pretpostavka utemeljena je u zakonskoj praksi da se osobe koje dobrovoljno sebe dovedu u određene pozicije, mogu zakonski drukčije tretirati, jer su svojim postupkom preuzele izvesnu odgovornost i obaveze. Budući da se, unutar ovakvog pristupa, učešće u javnom životu smatra dobrovoljnim, te se, sledeći postavljeni princip, oni koji učestvuju u javnom životu mogu zakonski drukčije tretirati.

Međutim, iako zakonsku praksu drukčijeg tretiranja određenih osoba, a na osnovu odgovornosti koju snose za učinjene postupke, možemo smatrati opravdanom u određenim slučajevima (osobe koje su počinile teška krivična dela i sl.), postavlja se pitanje u kojoj meri se ovakva praksa može primeniti kod osoba koje učestvuju u javnom životu. U vezi sa ovim mogu se postaviti dva pitanja. Prvo, u kojim slučajevima i u kojoj meri se učešće u javnom životu može smatrati dobrovoljnim, te u skladu sa ovim, u kojoj meri se može pretpostaviti dobrovoljno pristajanje osoba koje učestvuju u javnom životu da budu drukčije zakonski tretirane; i drugo, do koje mere se prikupljanje i

iznošenje podataka o osobama koje učestvuju u javnom životu može smatrati prikupljanjem informacija od javnog značaja, odnosno, u kojoj meri praksa medijskog zadiranja u privatnost ostaje u okvirima onih aktivnosti koje su usmerene na zaštitu javnog interesa, a u kojoj meri je ovakvo delovanje okrenuto zaštiti korporativnih interesa, povećanju profita, ili se može podvesti pod zlonamerno delovanje.

Analizirajući medijsku praksu, moguće je uočiti više okolnosti kada privatnost jedne osobe može postati predmet medijske pažnje. (Demos, 1998: 343–346) Najpre, kada je reč o političarima koji mogu zauzeti visokoodgovorne pozicije u društvu, te se praćenje njihovog rada sagledava kao od javnog interesa, a njihovo učešće u političkom životu kao rezultat slobodne odluke koja sa sobom povlači i određene obaveze. Zatim, kada je reč o osobama koje se nalaze na čelu važnih državnih institucija, vladinih agencija, sudije, itd. čija se delatnost takođe sagledava kao od velikog javnog značaja. I ovde, kao i kod političara, prihvata se stav da su ove osobe dobrovoljno stupile na ove pozicije, te zbog odgovornosti koju nose moraju pristati na određene ustupke. Sledeću kategoriju čine osobe koje se bave poslovima u kojima je uspeh povezan sa postajanjem javne ličnosti, kao što su glumci, reditelji, muzičari, televizijski voditelji, itd. odnosno osobe koje se u medijima najčešće nazivaju „poznatima“, a čiji je poslovni uspeh u velikoj meri uslovljen zadobijanjem medijske pažnje. I u ovom slučaju prihvata se stav da su se ove osobe dobrovoljno odlučile za bavljenje nekim od ovih zanimanja, nadajući se da će skrenuti pažnju javnosti na sebe, što sledeći ovakav pristup, povlači i spremnost da vlastitoj privatnosti daju publicitet. Medijska pažnja, međutim, često može biti skrenuta i na privatnost osoba koje su postigle značajan uspeh u svojoj karijeri, a čiji poslovni uspeh nije direktno povezan sa zadobijanjem medijske pažnje. Tako pažnja medija često može biti usmerena na detalje iz privatnog života uspešnih preduzetnika, istaknutih naučnika i pronalazača, itd., pri čemu mediji često ispituju vezu između njihovog poslovnog i privatnog života. Konačno, još jednu kategoriju predstavljaju osobe koje su sticajem okolnosti dospеле u neku nesvakidašnju situaciju, kao što su dobitnici visokih premija igara na sreću, dobitnici istaknutih nagrada i priznanja, ili osobe koje su dovedene u vezu sa određenim kriminalnim aktivnostima, bilo kao počiniitelji ili osumnjičeni za izvršenje nekog kriminalnog dela, bilo da ih konkretno kriminalno delo na neki način dotiče, a da sami u njegovom izvršenju nisu učestvovali (očevici, žrtve napada ili prevare itd.).

Pored već ustaljene prakse zadiranja u privatnost koja potpada u domen profesionalnog medijskog izveštavanja, razvoj savremenih tehnologija otvorio je mogućnost da se i putem *amaterskog medijskog delovanja* skrene pažnja javnosti na određene događaje iz privatnog života osoba koje su bile dovede-

ne u nesvakidašnju situaciju, koje su bile učesnici određenih dešavanja koja izlaze iz okvira prihvatljivog ponašanja u javnosti, ili o kojima su prikupljene određene informacije iz privatnog života, a koje su ocenjene kao dovoljno atraktivne da privuku pažnju publike, pri čemu se ove osobe ne moraju nužno baviti nekim od javnih zanimanja, niti zauzimati visokoodgovorne društvene pozicije.<sup>2</sup>

Sagledavanjem savremene medijske prakse, uključujući profesionalno i amatersko delovanje, moguće je uočiti da osobe čijoj je privatnosti dat određeni publicitet, ne moraju uvek dobrovoljno učestvovati u javnom životu, jednako kao što se ne moraju baviti nekim od javnih zanimanja, niti zauzimati visokoodgovorne društvene pozicije. One mogu postati predmet medijskog interesovanja zahvaljujući specifičnim okolnostima u kojima su se našle, zahvaljujući svojoj povezanosti sa osobama koje učestvuju u javnom životu ili obavljaju visokoodgovorne pozicije, ili pak zahvaljujući mogućnosti da se materijal koji je o njima prikupljen, bez obzira da li je reč o profesionalnom ili amaterskom delovanju, iskoristi za privlačenje publike ili ostvarivanje ličnih interesa onoga koji pribavljenim materijalom raspolaže. Otuda medijsko zadiranje u privatnost ne mora uvek biti praćeno davanjem implicitne saglasnosti osobe o kojoj se izveštava da se podaci iz njenog privatnog života putem medija iznesu u javnost.

Pored toga, prikupljanje informacija iz privatnog života i njihovo iznošenje putem medija često ne mora biti praćeno obrazloženjem iz kog je razloga i u kojoj meri ovakvo delovanje od javnog značaja. Čak i onda kada se ovakvo medijsko delovanje obrazlaže iznošenjem informacija od javnog značaja, interes javnosti može biti preširoko shvaćen, te zaštita slobodnog i društvenoodgovornog rada medija može poslužiti i kao opravdanje postupcima iniciranim težnjom ka senzacionalizmu, ili ostvarivanju određenih ličnih i/ili profesionalnih interesa. Konačno, amatersko objavljivanje medijskih tekstova najčešće ne podleže značajnijim zakonskim sankcijama, niti pretpostavlja dublje sagledavanje društvene odgovornosti za ostvarene efekte objavljenih informacija.

Društvenoodgovoran rad medija predstavlja složen koncept zasnovan na uverenju o mogućnosti postojanja neutralnih i objektivnih medija, koji bi svojim kritičkim delovanjem stali u odbranu javnih interesa. Ipak, ovakva uloga medija, utemeljena je u pretpostavljenom protoku potpunih i preciznih infor-

---

2 Pod *amaterskim delovanjem*, podrazumeva se vaninstitucionalno medijsko delovanje (najčešće posredstvom interneta), koje ne podleže profesionalnoj etici, i koje često može biti i anonimno. Ovaj oblik medijskog delovanja često se podvodi pod tzv. *građansko novinarstvo*.



macija, koji se može smatrati idealitetom demokratskog društva. (Ćalović, 2009:51–57) Iako se društvenoodgovoran rad medija ne može u potpunosti poreći, medijski izveštaji nisu oslobođeni ideoloških uticaja, kao ni pritiska različitih političkih i ekonomskih grupa. Pored toga, medijske interpretacije rezultat su određenog stava, ugla posmatranja, te često mogu biti opterećene određenim vrednosnim stavovima, predrasudama, ili subjektivnom doživljaju medijskih profesionalaca ili amatera. Otuda i medijska praksa prikupljanja, objavljivanja i interpretiranja podataka iz privatnog života, mora biti kritički sagledavana. Bez čvrstih argumenata i obrazloženja na koji način je ovakvo delovanje medija podređeno javnom interesu, praksa medijskog zadiranja u privatnost ostaje podjednako na nivou potencijalnog rada na iznošenju informacija od javnog značaja, koliko i na nivou potencijalnog terora i demonstriranja moći. Bez kritičkog sagledavanja prakse medijskog zadiranja u privatnost i utvrđivanja preciznih okvira mogućnosti ovakvog delovanja, bez obzira da li je reč o profesionalnom ili amaterskom medijskom delovanju, ovakva upotreba savremene tehnologije, zahvaljujući kojoj svako može biti posmatran, a prikupljene informacije u svakom trenutku iznete u javnost bez prethodno dobijene saglasnosti onoga o kome se informacije iznose, može biti shvaćena kao uspostavljanje nadzora, odnosno kao vršenje specifičnog oblika društvene kontrole. Upotreba savremene komunikacijske tehnologije u cilju zadiranja u privatnost, bez preuzimanja odgovornosti za učinjene postupke, kao i bez šireg sagledavanja posledica ovakvog delovanja, odnosno bez postojanja čvrste argumentacije da je ovakav postupak usmeren na zaštitu javnog interesa ali i u skladu sa zaštitom građanskih prava, predstavlja postupak demonstriranja moći da se uspostavi kontrola nad privatnim, odnosno postupak kojim se kroz uvođenje mogućnosti nadzora disciplinuje oblast privatnog života.

### **Medijski nadzor**

Pristup medijima kao sredstvima javnog nadzora, pre svega osoba iz javnog života, mada se sa razvojem savremenih tehnologija ovo može posmatrati i u odnosu na osobe koje ne učestvuju u javnom životu, otvara mogućnost upoređivanja metoda nadzora putem medija s praksama nadziranja razvijenim u prošlosti. Poput razvijenih metoda suzbijanja kuge u evropskim gradovima, o kojima govori Fuko (Foucault), medijski nadzor možemo razumeti kao u vezi sa snom o savršeno disciplinovanom društvu. Ostvarivanje disciplinske vlasti, podržano razvijenim mehanizmima nadzora, osmatranja i beleženja, poverenim hijerarhijski organizovanim činovnicima, u uslovima medijskog nadzora, svoj oslonac traži u radu razgranate mreže medijskih institucija sa



uspostavljenom hijerarhijom medijskih profesionalaca – činovnika nove vrste, potpomognutim radom medijskih amatera. Iako, za razliku od državnih činovnika, vlast ne može vršiti direktan uticaj na rad, uslovno rečeno, *medijskih nadzornika*, njihov rad, budući tržišno uslovljen, u najvećem broju slučajeva podređen je dominantnoj ideologiji, shvatanjima i sistemu vrednosti na koje se oslanja, a koja, u krajnjoj liniji, predstavljaju i oslonac uspostavljene vlasti.

Oslanjajući se na Fukoova shvatanja, medijski nadzor mogao bi se sagledati kao nastavak težnji nagoveštenih u prelasku sa zamisli uspostavljene vlasti u okruženom gradu, na zamisao o arhitektonskoj strukturi koja omogućava napredan sistem neprekidnog nadzora, razrađenog u Bentamovom *Panoptikonu*. Poput arhitektonske strukture koja zahvaljujući svom prostornom ustrojstvu predviđa jedinice koje omogućavaju da se neprekidno sve vidi i odmah prepoznaje, sistem medijskog nadzora, zahvaljujući savremenom tehnologijom omogućenoj sveprisutnosti, omogućava neprekidan nadzor ostvarenih aktivnosti. Ipak, za razliku od *Panoptikona* koji predviđa dva transparentna zida u arhitekturi svake ćelije, ostavljajući savršeno individualizovane i stalno vidljive jedinice bez mogućnosti međusobne komunikacije, medijski nadzor dozvoljava mogućnost međusobnog posmatranja posmatranih, prenoseći princip transparentnosti na viši nivo. Umesto laboratorije osmišljene za posmatranje izolovanih jedinki, kakav je *Panoptikon*, medijski nadzor uspostavlja laboratoriju za posmatranje posmatranih kojima je dozvoljeno praćenje ponašanja drugih.

Izraženiju transparentnost, koju medijski nadzor dozvoljava u odnosu na *Panoptikon*, možemo sagledati kao radikalizovanje discipline kao ustrojstva. Za razliku od discipline kao blokade, koju Fuko prepoznaje u okruženom gradu, a koja prekida komunikacije, disciplina kao ustrojstvo obezbeđuje suptilne vidove prisile. Ova prisila utemeljena je u stalno mogućem nadzoru, koji tek sa medijskim nadzorom, sa ukidanjem neprozirnih zidova među ćelijama *Panoptikona*, dobija svoju punu formu.

Gubljenje privatnosti usled medijskog nadzora, slično gubljenju privatnosti posredstvom arhitektonske organizacije *Panoptikona*, indukuje u posmatranom svest o njegovoj stalnoj vidljivosti, čime se, sledeći Fukoova shvatanja, obezbeđuje automatsko funkcionisanje vlasti. (Fuko, 1997:195) Kako Fuko ističe: „Treba postići da efekti nadzora budu neprekidni, čak i ako je njegovo dejstvo diskontinuirano; savršenstvo vlasti teži da učini nepotrebnim njegovo aktuelno izvršenje; ovo arhitektonsko zdanje treba da postane aparatura za stvaranje i podržavanje takvog odnosa vlasti koji će biti nezavisan od onoga ko ga vrši; ukratko, zatvorenici treba da budu u takvom situacio-

nom okruženju vlasti da sami počnu tu situaciju da stvaraju i prenose“ (Fuko, 1997: 195).

Aparaturu o kojoj govori Fuko, možemo prepoznati u mehanizmima medijskog nadziranja privatnosti. Iako posmatrani u uslovima medijskog nadzora nije neprekidno nadziran, on se neprekidno podseća na postojanje medijske prakse kojom se ovaj nadzor ostvaruje, jednako kao što zna da svakog trenutka može biti posmatran, iako ne zna da li ga baš u tom trenutku posmatraju. Na taj način mediji, poput *Panoptikona*, postaju mehanizam putem kojeg vlast može biti vidljiva i neproverljiva.

Načelo automatizacije i dezindividualizacije vlasti, ostvareno u *Panoptikonu*, a o kojem govori Fuko, podržano je i medijskim nadzorom. I ovde, vršenje nadzora nije oličeno u jednoj osobi, već je sadržano u aparaturi, čiji unutrašnji mehanizmi proizvode odnose koji se prenose na pojedinca. Pokretački motiv, zahvaljujući savremenim tehnologijama, i u medijskom nadzoru postaje nevažan. On ne mora biti podstaknut nastojanjem da se deluje u javnom interesu, ili željom za tržišnim uspehom medijskog profesionalca, već i radoznalošću ili pukim demonstriranjem moći medijskog amatera. Na taj način medijski nadzor, možda još snažnije od *Panoptikona*, proizvodi homogeno dejstvo vlasti, jer dok *Panoptikon* daje još izvestan autoritet činovniku, medijski nadzor slabi oštru granicu efekata nadziranja medijskog profesionalca i amatera. Amaterski izveštaji u medijskom nadzoru svakog trenutka mogu biti institucionalno podržani, dok s druge strane i bez podrške institucije, uvek mogu biti prepoznati kao verodostojni. Zahvaljujući ovome, i medijski nadzor ostvaruje potčinjavanje bez primene sile, jer budući svestan svoje potpune vidljivosti, posmatrani spontano nad sobom primenjuje stege vlasti, podržavajući načelo vlastitog potčinjavanja.

Poput *Panoptikona* koji sopstvenom arhitekturom omogućava da vršenje vlasti postane savršenije, medijski nadzor sopstvenim ustrojstvom omogućava dosledno sprovođenje kontrole. Ovo, s jedne strane zato što savremena tehnologija i postojeći zakonski okviri obezbeđuju dovoljne uslove za sprovođenje nadzora, i s druge strane, zato što svaki član društva može istovremeno biti i nadzornik i nadzirani, čime se ujedno obezbeđuje kontrola sprovođenja nadzora. Na taj način, širenje disciplinskih institucija svoju radikalizaciju dostiže u njihovoj demokratizaciji, u konačnom ukidanju elitističkog statusa nadzornika i raspodeli njegovih aktivnosti na sve članove društva. Uspostavljenjem medijskog nadzora čitavo društveno telo istovremeno postaje i perceptivno polje, i učesnik u njegovom ostvarivanju.

## Disciplinatorni mediji

Suprotno prostorno ograničenom nadzoru *Panoptikona*, medijski nadzor produžava pogled nadzornika, i to ne samo u prostoru, već zahvaljujući internetu, kao i mogućnosti pohranjivanja medijskih zapisa, i u vremenu. Pored toga, medijski nadzor nije ograničen samo na posebne institucije kakve su škole, bolnice, zatvori, fabrike, itd. On ruši zidove, ukida granice među nadziranim oblastima, beskonačno proširujući svoje perceptivno polje. Pretvarajući čitavo društveno telo u perceptivno polje, kroz uspostavljanje uvek budne pažnje usmerene na sve aspekte privatnog, medijski nadzor utemeljuje se kao svojevrsni disciplinski mehanizam kojim se radikalizuje sprovođenje kontrole. Zahvaljujući medijskoj praksi zadiranja u privatnost, uloga disciplinovanja društva proširena je s policije na savremene medije. Govoreći o policijskom aparatu Fuko ističe: „Policijska vlast treba 'sve' da obuhvati: ali ne totalitet države ni kraljevstva kao vidljivog i nevidljivog monarhovog tela, nego one najsitnije događaje, delatnosti, ponašanja, mišljenja – 'sve što se dešava'; policija svoj predmet ima u 'svakodnevnim stvarima', [...]. Policijskom aparatu svojstvena je neodređena kontrola koja, u idealnom smislu, nastoji da dopre do najsitnijeg elementa, najprolaznije pojave u društvenom telu“ (Fuko, 1997:207) Savremeni mediji svojim usmeravanjem pažnje ne samo na događaje od šireg društvenog značaja, već mnogo pre na sve one banalne storije iz života poznatih, na „nesvakidašnje situacije“ kojima se održava spektakularizacija stvarnosti, događaje koji ispunjavaju rubrike crnih hronika, itd. prihvataju funkciju sofisticiranog aparata kojim se održava ono što bi Fuko nazvao „politička vlast nad beskrajno sićušnim“. Premeravanje privatnosti, njeno beskrajno seciranje, upoređivanje s konstruisanim modelima njenog razumevanja, komentarisanje i izlaganje „oceni javnosti“, te konačno i njena spektakularizacija, u krajnjoj liniji izokreću i sâm pojam privatnog. U uslovi- ma intenziviranja nadzora svakog segmenta života, disciplinovanje se utemeljuje kroz neprekidnu samokontrolu, kroz konstantni teror pogleda medijskih nadzornika čiju pažnju privlače i najsitniji detalji, i najmanja odstupanja od konstruisanih modela poželjnog, „uobičajenog“, odnosno disciplinovanog.

Svojom decentralizovanošću, *disciplinatorni mediji* nastavljaju tendenciju dezinstitutionalizacije disciplinskih ustanova. (Fuko, 1997:205) Dok su zatvorene aparature u prošlosti bile prinuđene da pridodaju svojoj interesnoj i specifičnoj funkciji dimenziju spoljašnjeg nadzora (o čemu govori Fuko), uvođenjem medijskog nadzora, pogled više nije usmeren ka nekom unutrašnjem, zatvorenom prostoru, on više nije određen čvrstim granicama dogovorenog polja nadzora i disciplinovanja, već postaje „neučvršćeno delatan“, ne prikrivajući svoje slobodno kretanje.

Zaokret koji uvodi disciplinsko društvo, koje javnim predstavama, karakterističnim za antički period, koje „omogućavaju mnoštvu ljudi uvid u mali broj objekata“, pretpostavlja obrnut zahtev da se malom broju ljudi „omogući trenutni pregled nad velikim mnoštvom“, s uvođenjem medijskog nadzora prelazi na viši stupanj. (Fuko, 1997: 210) Praksa medijskog nadgledanja kreće se putem ostvarivanja potpune transparentnosti, omogućavajući „mnoštvu pregled nad velikim mnoštvom“. Put koji zahteva uvid u svaki segment privatnog života jeste put uspostavljanja totalne discipline. Svaki trenutak, ma koliko bio društveno beznačajan, ma koliko bio intiman, zahvaljujući mogućnosti medijskog posredovanja, postaje potencijalni predmet nadzora, procenjivanja i evidentiranja. Nekada teško kontrolisana sfera privatnog, podređena imperativu obezbeđivanja građe za održanje nezajažljive mašinerije zabave, biva potpuno razgolićena, uključena u proces spektakularizacije stvarnog, ali i otvorena disciplinatorskom skeniranju.

Rastući uticaj države, postojeća pretenzija regulisanja gotovo svih odnosa i pojedinosti društvenog života, s medijskim zadiranjem u privatnost, konačno postaju oslobođeni napora definisanja polja nadzora. Objasnjavajući razvoj panoptičkog principa Fuko ističe: „Naše društvo nije društvo javnih priredbi, već nadzora; ispod površine slikâ, dubinski se utiče na tela; iza velike apstrakcije ekonomske razmene, odvija se minuciozno i konkretno dresiranje korisnih snaga; krugovi komunikacije predstavljaju podlogu za akumuliranje i centralizaciju znanja; sistemom znakova određuju se načini ukorenjivanja vlasti; lep totalitet jedinke nije amputiran, potisnut, izmenjen našim društvenim poretkom, nego se jedinka u njemu brižljivo fabrikuje, u skladu sa taktičkom organizacijom snagâ i telâ. U nama je mnogo manje antičkog nego što mislimo. Nismo ni u gledalištu ni na pozornici, već u panoptičkoj mašineriji i pod uticajem dejstva vlasti koju dalje sami prenosimo, pošto smo jedan od njenih točkića“ (Fuko, 1997: 210). Upravo iza te „površine slikâ“, intenzivnog medijskog beleženja svakodnevnog života, stalne produkcije *albuma* na društvenim mrežama, neprekidnog rijaliti programa, učvršćuje se mehanizam sveobuhvatnog nadzora.

„Demokratizacija nadzora“ svoj izraz nalazi i u savremenoj arhitekturi. Transparentne fasade, satkane od prozirnih staklenih ploča, pretvaraju enterijer u ćelije stalno otvorene pogledu. Centralni toranj Bentamovog *Panoptikona* rastakanjem *spoljnog zida* postaje suvišan, jer sada svako iz sopstvene ćelije može nadzirati, jednako kao što može biti nadziran.

Ipak, bez obzira na ovo ukidanje *spoljnog zida* na savremenim građevinama, s medijskim nadzorom, panoptička mašinerija o kojoj govori Fuko, nadrasta svoju zavisnost od arhitekture. Strukture kojima se obezbeđuje

ostvarivanje mehanizama nadzora više nije neophodno graditi. Održanje discipline i sprovođenje kontrole više nije nužno obezbeđivati promišljenim arhitektonskim dizajniranjem namenskih objekata, niti detaljnim urbanističkim planiranjem gradova. Za obezbeđivanjem potpune transparentnosti ne traga se u arhitektonskim rešenjima, već u upravljanju komunikacijama. Umeće obezbeđivanja discipline i efikasne kontrole ponašanja, tako svoju pažnju prebacuje s građevinske na medijsku delatnost.

### Zaključak

Fuko zapaža da je disciplinama svojstveno nastojanje da definišu takvu taktiku vlasti koja će zadovoljiti tri kriterijuma: najpre, da uspostavljanje i održavanje vlasti što manje košta (u ekonomskom smislu kroz smanjenje troškova, u političkom smislu, tako što će se vlast vršiti neupadljivo, izazivajući što manji otpor) zatim, da se dejstvo konkretne društvene vlasti maksimalno pojača i rasprostire, kako ističe „bez ostatka i propusta“, i konačno da se to „ekonomično“ jačanje i širenje vlasti poveže sa učinkom onih aparata unutar kojih se ta vlast vrši (pedagoških, vojnih, medicinskih, itd.) odnosno da se istovremeno poveća i pokornost i iskoristivost svih elemenata sistema. (Fuko, 1997:211)

Medijski nadzor, čini se, uspeva da odgovori na sva tri postavljena zahteva. On ne traži ambiciozne građevinske poduhvate, niti velika javna ulaganja. On takođe, disciplinovanje ostvaruje prikriveno, kroz samokontrolu podstaknutu uspostavljenim mehanizmima osmatranja u kojem svi mogu učestvovati i koje nije povereno državnim činovnicima. Budući nenametljiv i nentralizovan, bez simbola koji svedoče o ostvarivanju nadzora, o kontroli discipline, medijski nadzor briše uporišne tačke svakom otporu njegovom sprovođenju. Pored toga, medijski nadzor je sveobuhvatan. On ne zavisi od planiranja i preoblikovanja prostora, već od njegovog *pokrivanja*, od njegovog uključivanja u fokus medijske pažnje. Otuda, mehanizmi medijskog nadzora, mnogo pre nego bilo koja arhitektonska struktura, mogu odgovoriti zahtevu potpune vidljivosti, jer suprotno nužnoj omeđenosti arhitektonski planiranog ili oblikovanog prostora, medijski nadzor karakteriše mogućnost stalne ekspanzije, neprekidnog širenja i umnožavanja mehanizama putem kojih se on sprovođi. Konačno, mehanizmi medijskog nadzora omogućavaju relativno jednostavno i delotvorno povezivanje s aparatima unutar kojih se konkretna vlast vrši.

Jedno od obeležja disciplinskog ustrojstva jeste da razdeli i umnoži svoje instance kako bi pojačalo svoju proizvodnu funkciju. (Fuko, 1997:170) Fuko govori o uspostavljanju i planiranju nadzora u velikim radionicama i fabrika-

ma, koji se razlikuje od nadzora kakav je postojao u manufakturama, a koji su sprovodili inspektori zaduženi da obezbede poštovanje propisa. Novi nadzor zahtevao je intenzivnu, neprekidnu kontrolu tokom čitavog radnog procesa, koja nije bila usmerena samo na proizvodnju, već i na aktivnost radnika, njihovu brzinu i način rada, te na ponašanje tokom radnog procesa. (Fuko, 1997:170) Medijski nadzor privatnog pojačava proizvodnu funkciju proširujući kontrolu ponašanja izvan prostora i nakon vremena predviđenog za rad. *Disciplinovanje privatnosti* deo je rada na uspostavljanju totalne kontrole, na konačnom oblikovanju prilagođenog pojedinca, spremnog da deluje u skladu sa funkcijom koja mu je dodeljena, kako unutar proizvodnog procesa, tako i unutar planirane potrošnje.

Suprotno tradicionalnoj vlasti, čija snaga dolazi upravo iz čina ispoljavanja snage i moći, dok oni nad kojima se ona vrši mogu ostati u senci, disciplinska vlast vrši se tako što postaje nevidljiva, namećući onima koje potčinjava princip obavezne vidljivosti. (Fuko, 1997:182-183) Reč je o tome da se u disciplinskom poretku efekti vlasti obezbeđuju upravo uspostavljanjem vidljivosti onih nad kojima se vlast vrši, jer upravo činjenica da je jedinka neprekidno osmatrana, kako ističe Fuko, da uvek može biti viđena, održava je u njenom podređenom položaju. U tom smislu medijska praksa zadiranja u privatnost, usmeravanje pogleda na sve segmente društvenog života, ta neprestana izloženost pojedinca mašineriji proizvodnje medijskih prikaza, njegovo uključivanje u stalni proces spektakularizacije stvarnog, može biti shvaćena kao jedan od mehanizama kojima se učvršćuje disciplinska vlast. Intenziviranjem nadzora svakog segmenta života, ostvarenim savremenom medijskom praksom zadiranja u privatnost, disciplinovanje se utemeljuje kroz neprekidnu samokontrolu, kroz konstantno preispitivanje i *korigovanje*. Zahvaljujući učvršćivanju prakse da svaki trenutak, ma koliko bio društveno beznačajan, ma koliko bio intiman, može postati predmet medijskog nadzora, procenjivanja i evidentiranja, savremeni mediji proširuju svoju delatnu snagu u smeru uspostavljanja totalne discipline.

## LITERATURA

- Ćalović, D. (2009). *Uvod u teoriju medija*. Beograd: Megatrend univerzitet
- Demos, P. (1998). *The Future of Privacy: Private Life and Public Policy*. London: Demos, Elizabeth House.
- Ferrara, A. (1999). Authenticity: A Moral Notion or a Philosophical Horizon? In: Bal, M. at all, *Privacies*, Amsterdam: Amsterdam School for Cultural Analysis

- Fuko, M. (1997) *Nadzirati i kažnjavati: nastanak zatvora*, Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Gatens, M. (1999) *Privacy and the Body: The Publicity of Affect*, u: Bal, M. i dr., *Privacies*, Amsterdam School for Cultural Analysis, Amsterdam.
- Koch, G. (1999) *A Private Point-of View: Privacy in and via the Media*, u: Bal, M. i dr., *Privacies*, Amsterdam School for Cultural Analysis, Amsterdam.
- Roessler, B. (1999) *Privacies*. U: Bal, M. i dr. *Privacies*. Amsterdam School for Cultural Analysis, Amsterdam.

Dragan Čalović

### Media and privacy

**Summary:** Although the area of media activity is seemingly dichotomous in relation to privacy, contemporary media practice shows the tendency of the wider involvement of privacy in the media space, with or without the consent of a person in connection with which the information amount. Because of insufficient specified options of media intrusion into the privacy everyone can be viewed and gathered information at any time set out in public without his or her consent, the question is whether the contemporary media practice of giving publicity to private life can be seen as performing a specific form of social control. This paper explores the possibility of connecting contemporary media practice of invasion in privacy with views of Michel Foucault presented in his book *Surveiller et punir. Naissance de la prison* (1975), where the practice of contemporary media intrusion into the private sphere is viewed as a specific form of social control.

**Key words:** control, media, monitoring, privacy, regimentation





Mr.sc. Belma Buljubašić<sup>1</sup>

## Izveštavanje medija o domaćim dnevno-političkim događajima – bosanskohercegovački listovi: Dnevni Avaz i Oslobođenje

**Rezime:** *Iako se kao glavne funkcije novinarstva redovno ističu informisanje, edukacija i zabava, mediji se u današnje vrijeme sve češće nameću i kao glavni izvori manipulacije društva. Prema etičkim načelima novinarske profesije, objektivnost i vjerodostojnost izvještavanja smatraju se glavnim profesionalnim standardima u novinarstvu. Međutim, gledano u praksi, evidentno je da novinari svakodnevno krše glavna načela svoje profesije, te da je objektivnost zamijenjena pristrasnošću i senzacijom.*

*Tema ovog rada je kraći osvrt na sadržaje dva bosanskohercegovačka dnevna lista: Dnevni avaz (najtiražnija bh. dnevna novina) i Oslobođenje (koje je najstariji dnevni list u državi).*

*Profesionalna pravila nalažu da novinari koji profesionalno obavljaju svoj posao, ne smiju biti politički aktivni, članovi ili simpatizeri određene političke stranke. Svakodnevnom praćenjem sadržaja ova dva dnevna lista primjetno je da je uređivačka politika oboj lista stranački pristrasna, ili žargonski rečeno stranački obojena. To se naročito ističe u vrijeme predizborne kampanje. Vlasnik Dnevnog avaza, Fahrudin Radončić je osnovao političku stranku nekoliko mjeseci prije posljednjih izbora, te je svoj list koristio kao oružje za obračun sa svojim političkim neprijateljima. Oslobođenje je otvoreno podržavalo Socijaldemokratsku partiju, što su i nastavili nakon njihove izborne pobjede.*

*Osim što ova dva primjera jasno oslikavaju sunovrat novinarske profesije, ova kvi primjeri dokazuju i da su mediji postali moćno oružje manipulacije javnosti i javnog mnijenja.*

**Ključne riječi:** *medijska manipulacija, političke stranke, novinarska etika i standardi, moć medija, izborna kampanja, medijska senzacija, objektivnost*

---

<sup>1</sup> Viši asistent na Fakultetu političkih nauka-Odsjek za žurnalistiku, Univerziteta u Sarajevu. Kontakt sa autorkom: buljubasic.belma@gmail.com

Kada se govori o medijima Bosne i Hercegovine, uvijek se naglašava da urednici i novinari najmanje služe običnim građanima, a da su najčešće u funkciji vlasti, odnosno političkih elita. Ova rečenica, iako zvuči alarmantno, nakon toliko godina ponavljanja zvuči kao dosadna izlizana floskula. Publika kritikuje medije i medijsku politiku, ali im se uredno vraćaju i često, ako ne i uvijek, apsorbiraju medijske sadržaje kao apsolutnu istinu. To najbolje pokazuju i izborni rezultati, jer medijska publika skoro uvijek glasa za opciju koju je u toku izborne kampanje podržavao njihov favorizirajući medij. Da mediji veoma uspješno manipuliraju čitateljima, slušateljima i gledateljima je potpuno jasna stvar. Pojam *angažiranog novinarstva* izgubio je svoje značenje i može se podrugljivo nazvati *novinarski angažman u svrhu promovisanja političkih elita*.

Većina novinara u Bosni i Hercegovini svoj profesionalni status su zamjenili ulogama sluga i promotera političkih funkcionera. To se najbolje oslikava prilikom selekcije vijesti, kao i subjektivnom interpretacijom događaja. Medijski konzumenti koji prate nekoliko medija često ne mogu shvatiti šta se zapravo desilo, kada pročitaju sve ponuđene interpretacije istog događaja. S obzirom da je većina građana Bosne i Hercegovine, uglavnom vjerna isključivo jednom mediju, svoje stavove formiraju na osnovu sadržaja favorizovanog medija. Mediji u Bosni i Hercegovini, nažalost zavise od lokalnih moćnika, finansijera i političkih stranaka. Pri tome treba napomenuti da u BiH egzistiraju i pojedini mediji koji su itekako nezavisni (politički magazin Slobodna Bosna, portal radiosarajevo.ba)<sup>2</sup>, ali da su uposlenici ovakvih medija svakodnevno izloženi verbalnom vrijeđanju, a nerijetko i fizičkim napadima. U njihovom slučaju novinarstvo se može okarakterisati kao profesija *visokog rizika*.

Odnos medija s centrima moći, naročito sa državnom moći nije nešto što je novo. Naprotiv. „Mediji nastoje održati intimni odnos s državnom moći. Žele saznati tajne informacije, žele biti pozvani na press konferenciju(...) Kako bi to postigli, moraju igrati igru koja podrazumijeva laganje i služenje državi u formi aparata za dezinformacije.“ (Chomsky, 2002:46)

Falsifikovanje činjenica, prešućivanje istine, podilaženje političkom rukovodstvu i sve ono što se oduvijek smatralo smrtnim grijehovima novinarske profesionalne etike, danas se može preimenovati u nove metode novinarstva. „Profesionalna etika izražava se u moralnoj čvrstini kojom se novinar odupire raznim interesima i pritiscima kada ga oni tjeraju da izmijeni ili iskrivi svoje znanje i nalaze, ili da izostavi objavljivanje istine.“ (Nuhić, 1999:23)

---

2 Novinari magazina Slobodna Bosna su česta meta napada, a 2005. godine redakcija je opljačkana i uzeta je cjelokupna arhiva

U Bosni i Hercegovini vlada *medijski paternalizam*, koji „predstavlja prisni odnos koji se uspostavlja između vlasnika medija odnosno finansijera (posrednog ili neposrednog) i medijskog proizvođača, ako se tako može reći, ili određenu situaciju i opseg u kojem dominira specifičan intelektualni kao *najamni* ili politički utjecaj na uredničku i uređivačku politiku iz kojih slijedi *ugroženo profesionalno* ponašanje medija.“ (Fejzić, 2007:148)

Medijska pristrasnost, odnosno naklonjenost *jednoj strani*, osim što krši pravila novinarske etike, ima i druge opasne posljedice. „Priklanjane jednoj strani za posljedicu ima iskrivljenje slike događaja, a iskrivljena slika događaja za posljedicu ima iskrivljena mnijenja onih kojima su takve slike glavni izvor spoznaje i na koncu pogrešne izbore u neizvjesnim situacijama.“ (Kur-tić, 2006:91)

Pritisci političara na urednike i novinare nisu nikakva novina. Oni su uvijek nastojali pridobiti pažnju utjecajnih medija i koristiti to za svoje lične interese. „Političari neprekidno nastoje da podrede redakcije svojim ciljevima ili da ih pretvore u svoje razglasne stanice.“ (Rus-Mol i Zagorac Keršer, 2005:261)

Osim što podržavaju političare i njihove stranke, veliki broj novinara i urednika u Bosni i Hercegovini su i članovi političkih partija, što se nikako ne bi smjelo dešavati, jer na taj način gube objektivnost. U Bosni i Hercegovini lideri pojedinih stranka su itekako uključeni u uređivačku medijsku politiku, tako da pojedine lidere političkih stranaka podrugljivo nazivaju glavnim i odgovornim medijskim urednicima. Kao eklatantan primjer ove tvrdnje, može se navesti uređivačka politika Federalne televizije. Nakon izborne pobjede Socijaldemokratske partije vidljivo je da uredništvo svakodnevno promovira njihovu politiku, a i sama stranka je na čelo postavila politički podobne urednike.

Vlasnici većine vodećih medija u Bosni i Hercegovini su biznismeni, a svoje novine koriste i kao sredstvo za vlastitu promociju i postizanje ličnih ciljeva.

Pristrasnost u medijskim izvještavanjima naročito je uočljiva u vrijeme trajanja predizborne kampanje. Tada se medijski prostor pretvara u ratište, a u eliminaciji protivnika su dozvoljena sva raspoloživa sredstva. U tom periodu „isplivaju“ na površinu razne afere (od kojih je veliki broj daleko od istine), skandali i pronevjere političkih protivnika, dok se favorizirajuća stranka predstavlja kao spasonosno rješenje za poboljšanje, odavno narušene društvene situacije u Bosni i Hercegovini. Analizom medijskih sadržaja lako je utvrditi koju političku opciju medij favorizuje. Kada su u pitanju dnevni listovi koji izlaze u Federaciji Bosne i Hercegovine, publika se dijeli na čitaoce Dnevnog avaza i čitaoce Oslobođenja.

Kratak uvid u sadržaje ova dva dnevna lista i metode kojima se uredništva i novinari služe, poslužiće za potpunije razumijevanje medijske politike u Bosni i Hercegovini, koja je za skoro sve medije identična, samo su druge političke opcije u igri.

### **DNEVNI AVAZ – najtiražniji bosanskohercegovački dnevni list**

Dnevni avaz je osnovan 1995. godine za vrijeme rata u Bosni i Hercegovini. Na početku je izlazio kao sedmični list pod nazivom Bošnjački avaz. Finansije za pokretanje ovog medija dao je tadašnji predsjednik Bosne i Hercegovine Alija Izetbegović, koji je namjeravao napraviti isključivo bošnjački list. Inače, novac za pokretanje ovog lista bio je donacija islamskih zemalja za pomoć bošnjačkom narodu BiH. Vlasnik Dnevnog avaza je Fahrudin Radončić, jedan od najbogatijih ljudi u postratnoj Bosni i Hercegovini. Do tada skoro anonimn novinar hrvatskog lista Danas preko noći se nametnuo kao jedan od vodećih ljudi iz medijske branše. Od samog početka izlaženja lista, Radončić medijski prostor u Dnevnom avazu stalno koristi za obračune sa svojim političkim neistomišljenicima, ali i ljudima iz drugih medija i drugih oblasti, naročito ekonomije. Radončić se obračunavao sa svim stvarnim i potencijalnim protivnicima i konkurentima. Njegova novina za veoma kratko vrijeme postala je najtiražniji printani medij. Recept za to je bio jednostavan-spoj senzacionalizma, nacionalizma i *treš* dizajn.

Dnevni avaz je često *mijenjao stavove*. Tako su ljudi koji su proglašavani humanistima, izabrani kao ličnost godine, i o kojima su se pisali hvalospjevi preko noći postajali najveći državni neprijatelji, kriminalci, *reketasi*, probisvjeti, pri tom ih ne štedeći raznih pogrđnih imena što predstavlja potpuni sunovrat novinarstva kao profesije. Svoje tobožnje provjerljive navode, Radončićevi novinari su čvrsto „potkrijepljivali“ tvrdnjama jednog ili više izvora bliskih listu, bez pominjanja ikakvih imena ljudi koji stoje iza svojih tvrdnji. Tako je na primjer, lider Socijaldemokratske partije Zlatko Lagumdžija 2000. godine u Dnevnom avazu izabran za *ličnost godine*, da bi nedugo nakon toga skoro svakodnevno kritikovan na stranicama istog lista narednih deset godina. Vlasnik Dnevnog avaza ostaće i zapamćen po primitivnim tekstovima protiv glavnog i odgovornog urednika sedmičnog magazina Slobodna Bosna, Senada Avdića koje je objavljivao godinama. U svojim obračunima, Radončićevi novinari nisu birali riječi, te su izmišljali razne afere i Avdića nazivali urednikom „niskotiražnog sedmičnika“. Radončić je Avdiću zamjerio njegovo kritikovanje uređivačke politike Dnevnog avaza i način na koji se Radončić

domogao enormnog bogatstva. Ova dvojica novinara često su svoje sukobe rješavali na sudu. Avazovi tekstovi veoma često odudaraju od realnosti, novinari tekstove pišu iz *Radončićevog ugla*, i ovaj list je izgradio veoma prepoznatljiv stil koji bi se mogao okarakterisati bilo kako, osim profesionalnim stilom. Sarajevski književnik i novinar Ivan Lovrenović, stil Dnevnog avaza i metode kojima se ovi novinari koriste, nazvao je *avazovštinom*<sup>3</sup>.

Fahrudin Radončić se četrnaest godina nakon osnivanja svog lista (2009. godine) odlučio i za političku karijeru, te je osnovao stranku pod imenom Savez za bolju budućnost Bosne i Hercegovine (SBB BiH). Radončić je u svoje redove pridobio brojne istaknute građane BiH: univerzitetske profesore, ljekare, muzičare, glumce, itd. Političku karijeru vlasnik dnevnog avaza je započeo brojnim obećanjima, prije svega poboljšanju ekonomije, dovođenju stranih ulagača u Bosnu i Hercegovinu, novim radnim mjestima, zapošljavanju mladih i perspektivnih kadrova, itd. Za logo stranke odabrao je djetelinu sa četiri lista, koja simbolizira sreću. Radončić je na sve strane promovisao svoju stranku, naročito za vrijeme predizborne kampanje 2010. godine. Do tog perioda, Radončić je podržavao isključivo Stranku demokratske akcije, kao jedinu *ispravnu* političku opciju. Pri tom, ne treba zaboraviti da bez sredstava koje mu je dao osnivač ove stranke, Alija Izetbegović, Radončić u profesionalnom smislu ne bi ni *postojao*.

Nakon osnivanja stranke, situacija se znatno promijenila na štetu Stranke demokratske akcije (SDA). U toku predizborne kampanje, Dnevni avaz je žestoko kritikovao SDA, naročito kandidata za člana Predsjedništva, Bakira Izetbegovića. To i nije bilo neočekivano, s obzirom da je jedan od kandidata za bošnjačkog člana Predsjedništva bio upravo Fahrudin Radončić. Dakle, najžešća diskreditacija bila je usmjerena na predsjedničke kandidate- Bakira Izetbegovića i Harisa Silajdžića iz Stranke za Bosnu i Hercegovinu (SBiH). Umjesto objektivnog izvještavanja, stranice Dnevnog avaza su bile prepune govora mržnje. Ove dvije konkurentne stranke (SDA i SBiH) svakodnevno su kritikovane, trenutni ministri i funkcioneri iz ovih stranaka bili su svakodnevni *gosti* Avazovih stranica.

Evo nekih od naslova koji će slikovitije predstaviti Avazovu predizbornu kampanju:

- Mafija gura pljačku (u tekstu se kritikuje osnivač i predsjednik Stranke za BiH, Haris Silajdžić i rukovodstvo stranke); 04.9.2010.

---

3 Tekst objavljen 24.januara 2003. u političkom magazinu BH Dani, rubrika *Sedmi dan*

- Provođenje mjera štednje: Plaća Premijera viša za 950 KM (Premijer je Mustafa Mujezinović iz SDA i u ovom tekstu ironičnog naslova, osim kritike Premijera, kritikuje se i politika SDA); 04.9.2010.
- Silajdžića napuštaju i kadrovi iz USK (Kritikovanje Silajdžićeve politike i njegove stranke koju svi napuštaju, pa tako i kadrovi iz Unsko-sanskog kantona); 07.9.2010.
- Hećo i Silajdžić uništavaju državnu imovinu (Vahid Hećo je ministar privrede u Vladi Federacije i član SBiH); 17. 9.2010.
- Neviđeno piratstvo Tihića i Izetbegovića (Sulejman Tihić je nekadašnji član Predsjedništva BiH, u ovo vrijeme Tihić je bio delegat Doma naroda Parlamenta BiH; SDA je dan prije napravila novine čija je naslovna stranica izgledala kao naslovnica Dnevnog avaza i u tim novinama su objavljeni svi Radončićevi *grijevovi*); 02.10.2010. tekst je objavljen na dan izborne šutnje, kada nije dozvoljeno održavati nikakve promotivne skupove i promovisati stranke na bilo koji drugi način. Tako da je i ovaj tekst na ovaj dan samo potvrdio Radončićevu neprofesionalnost.
- Radončića dočekala kolona od 400 vozila!; 25.9.2010.
- I Krajišnici masovno podržali SBiH: Radončićev govor rasplakao neke od prisutnih; 27.9.2010.

„U namjeri da diskreditiraju protivnike politički protivnici nisu birali sredstva, tako da su i one forme izvještavanja koje nisu novinarske imale za cilj kritizirati i omalovažavati rivale. naprimjer, u SMS poruci čitalaca od 7. septembra stoji kao 'Tihić i Silajdžić narodne pare koriste za stranačke aktivnosti.'“ (Marko, Turčilo, Ljubić, 2010:89)

Fahrudina Radončića je u vrijeme predizborne kampanje podržao i reis ul-ulema Islamske zajednice Bosne i Hercegovine, Musatafa ef. Cerić, koji je u prethodnim kampanjama redovno podržavao Stranku demokratske akcije. *Utemeljitelj Saveza za bolju budućnost* je veoma lukavo iskoristio utjecaj koji Cerić ima među velikim brojem Bošnjaka, na koje je računao kao izbornu tijelo. Znajući koliki utjecaj religija i religijski službenici imaju na građane, Radončić se poslužio vrlo lukavom strategijom. Prethodno je podržao izgradnju sjedišta Rijasetu Islamske zajednice donirajući 800.000 konvertibilnih maraka.

Osim Dnevnog avaza, u Radončićevom vlasništvu su i drugi mediji: TV Alfa, tabloid Express, revija za žene Azra i još nekoliko specijaliziranih časopisa. Radončić je bio i vlasnik sedmičnog političkog magazina Global koji se nedugo nakon Izboru 2010. ugasio. Kada je u toku predizborne kampanje

u magazinu Global osvanuo Radončićev intervju pod naslovom *Zanima me ekonomija, a ne prizemni Tihic*. Ako bi se ukratko definisala uređivačka politika Dnevnog avaza onda bi se moglo reći da se Fahrudin Radončić prije osnivanja stranke redovno sukobljavao sa svojim ekonomskim i medijskim rivalima, a nakon osnivanja SBBBiH sa političkim suparnicima.

Priča o Fahrudinu Radončiću bila bi krajnje nepotpuna, kada bi se izostavio njegov vječiti sukob sa Mujom Selimovićem, vlasnikom Oslobođenja. Radončić Selimovića redovno optužuje za kriminal i nelegalno stečenu imovinu koju je dobio zahvaljujući ratnim i poratnim privatizacijama, pri tome zaboravljajući način kako je on došao do svog medijskog carstva. Zaboravljajući i činjenicu da je i on privatizovao fabriku modne konfekcije Alhos i na mjestu nekadašnje fabrike svoj Twist tower kojeg ponosno naziva najvećim neboderom na Balkanu.

Potrebno je spomenuti i čuvenu Avazovu rubriku *Ličnost dana* u kojoj se često kritikuju suparnici, namještene ankete gdje se biraju odgovori građana koji podržavaju stavove uredništva Dnevnog avaza, te pisma čitatelja koja svojim konceptom podsjećaju na zloglasnu Politikinu rubriku *Odjeci* i reagovanja, koju je uređivao Živorad Minović.

Nakon Izbora u BiH, Radončić nije dobio mandat člana Predsjedništva, ali je njegova stranka ostvarila veoma značajan uspjeh. Nastavljeno je sa negativnim izvještavanjima o političkim strankama koje su otvoreno izjavile da nikada neće sa Radončićem u bilo kakvu koaliciju (SDA i SBiH). Radončić je vidio potencijalne koalicione partnere u Savezu nezavisnih socijaldemokrata (SNSD) i Hrvatskoj demokratskoj zajednici Bosne i Hercegovine, za koje je smatrao da su istinski predvodnici Srba i Hrvata u Bosni i Hercegovini. Svoj Savez za bolju budućnost BiH je istakao kao stranku koja zastupa interese Bošnjaka.

## **OSLOBODENJE – najstariji bosanskohercegovački dnevni list**

Ovaj najstariji dnevni list u Bosni i Hercegovini osnovan je za vrijeme Drugog svjetskog rata, davne 1943. godine. Vlasnik ovog medija je također, sarajevski tajkun Mujo Selimović, koji osim Oslobođenja posjeduje i sedmični tabloid SAN (do nedavno dnevni list SAN- Sarajevske novine), a od prošle godine i politički magazin BH Dani koji je do tada bio u vlasništvu senada Pećanina. Osim medija, Selimović je vlasnik i brojnih fabrika i objekata, kao što su: Sarajevska pivara, štamparija Unioninvestplastika, dvije pekarske industrije Klas i Sprind, tržni centar Merkur, i brojne druge u zemlji, regiji i inostranstvu. Selimović je i jedan od vlasnika hrvatskog portala Business.hr.



Oslobođenje se često dovodilo u vezu sa Socijaldemokratskom partijom BiH, te su Oslobođenje smatrali glavnim promotorom političkih aktivnosti ove stranke. Tome treba dodati i činjenicu da je Mujo Selimović dugi niz godina sarađivao sa vrhom SDP-a. Uređivačka politika Oslobođenja i Dnevnog avaza nikada nisu imale veliki broj dodirnih tačaka, a selekcija vijesti i sadržaj ovih listova su se često razilazili. Oslobođenje nikada nije doseglo ni približan tiraž Dnevnog avaza, što je Radončić često koristio u svojim obračunima sa Selimovićem nazivajući njegovu novinu niskotiražnom. Treba naglasiti da su ova dvojica medijskih vlasnika u svojim prepiranjima često koristili *ulični riječnik*, pri tom ignorirajući čitateljstvo i značajne teme. Novinski prostor, koji im je služio za međusobno optuživanje, često se doimao kao bojni prostor gdje su dozvoljena sva sredstva za eliminaciju protivnika.

Slično kao i Radončić, vlasnik Oslobođenja koristi stranice ovog medija za sopstvenu promociju. Tako da se često objavljuju hvalospjevi o nekoj od njegovih fabrika i industrija, a za vrijeme nemira u Libiji, ovaj list je pisao potpuno iskrivljene vijesti o događajima iz ove zemlje, jer Selimović posjeduje i fabriku u Libiji.

Izjaveštavanje o dnevnim političkim događajima diktiraju trenutačni interesi i saradnja sa određenim političkim strankama. Ipak, jedna stvar je nepromijenjena – Radončić i Selimović su vječiti zakleti neprijatelji. Nakon osnivanja Saveza za bolju budućnost i Avazovog promovisanja stranke u vrijeme predizborne kampanje, Oslobođenje se svim snagama trudilo da uruši svog medijskog rivala. „Zanimljiva je i terminologija koju su komentatori ovog lista koristili da bi opisali Radončića i njegove pristalice. Tako je Radončić u nekoliko navrata nazivan 'utemeljiteljem' (misli se na njegovu medijsku kompaniju 'Dnevni avaz') (...)Sa druge strane, njegove pristalice urednik Faruk Borić naziva 'fahristima' ('Potukli se esdeaovci i fahristi', 18.septembar).“ (Marko, Turčilo, Ljubić, 2010:95)

Dakle, za vrijeme predizborne kampanje najviše je kritikovan Fahrudin Radončić i njegova stranka:

- Radončić pod istragom zbog poslovnih veza sa albanskom mafijom, 15.9.2010.
- Lažno predstavljanje Radončićevog kandidata: Stručni saradnik malo bi da šefuje
- SDABiH: Zna narod da je Radončić rušitelj BiH, 22.9.2010.
- Radončić je (bio) špijun Beograda, 1.10.2010.



S druge strane, Oslobođenje je korektno izvještavalo o političkim aktivnostima SDP-a, SDA i SBiH. Neki od naslova koji prikazuju korektno izvještavanje ili favoriziranje ove tri stranke:

- Komšić: Istorija rijetko daje priliku za popravni, 16.9.2010.
- Komšićeva poruka susjedima: Kako vi nama, tako mi vama!, 8/9. 9. 2010.
- Bakir Izetbegović: Predsjedništvo BiH mora biti simbol suvereniteta, 25.9.2010.
- Silajdžić s Gadafijem, 03.9.2010.
- Zahtjev SBiH Silajdžiću: Zaustaviti atake na BiH, 12.9.2010.
- Komšić: Ujedinicemo Mostar, 30.9.2010 (Mostar važi za jedan od najpodijeljenijih gradova u BiH. Nakon rata grad je podijeljen na istočni i zapadni dio, odnosno bošnjački i hrvatski dio grada)

Kada su izvještavali o promotivnim aktivnostima ovih političkih stranaka, urednici i novinari su upечатljivim naslovima davali prostora za špekulaciju da Oslobođenje podržava ove stranke, naročito SDP i SBiH. „Tako je urednik Faruk Borić već na početku kampanje otvoreno naznačio koga podržava u toku kampanje. Komentirajući vrlo povoljne rezultate istraživanja NDI, koji su SDP istakli kao jednog od favorita izbora, Borić se nada 'da izuzetno optimistični rezultati nisu uljuljkali čelnike ove partije i da šampanjaca nije otvoren. Iskreno se, također, nadam da će se zbog budućeg zdravlja ovog društva i prije trećeoktobarske noći jasno odrediti i prema opciji krajnje bošnjačke desnice, ma koliko to suzilo manevarski prostor. Jer država je, ipak, i prije svega, tu za čovjeka.“ (Marko, Turčilo, Ljubić, 2010: 93)

Oslobođenje je korektno izvještavalo i o aktivnostima Stranke za BiH. Naime, kada je Dnevni avaz počeo seriju svakodnevnih uvreda na račun čelnništva ove stranke, vodstvo SBiH je otkazalo sve vrste reklamiranja u Dnevnom avazu, kao što su to do tada radili. Umjesto Avaza, sada su svoje aktivnosti, i parole plasirali na stranicama Oslobođenja.

Nakon izbora, nastavila se ista politika. Velika pažnja je i dalje usmjeravana na kritiku Radončićeve stranke, a nakon izbornog poraza SBiH o aktivnostima ove stranke piše se veoma malo.

Trenutno Oslobođenje svakodnevno kritikuje politiku SDP-a kao izbornog pobjednika. Mada još uvijek nije najjasnije otkuda ovakva promjena, za pretpostaviti je da neće trebati puno vremena da i to *ispliva na površinu*.

Kratka analiza dva dnevna bosanskohercegovačka lista daje uvid u kakvoj profesionalnoj bijedi se nalazi bosanskohercegovačko novinarstvo. Me-

dijska publika svakodnevno ostaje uskraćena za profesionalne informacije, dok vlasnici i urednici tiraž novina nastoje postići služeći se neprofesionalnim metodama. Nažalost, mediji se tretiraju kao veoma profitabilan biznis, a ne kao institucije koje imaju veliki socijalni značaj, što je pogubno za društvo u cjelini. Glavni krivci za ovdašnje medijsko stanje su, zasigurno:

1. ekonomska zavisnost medija od raznih moćnika
2. nedovoljna educiranost kadrova (većina novinara i urednika nisu visokoobrazovani)
3. strah za egzistenciju (novinari su izloženi različitim vrstama prijetnji)
4. veliki broj medija su u vlasništvu političkih elita
5. loša ekonomska situacija u medijima (niske plate zaposlenika, rad bez prijave ili ugovora)

Također, u prilog profesionalnom novinarstvu ne idu ni podaci o velikom broju medija, koji se uglavnom ne bave profesionalnim novinarstvom. Kada je riječ o printanim medijima, u Bosni i Hercegovini egzistira blizu stotinu printanih medija (sedmičnih i periodičnih) i taj broj je stalno u porastu.

Medijsku situaciju u Bosni i Hercegovini znatno otežava i podijeljenost države, što dovodi do podjele publike na osnovu etičkih principa, tako da najpopularniji mediji u Federaciji BiH nemaju skoro nikakav utjecaj na građane Republike Srpske i obrnuto. Pojedini medijski sadržaji koji ne odgovaraju političkim elitama iz FBiH ili RS, jednostavno nisu dostupni javnosti drugog entiteta.

Veliki broj medija ekonomski zavisi od moćnih oglašivača, te brojne afe-re i skandale različitih organizacija svjesno prešute, jer su svjesni svoje ovisnosti o njima. To potpuno ugrožava profesionalizam.

U medijima je svakodnevno prisutan i katasrofan riječnik, te se svakodnevno susrećemo sa otvorenim govorom mržnje i kršenjem etičkih standarda, što uglavnom prolazi bez bilo kakve sankcije.

Iako ovakva situacija koja preovladava u većini medija ne djeluje nimalo optimistično, ipak još uvijek postoji nada da će se nešto promijeniti na medijskoj sceni. U trenutačnoj medijskoj močvari, nadu daju rijetki profesionalni i nezavisni mediji, te to ostaje kao utjeha da još uvijek ima novinara koji svjesno i profesionalno obavljaju svoj posao i nisu pokleknuli pred brojnim izazovima.

Medijska situacija u Bosni i Hercegovini bi se znatno promijenila na bolje, kada bi Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu ozbiljnije počeli da obavljaju svoj posao.

## LITERATURA

- Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Čvorak
- Fejzić, F. (2007). *Medijska teorija političkog u Bosni i Hercegovini – Medijski teorijski modeli: ekstremni egzemplari*. U: Godišnjak Fakultet političkih nauka. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
- Korni, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: CLIO
- Kurtić, N. (2006). *Kod novinarstva*. Sarajevo: Media plan institut
- Marko, D, Turčilo, L. i Ljubić, T. (2010). *Izbori 2010. u BiH, Kako su mediji pratili izbornu kampanju*. Sarajevo: Media plan institut
- Nuhić, M. (1999). *Javna riječ i odgovornost*. Tuzla: Filozofski fakultet
- Rus-Mol, Š i Zagorac Keršer, A.J. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: CLIO
- Ugrešić, D. (2002). *Kultura laži (antipolitički eseji)*. Beograd, Zagreb: Samizdat B92, Konzor

Belma Buljubašić

Media reporting on domestic daily events–B&H daily newspapers  
*Dnevni Avaz and Oslobođenje*

Summary: Although the main function of journalism is to provide us with information, education and entertainment, the media is nowadays more and more imposing themselves as the main source of social manipulation. According to the ethical principles of journalism, objectivity and credibility of reporting are considered to be the main professional standards in journalism. However, as seen in practice, it is evident that journalists violate the main principles of their profession, and that objectivity is replaced by bias or sensation. This paper is a short overview of the content of two daily newspapers: *Dnevni Avaz* (B&H's largest circulation daily newspaper) and *Oslobođenje* (which is the oldest daily newspaper in the country). The professional rules require that journalists, who do their job professionally, should not be politically active members or supporters of certain political parties. Daily monitoring of the content of the two daily newspapers illustrates that the editorial policy of both of these newspapers is party biased, or party colored in slang. This particularly highlights during the election campaign. The owner of *Dnevni Avaz*, Fahrudin Radoncic founded a political party a few months before the last election, and his list was used as a weapon to confront his political enemies. *Oslobođenje*, on the other hand, is openly supported the Social Democratic Party, which they continued after their election victory. Besides, these two examples clearly illustrate downfall of journalism, simultaneously these examples prove that the media have become a powerful tool to manipulate the public and shape public opinion.

**Key words:** media manipulation, political parties, journalism ethics and standards, power of media, election campaign, media sensation, objectivity



Dr Sanja Domazet<sup>1</sup>

## Kreativno pisanje i kulturne rubrike u srpskim medijima<sup>2</sup>

**Rezime:** *Problem odsustva etike i opadanja kompetentnosti, ugleda i poverenja čitalaca u medije, gorući je i sada već višegodišnji problem našeg medijskog prostora. Zlatno anglosaksonsko pravilo da bez kvalitetne, prave informacije, konzument medija ne može da donese valjanu odluku, kao da na ovim prostorima već odavno ne važi. Tokom poslednje decenije došlo je do opšteg pada kvaliteta rada medija, kako u pogledu objektivnosti, pravovremenosti, etičnosti, tako i u pogledu stila, jezika, jezičkih finesa, pa i pismenosti. Samim tim, opao je i kvalitet kulturnih rubrika u elektronskim i u štampanim medijima. Kriza nastala devedesetih godina XX veka, neminovno je uticala na novinarstvo, tako da se žurnalistička kreacija i kreativno pisanje u medijima mahom preselilo na kulturna rubrike, poslednju enklavu i oazu gde smo ih mogli naći, ali gde ih je, iz godine u godinu, sve manje. Da li kulturne rubrike kao takve, sa kreativnim pismom najboljih novinara polako nestaju sa srpskog medijskog neba pitanje koje postavlja ovaj rad.*

**Ključne reči:** *kriza kvalitetne medijske ponude, kulturne rubrike, kreativno pisanje u medijima, novinari književnici*

Istraživanje sprovedeno sa studentima poslediplomskih studija, ostvareno na master studijama novinarstva na Fakultetu političkih nauka, na inicijativu Ministarstva kulture, sprovedeno tokom školske 2009. i 2010. godine, koje je imalo za cilj da istraži tretman knjige u savremenim medijima, ukazalo je da se nalazimo u periodu kada opada kvalitet kulturnih rubrika u srpskim medijima, baš kao i njihov broj i učestalost pisanja o kulturi. U pojedinim medijima,

- 
- 1 Docentkinja na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu. Kontakt sa autorom: sanjadomazet@hotmail.com
  - 2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu – Fakulteta političkih nauka, Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

kulturne rubrike se potpuno ukidaju. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je sveopšta tabloidizacija društva uveliko nastupila, da je pad standarda života doveo i do pada kvaliteta medijske ponude, tako da su tabloidni mediji u porastu, a istovremeno tabloidne elemente stiču čak i mediji koji su godinama sloveli za relevantne, visokokvalitetne i ozbiljne. (Konkretni primeri su pojavljivanje estradne pevačice na naslovnoj strani „Politike“ ili intervju koji je u NIN-u objavljen sa Jelenom Karleušom). Sada brojni tabloidni mediji formiraju tabloidni ukus, tako da se umesto analitičkih tekstova u kulturnim rubrikama, sve više nailazi na kratke, reklamne, *pr* tekstove. Takođe, promenio se i profil novinara, među kojima je sada sve više poluobrazovanih ili neobrazovanih, a sve manje visoko obrazovanih i kompetentnih, darovitih, kreativnih stvaralaca i kritičara od renomea. Rezultati istraživanja pokazali su da kreativnog pisanja u srpskim štampanim medijima ima znatno manje nego ranije, kao i da se tekstovi pisani kreativnim pismom nalaze sada samo u ozbiljnim dnevnim listovima i časopisima, na nekoliko radio programa i u malom procentu televizijskog programa. Takođe, rezultati istraživanja ukazali su i da se polako gasi književna kritika, kao oblik izražavanja, ona se pojavljuje u medijima sporadično, sa tendencijom nestajanja.

Novinar koji piše kreativnim pismom je visoko obrazovan, dinamičan, poseduje nove, sveže, očekivane ideje i teme, hipersenzibilan je, a njegova profesija se nalazi negde između novinara i pisca. Njegov posao je da kreira i razvija potpuno novi žurnalizam, novu vrstu medijske pismenosti, kao i novu vrstu novinarskih, hibridnih formi, kao i da primenjuje nove tehnike stvaranja novinarskog teksta, baš kao i da bude svojevrsan posrednik između informacije i kreacije. U XX veku, informacija je bila najvažnija roba na medijskom tržištu. Sada, u XXI veku, na medijskom tržištu nalazi se ono što je važnije od informacije: kreacija. No, kreacije je na srpskom medijskom nebu očito sve manje. Sprovedeno istraživanje pokazuje da najčešće kreativno pisane tekstove o kulturi, u hibridnoj ili analitičkoj formi, sa izraženom estetskom dimenzijom, nalazimo danas u dodacima dnevnih listova („Politika“, „Večernje novosti“, „Blic“ i „Danas“), i u kvalitetnim njuzmagazinima („Vreme“ i „NIN“), zatim na radio programu I, II I III programu Radio Beograda i, znatno ređe, na televiziji.

Radio program kulturi posvećuje veliki broj sati, u radio emisijama se o kulturi najčešće govori u vidu prikaza, intervju, vesti, izveštaja, reportaža, feljtona. Novinari – autori emisija, najčešće su izvrsno pripremljeni i kompetentno vode slušaoca kroz sadržaj emisije, koje, s obzirom na pažljivo odabran korpus tema i načina na koji se o njima govori, možemo svrstati u program sa snažnim elementom kreativnosti. Tokom 77. PEN kongresa koji je u Beogradu trajao tokom septembra meseca 2010. godine, najpodrobnije izveštaje, in-

tervjue, reportaže o ličnostima, gde su se informacija i njena kreativna obrada često susretale, bio je, upravo, na radio programu.

No, medij koji prati najšira publika, televizija, kulturu prati i manje detaljno. Televizija sa statistički najvećim brojem gledalaca, „Pink“, nema u svom programu niti jednu emisiju iz oblasti kulture. Gledaoci dnevnika I, II i III programa RTS, bivaju informisani samo o kulturnim događajima, umetnosti i umetnicima koji su tog trenutka na medijskoj sceni izrazito značajni i aktuelni. Tako se srpski romanopisac na Drugom dnevniku sigurno pojavljuje onda kada dobije NIN-ovu nagradu, najviše književno priznanje kod nas, a svetski pisac ukoliko dobije Nobelovo priznanje. Mada i ovde postoje izuzeci, s obzirom da je opštepoznato pravilo da kad u televizijsku redakciju stigne informacija koja se hitno mora umetnuti u dnevnik, prva rubrika koja se skraćuje je – kulturna. „U proteklih nekoliko godina najviše je stradao kulturno-obrazovni program nacionalne televizije. U tržišnim i komercijalnim uslovima, koji polako i sigurno nameću globalnu kulturu, negovanje tradicionalnih vrednosti, upravo za književnost od posebnog značaja, pokazalo se kao veliki i složen posao. Zato kulturna politika mora da obuhvati smislenu sistematsku promociju naše kulture i književnosti, i u Srbiji i u inostranstvu. A to se može učiniti nakon temeljnog redefinisanja javnog medijskog servisa, jer danas nije moguće zamisliti kulturnu sliku Srbije a da nije posredovana medijima masovnog komuniciranja čija uloga treba da doprinese razvoju kulturnih dobara.“ (Simeunović i Bajić, 2011:171) Međutim, postoje i televizijske emisije koje skrupulozno i visoko estetski, promišljeno i kreativno emituju priloge o knjigama. Tako su u emisiji „Metropolis“ kulturi posvećeni svi prilozima, koji su montirani tako da kombinuju akciju i atrakciju pa ti prilozima čine mala umetnička dela. „Od 55 procenata do 85 procenata uticaja televizije ili govornog pristupa pokrivenog slikom neposredno se odnosi na dramaturgiju slike. Slika je platforma i okvir izgovorene reči“, kaže prof. dr Štefan Rus-Mol. (Š.Rus-Mol, 2008:157)

Gde se u srpskom novinarstvu nalazi kreativno pisanje u medijima, koliko je prisutno? Najčešće, ono se još uvek nalazi u njuzmagazinima. „Ono što ohrabruje jeste rezistencija njuzmagazina na prodor tabloidnih sadržaja, permanentno posvećivanje pažnje kulturi, odnosno knjizi, na njihovim stranim. U „Vremenu“ insistiraju na prikazima i kritikama knjiga iz regiona, iz bivših republika, tekstove pišu saradnici iz tih sredina, pa se čini da se uređivačkom politikom dalekovidno teži ponovnom uspostavljanju jedinstvenog, jugoslovenskog prostora...Svetli primeri su i kulturni dodaci tradicionalnih dnevnih listova („Politika“, „Danas“) ali najviše ohrabruje činjenica da su i visokotiražne „Večernje novosti“ pokrenule kulturni dodatak i da, takođe, visokotiražni „Blic“ već nekoliko godina ima dodatak („Blic knjiga“) u kome



se na moderan, atraktivan način, publika privlači knjizi i čitanju. Specifičan je odnos listova, časopisa i specijalizovanih magazina koji dodeljuju cenjene književne nagrade („Nin“, „Večernje novosti“, donedavno „Bazar“), prema knjizi: njihovi novinari i urednici visoko vrednuju kulturu. Dejstvo tih nagrada i medijski tretman laureata značajno utiču na sveopšti nivo kulture sredine koja decenijama prolazi kroz krize. Zaključak ovog istraživanja mogao bi da bude: oni koji ne čitaju knjige, uskoro neće čitati ni novine.“ (Todorović, 2011:137)

Nedeljnici „NIN“ i „Vreme“, dakle, i dalje odvajaju prostor za književnu kritiku, sada najređu formu pisanja o knjizi, ali je daleko iza nas ostalo vreme kada je negovana kritika kao važan i relevantan oblik novinarskog izražavanja. Zato sada i ne postoje kritičarska imena od ugleda, poverenja i kompetencije, kojima čitaoci, slušaoci ili gledaoci veruju. Kritika koja se pojavljuje u „NIN-u“ i „Vremenu“ često je bliska recenziji ili eseju i često je pisana tako da nije namenjena širem krugu čitalaca. Valja napomenuti da u „Vremenu“ nailazimo i na autora čiji rad kvalitetom, originalnošću tema, stila i jezika spada u potpunosti u kreativno pisanje u medijima, Teofila Pančića, koji, uz kolumne, piše i tekstove posvećene književnim delima. No, globalno uzev, iza nas je vreme kada je kritika odlučivala hoće li određeno delo biti prihvaćeno od strane kulturne javnosti. Danas, književna kritika ni onda kada je objavljena, nije više relevantna ni odlučujuća za prijem određene knjige kod čitalačke publike.

No, na menadžment kvaliteta može se i mora svesno uticati. Savez novinara Nemačke osnovao je IQ – inicijativu za kvalitet, „koju najveće nemačko predstavništvo interesa novinara i novinarki želi da promoviše. Time se sledi primer manjih susednih zemalja, Švajcarske i Austrije. Reč je o jednom krugu kolega i medijskih stručnjaka koji raspravljaju o tome kako redakcije i novinari pojedinačno mogu da doprinesu jačanju menadžmenta kvaliteta i obezbeđivanju kvaliteta u novinarstvu“ (Rus-Mol, 2006:303). Na žalost, kod nas ovakvih inicijativa nema, kao što ima sve manje i medijske kritike, pa je i to jedan od razloga što na našim prostorima mediji jesu u stanju stagnacije ili opadanja kvaliteta.

Prvorazredna svetska novinarka, čiji je rad izrazit primer kreativnog pisanja u štampanim medijima, Orijana Falači, tvrdila je: „Žurnalizam je divno i strašno iskustvo. Kada se nađem u žiži nekog zbivanja ili važnog susreta, plašim se da neću imati dovoljno vida i sluha i razuma da gledam, slušam i shvatim. Ne preterujem kada kažem da u svakom profesionalnom iskustvu ostavljam komadiće duše“. Čini se da je upravo ovakvo novinarstvo, u kome novinar do kraja ponire u ono što piše i stvara prvorazredni kvalitet, ako u

tekst utka i kreaciju i informaciju i erudiciju i srce, pa i dušu – najređe. Iz tog razloga je i malo predstavnika kreativnog pisma kod nas, u doba kada vlada tabloidizacija i svesti i kulture i vesti.

Svetsko novinarstvo bori se da odneguje autore čiji su napisi impresivan spoj žurnalizma i literature i čiji tekstovi, primeri kreativnog pisma najkvalitetniji su prilozi savremenoj štampi. Ti napisi su najprofesionalniji spoj etike i estetike, sublimat autentičnosti, stila, jezika, originalnosti, erudicije, transparentnosti, interaktivnosti i relevantnosti. Njih danas pišu vodeći novinari u svetu i, katkad, kod nas. Oni su rezultat i najava kuda ide kvalitetno novinarstvo u kom je kreacija postala uslov opstanka, a ne više samo incident i pojava rezervisana samo za umetnike i inovatore. Novinari – predstavnici kreativnog pisma, svrstavaju se, s pravom, među inovatore, osobe koje se permanentno obrazuju i usavršavaju. U vreme kada je brzina postala normalan ritam kretanja, kvalitet će uskoro biti nešto što se podrazumeva. Vrhuncem profesionalnog rada u novinama, sada se smatra kreativno pisanje. Novinari su odavno počeli da se dele na one koje „samo izveštavaju“ i na one koji posle dubinskog istraživanja, interpretiraju, informišu, obrazuju, zabavljaju. To su, za sada, daroviti pojedinci koji stvaralački, kreativno pišući menjaju stari i stvaraju novi svet. Ostaje samo strah da će kod nas sveopšta tabloidizacija preovladati i da za najbolje, kao i obično neće biti ni potrebe ni mesta.

## LITERATURA

- Kitty, A. (2005). 'Don't believe it! *How lies become news*. NY: The Disinformation Company
- Rus Mol, Š. i Zagorac Keršer, A. J. (2006). *Novinarstvo*. Beograd: Clio
- Mecler, K. (2006). *Kreativno intervjuisanje*. Podgorica: CID
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio
- Medijski tretman knjige* (2011). Beograd: Narodna biblioteka Srbije
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio

Sanja Domazet

### Creative writing and cultural sections in the Serbian media

**Summary:** The problem of lack of ethics and the decline in competence, reputation and trust of readers in the media is the burning is now perennial problem of our media space. The golden Anglo-Saxon rule that without quality, real information, media consumers can not make a valid decision, like that in this region for a long time does not apply. Over the last decade there has been a general decline in the quality of media, both in terms of objectivity, timeliness, ethics, and in terms of style, language, linguistic niceties, including literacy. Therefore, decreased quality and cultural feature in the electronic and print media. The crisis arose nineties of the twentieth century, it is inevitable impact on journalism, so journalistic's creations and creative writing in the media mostly moved to the cultural section, the last enclave, an oasis where we could find them, but where it is, from year to year, less. Does the cultural column as such, the best journalists creative writing slowly disappearing from the Serbian media heaven question is posed by this work.

**Key words:** crisis of quality media offer, cultural section, creative writing in the media, journalists- writers

**OBRAZOVANJE NOVINARA I  
OBRAZOVANJE ZA MEDIJE**



Dr Sead Alić<sup>1</sup>

## Informiranje ili uniformiranje?

**Rezime:** *Središnji problem suvremene (ne samo zapadne) civilizacije su masmediji. Sustavi umnažanja i medijskog posredovanja, globalne igre multinacionalnih korporacija, te sve snažniji globalni utjecaji na lokalne identitete – daju za pravo autorima koji su nagovještavali doba u kojemu ćemo manje-više biti na temelju našeg virtualnog bivanja.*

*Ljudsko se iskustvo promijenilo. Utjecaji ekstenzije masmedija kreirali su nove potrošače s novim iskustvima. U tom kontekstu sve značajnijim bivaju promišljanja forme samih medija, dubinskih psiholoških, teoloških, filozofskih, kulturoloških, civilizacijskih dimenzija promjena koje u naše živote unose masmediji.*

*Virtualni svjetovi koji nam presuđuju zahtijevaju onu razinu razumijevanja koja je i dublja i snažnija i misaonija od pukog instrumentaliziranog znanja, korisnoga korporacijama. Sve veća ovisnost građana o masmedijima upućuje na potrebu one vrste razumijevanja medija kojoj samo filozofija medija može izaći u susret.*

*Raste svijest o značenju koje posredovanje ima za ljudsko biće: od plesa, rituala, usmenosti, pisma, tiska, pa sve do suvremenih elektroničkih i digitalnih posrednika. Onako kako se pokazuje da jesmo na način posrednika, tako se isto može tvrditi da razumijemo tek tako i onoliko koliko u našem mišljenju izrasta dimenzija filozofije medija.*

**Ključne riječi:** *novinarstvo, medijska politika, masmediji, studenti, edukacija, etika medija, Hartmann, Berlusconi, filozofija medija*

### 1.

Međunarodno udruženje novinara sa sjedištem u Bruxellesu objavilo je 2008. godine knjigu Aidana Whitea: *To tell You the Truth, The ethical Journalism initiative*. Knjiga je to koja iz najviše strukovne organizacije novinara

---

<sup>1</sup> Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb. Kontakt sa autorom: centarfm@gmail.com

progovara o suvremenim nam bolestima novinarstva: ovisnosti o politici, nekritičkom sudjelovanju u političkim i ratnim sukobima i ratovima, o žutilu, senzacionalizmu, proizvodnji spektakala, buđenju u ljudima najnižih strasi, neetičnosti novinarskih tekstova onih novinara koji razapeti između vlastite struke i opstanka nerijetko biraju kompromise koji ostavljaju teške posljedice na društva u kojima rade.

Knjiga je to koja na dosta otvoren način podcrtava stav Mark Twaina da imamo zakone koji štite medije, ali nemamo zaštitu ljudi od samih medija.<sup>2</sup> Pitanje koje nam se nameće u samom startu pitanje je paradoksa: Ono što je trebalo omogućavati slobodu izvrgnulo se u nerijetke zapreke slobodnom kolanju ideja, misli, stavova, orijentacija; ono što je bila osnovna pretpostavka demokratskog uređenja izraslo je u sustav sprečavanja demokratskih tendencija; sredstvo komuniciranja različitosti pretvorilo se u sredstvo uniformiranja. Kako to da je toliko vremena bilo potrebno da se razotkriju nedemokratske dimenzije sredstava demokracije i kako to da danas sve širem krugu teoretičara postaje sve jasnije?

Minervina sova izlijeće tek u *prime time-u*. Prekasno za zaustavljanje procesa koji su na djelu, dovoljno rano za otvaranje novih područja promišljanja. Filozofija medija prikuplja tisuće godina filozofijskih traganja, da bi u *sumrak doba slike svijeta* upozorila ne samo na sustave suvremenih masmedijskih posredovanja, nego na implikacije ljudskog nerazumijevanja značenja posredovanja za ljudsko iskustvo, duhovnost, znanost, povijest i budućnost.

Filozofijsko detektiranje stvarnosti nerijetko je u povijesti otvaralo pitanja koja će tek kasnije etablirati 'neprikosnovena' znanstvena područja. To pokazuje i Frank Hartmann uvodeći nas u svoje djelo *Filozofija medija*. Na temelju općepoznate činjenice da je filozofija prirode postojala prije suvremenih znanosti, odnosno da je filozofija duha/duše postojala prije psihologije – Frank Hartmann otvara prostor mogućnosti da se slična stvar danas zbiva s filozofijom medija koja otvara pitanja koja do sada nisu bila na toj razini postavljana.<sup>3</sup>

---

2 Citirano prema navedenoj knjizi: White, Aidan: *To tell You the Truth, The ethical Journalism initiative, The international Federation of Journalists, International Press Centre, 2008. Brussel, str. 23.*

3 Riječ je o knjizi koja filozofiju u aspektu naglašenog propitivanja medijske dimenzije – ne promatra na razini historicističkog pristupa ili interpretiranja misli pojedinih autora u kontekstu nove filozofijske discipline. Riječ je o knjizi koja, među ostalim, pozivajući se na Descartesa i Chomskoga upozorava na mijene strukture spoznaje same; analizira jezik u okvirima Leibnitza i Wittgensteina, te problematizira logocentrizam uz Vicoa i Derridu.

U jednom od opisa komunikologije (danas dominirajuće u procesima edukacije za medije) Robert K. Merton kaže: „Komunikologija se bavi brzim i jeftinim prikupljanjem činjenica koje se mogu iskoristiti za kratkoročne odluke a da pri tome ne pita zašto“<sup>4</sup> Ako je i dio istine sadržan u ovom određenju, put prema instrumentaliziranju znanosti u svrhu partikularnih interesa naručitelja, opasno je otvoren.<sup>5</sup>

Ako se, naime, znanosti isključivo usmjere na istraživanja po narudžbi onda je na djelu, kako kaže Liessmann u Teoriji neobrazovanosti – neofeudalni kapitalizam odnosno protuprosvjiteljstvo. Ako se, kaže Liessemann „znanje degradira na prepoznatljivu brojku humanog kapitala s kojom je moguće računovodstveno raspolagati“ onda je na djelu proizvodnja operativaca koji imaju pravo ubijati bez grižnje savjesti.

Uronjeni smo u tendenciju ignoriranja pitanja smisla, ljudske sreće, morala, ljudskih vrlina, razuma i uma. Svijet je prestao biti prostorom (samo)realizacije čovjeka kao bića osjetilnih, razumskih, kreativnih mogućnosti i postao svijetom koordiniranim od strane instrumentaliziranih medija, a prema potrebama lokalnih ili globalnih korporacija.

Grci su nas učili kako mnogoznanost ne uči mudrosti. Današnje mnoštvo informacija dokaz je praznine mnogoznanosti. Partikularnim interesima proizvođača vijesti kao robe na ruku ide proizvodnja novinarskih/medijskih kadrova koji nikada neće staviti u pitanje mitsko ishodište sustava medijskog posredovanja. U tom mitskom središtu nalazi se sveti gral doba slike svijeta: Informiranje je zamijenjeno uniformiranjem. Platonova olovka kao sredstvo zaboravljanja izrasla je u mrežu hipnotičkih sredstava/tehnologija proizvodnje zaboravljanja. Platon bi danas bio antiglobalista.

---

Na primjeru Benjaminovog 'optički nesvjestog' i njegove tehničke reproduktivnosti umjetničkog djela, Hartmann ukazuje na zaborav dimenzije upliva tehnologije na ljudsku svijest, zaborav koji je desetljećima bio na snazi u filozofijskim promišljanjima svijeta.

4 Nešto kasnije i nekoliko riječi o posljedicama: „To je izazvalo gomilanje pojedinačnih empirijskih rezultata. Posljedica postojanja relativno dobro uređenog istraživačkog instrumentarija u društvenim znanostima ne mora dakle nužno biti razvoj obuhvatne teorije; štoviše ako usavršavanje tehnike postane samo sebi svrhom, može smetati takvu razvoju. Tako se kumulira nepregledna gomila izvješća o istraživanjima koja dijelom sadržavaju čak trivijalne rezultate, dok spoznaja ostaje fragmentarna.“ Citirano prema: Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006, str.32/33

5 Skrivajući se iza mnoštva novoznanstvenih metoda znanost danas nerijetko obična ljudska iskustva gura u crnu kutiju metode, da bi s druge strane te iste kutije izvukla neprikosnovenost s magijskom odrednicom 'rezultat znanstvenog istraživanja'.



Pokoravanje svijeta danas se vrši pokoravanjem duša. Novačenje za osvajačku vojsku obavlja se uniformiranjem posredstvom edukacije i medija. Na djelu su znanosti i znanstvene metode koje su se otrgnule od smisla. Utoliko je u novonastalom svijetu dominiranja medijskih slika i njima stvorenih virtualnih svjetova, kao novo izvorište smisla, potrebna filozofija medija. Posebno u području obrazovanja za novinare, procesu u kojemu ništa više nije onako kako je bilo par desetljeća unatrag.

News Corporation Ruperta Murdocha u 50 država ima oko 800 tvrtki koje zajedno imaju godišnji promet na razini godišnjeg budžeta država kao što su Hrvatska ili Srbija. To im omogućuje birati političare kojima će dati potporu, odnosno na koje će se osloniti u širenju tvrtke. Poznat je primjer Murdochove trgovine s Margaret Thatcher. Murdoch za potporu Thatcher dobio ulazak u Times i Sky News, a usput se riješio i nepoćudnih sindikata.

Naša osuđenost na ovakve i slične metastaze trgovačkih divova u području dilanja informacija ide zajedno s njihovom osuđenošću na borbu za stalno povećanje prodaje. U toj stalnoj borbi divovi trgovanja informacijama, po logici stvari, moraju prijeći granice zakona i naći se u području korištenja nelegalnih pa i amoralnih metoda.<sup>6</sup> Upravo je primjer Murdochovog imperija trgovanja informacijama pokazao neke od načina ilegalnog prelaska granica morala na putu do naših džepova.<sup>7</sup>

Lenjin je 1901 godine napisao: „Novine nisu samo kolektivni propagandist i kolektivni agitator, nego su i kolektivni organizator“.<sup>8</sup> Trebalo je imati velikog povjerenja u medij tiskane riječi da bi se od tog medija toliko toga zahtijevalo. Trebalo je imati premalo povjerenja u taj medij da se ne vidi da će snaga tog medija biti presudna u pronosjenju ideje prevrata.

Prema broju tiskarskih radnika koji su bili bliski Lenjinu i njegovoj organizaciji, a kako svjedoči i Debray, Oktobarska revolucija nosi tipografski karakter. Marksova očekivanja da će revolucija izbiti u društvu koje ima najrazvijenije kapitalističke odnose poznato je nisu se obistinila. Umjesto toga do promjene je došlo tamo gdje je bio moguć najveći utjecaj na najutjecajniji medij tog vremena. Kolektivni organizatori revolucije, dobro su dakle odradili svoj posao.

6 Više u Alić, Sead: *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb, 2009 god

7 Niti dvadesetak dana nakon izgovaranja ovih rečenica na simpoziju – stigla je zastrašujuća potvrda u vidu skandala Murdochovih novina *News of the World* u Engleskoj. Prisluskiivanja i hakiranja od strane novinara (u trgovini s policijom) postala su sredstvo i način rada u suvremeno kontaminiranom medijskom prostoru.

8 Citirano prema: Nohlen, Dieter (ur), *Politološki rječnik, država i politika*, Pan Liber, Osijek-Zagreb-Split, 2001. god. str. 207)

Zagovarajući ideju novog svjetskog poretka Hilary Clinton 2009-te godine obrazlaže na sličan način nazivajući novinare liderima upravo zbog njihove mogućnosti oblikovanja javnoga mnijenja.

Lukavstvo ideje uniformiranja informiranjem raslo je s rastom masmedija sposobnih da u kratkom vremenskom periodu oblikuju veliki broj ljudi. Navedenim rečenicama pridodajmo još jednu: „Kada propaganda prožme idejom svekoliki narod, organizacija može sa šakom ljudi izvući posljedice.“<sup>9</sup> Rečenica, nimalo različita od rečenice Hilary Clinton ili Lenjina. Njena je posebnost u tome što ju je u svojoj zloglasnoj knjizi zabilježio – Adolf Hitler.

## 2.

Čovjek koji u potpuno mračnoj sobi, nakon nekoliko nesprenih pokušaja (udaraca nogama u pokušstvo) napipa prekidač i upali svjetlo – istog trenutka to svjetlo i zaboravi. Pred njim se otvara sadržaj kojega je svjetlost ponudila njegovu oku. Medij svjetlosti koji mu je omogućio vidljivost predmeta, biva kao nešto po sebi razumljivo – odbačen.

Tako je to s medijima, tim produžecima ljudskoga glasa, vida, misli, osjećaja, a u širem smislu i ekstenzijama ruke, noge, živčanog sistema. Zaslijepljeni učinkovitošću velikog medijskog mehanizma ne usudimo se postaviti pitanje njegova smisla. Blizina udaljuje. Sve nam se čini poznatim, unatoč povremenim probojima svijesti o opasnosti.

Osim toga, tradicija nas je učila da ne ubijamo glasnike...

Glasnici su danas i manje i više od onoga što su nekada bili. Manje je pouzdanih informacija u množini/zatranosti informacijama. Medijski utjecaj proširio se izvan granica informiranja u područje izgradnje medijskog okoliša kao dominantnog područja stjecanja ljudskoga iskustva i življenja. Pod krinkom informiranja prodaju se svjetonazori, poslovne orijentacije, narkotički ustrojeni proizvodi za djecu i odrasle, ideologija... Suvremeni je konzument postao novi proleter u svijetu u kojemu trijada business-politika-mediji porobljava oblicima manipuliranja koji su se spustili do razina kriminala. Otuda nikada dovoljno upozorenja da je etika medija danas važnija od etike kao takve, jednako kao što je ekologija medija važnija od ekologije.

Fakulteti koji danas educiraju studente za poslove novinara – u pravilu odgajaju studente za prošlost. Ti će se budući novinari sa svojim znanjem i vrijednosnim sustavom sjajno snaći u svakoj prošlosti. Sadašnjost im neće biti naklonjena, a u pravilu neće imati niti oružje/metodu/znanje/preporuke

---

9 Hitler, Adolf: *Moja borba*, Kvrta izdavaštvo, Zagreb, str. 574.

suprotstavljanja korporacijsko-političkom dokidanju novinarstva kao takvog.<sup>10</sup>

Masmediji su na našim prostorima oblikovali močvaru koja je ratom skrivala krađu društvenog vlasništva od strane nomenklatura kojima je samo rat mogao pomoći da prikriju krađu. A za rat su bili potrebni mediji koji će nacijama pronositi lavež koji će 'pse rata' uzvisiti do razine nacionalnih ikona.

Sva uzaludna pozivanja na etiku završavaju pred strojevima za umnažanje laži, proizvoljnosti, staklenih perli informacija, poluistina i rijetkih istina. Vraćanje ideji 'mentalnog sklopa' (koji onemogućuje provedbu zakona) posredno je priznavanje instrumentaliziranosti (mas)medija koji se (danas) ne moraju pridržavati zakona jer pripadaju nekom od klanova donosioca zakona.

Mentalna oboljenja tipa depresije izravna su posljedica emitiranja života pred očima onih kojima je život oduzet. Posljedica je to medijske proizvodnje ravnodušnosti. Uzročnik je preblizu da bismo na njega posumnjali. Rak pluća može se vidjeti. Pluća je moguće secirati. Zastrašujuća slika oboljelih pluća može proizvesti društveni konsenzus da se na pakiranja cigareta ispisuju riječi: 'Pušenje ubija'. Masmediji međutim, mogu povesti u rat, održavati histeriju bratoubilačkih klanja, pomirljivo poravnavati medijski prostor nakon učinjenih zločina, a da istovremeno nitko ne zahtijeva da se na ekranu, ili uz radijsko emitiranje, ili u novinama povremeno vidi ili čuje: 'Gledanje, čitanje ili slušanje ubija'.

Nepravdama koje nam se svakodnevno događaju masmedijski meštiri su kao lijek propisali Klint Estwooda i njegove obrasce katarze naših vlastitih osjećaja nemoći i nepravdosti društava u kojima živimo. Dirigiranoj besperspektivnoj svakodnevici u kojoj nakon radnog vremena na poslu, odrađujemo drugi dio dana za multinacionalne korporacije (gledajući njihove programe između komercijalnih poruka) lijek su katarze na dnevnoj bazi, sveprisutne sapunice sretni završeci filmova i emocije humanitarnih akcija (sve češće do grla marketinški određeni).

Besperspektivnost, ojađenost, društvena anksioznost, depresivnost, pasivnost – to su oblici ponašanja i osjećanja koji se stvaraju u gledateljima da

---

10 Kad se tome pridodaju kritika koju nudi Teorija neobrazovanosti, uvidi Chomskoga o sustavu edukacije na fakultetima čiji glavni cilj nije znanje polaznika nego razvijanje poslušnosti, ili stavovi Enzensbergera o tome da nerijetko edukatori ponekad rade ponajviše protiv predmeta za kojega educiraju – nađemo se u području evidentiranja razvijanja forme uz odustajanje od bitnih dimenzija edukacije. Pod tim bitnim ne razumijem sadržaje nego kreativnost, inventivnost, otvorenost za sučeljavanje, istraživanje, diskusiju, suprotstavljanje autoritetima, razumijevanje drugoga i sl.

bi im se kao lijek udijelili sretni završeci filmova. Katarza se s dasaka teatra prebacila u odnos realno-virtualno. Ne možemo utjecati na realne odnose. Naša je tragedija uvjetovana nečim što nadilazi naše snage. Otuda razrješenje u ponuđenoj virtualnoj sferi. Katarzirani, spremno krećemo po nove porcije udaraca.

Svaka rečenica koju izgovorimo upućena je onome/onima, drugome/drugima izvan nas i cilj joj je uvjeravanje, traženje potvrde, traganje za zajedničkim, istraživanje terena i sl. Istovremeno, u prirodi je svakog iskaza glumiti snagu i uvjerljivost izaslanika velikog koncepta, velike teorije, velike istine... Na isti samo mnogo snažniji način masmediji donose pojačanu verziju sekundarnog pokušaja uvjerljivosti. Snaga izgovorenih rečenica umnaža se s brojem konzumenata; ona se rasprostire po prostoru pokrivenim signalom, postajući sama signal pokušaja zavodjenja i manipuliranja.<sup>11</sup>

Ignoriranju s kojim je čovjek koristio ekstenzije (ne pitajući se o uvjetima i zakonitostima tog korištenja) odgovaraju zasebni svjetovi koje su mediji kreirali sukladno svojim zakonitostima.

Izrasle su snage koje su se otrgnula od etičkih sustava vrijednosti i koje tim sustavima danas propisuje sustav vrijednosti koji ljudskom biću ne odgovara, ali ide na ruku korporacijskom svođenju svijeta i čovjeka na dimenziju atoma perpetuirajuće kupnje odnosno prodaje informacija.

Neetičnost liberalnog kapitalizma i njegove balkanske inačice 'kapitalizma krađe društvenog vlasništva' temelji se na prevari o dokidanju neetičnosti jednopartijskog društva u kojemu je poradi nedovoljno informacija bilo moguće bahato i nemoralno ponašanje političke nomenklature članova jedne partije. Proces uniformiranja informiranjem star je koliko i čovjek, samo je suvremeni globalni kapitalizam utemeljen na globalnim mrežama multinacionalnih medijskih kuća – to umijeće razvio do neočekivanih razina.

Puno prije pojma '*masovna komunikacija*', s masom su se igrale i masu oblikovale usmene predaje, usmeni epovi, glinene ploče, rukopisi, knjige, novinski prilozi ili radijske emisije. Puno prije uobličavanja '*medijske politike*' mediji su kreirali/iznijeli svoje zahtjeve pred svaku moguću politiku.. Čovjek je bio taj koji je morao shvatiti snagu kreiranoga, te načine na koje će se time koristiti. (Ponašao se poput dresera dupina koji je bezuspješno podizao

---

11 Dolaze vremena kada će se morati matematičkim formulama definirati odnosi količine umnažanja i razine odgovornosti, odnosno kontrole medija. To što to do sada nije učinjeno naslijede je imagea medija kao donositelja demokracije i neupitnosti njihove neovisnosti. Naličja masmedija uče nas međutim da su neophodni snažniji mehanizmi praćenja utjecaja i kontrole korištenja umnažanja i distribuiranja (ne)istina.

obruč uz rub bazena. Kad je to jednom napravio na sredini bazena – dupin je s lakoćom skočio kroz обруч. Dupin je dakle čekao svog dresera da shvati. Dresirani – dupin – dresirao je onoga koji je mislio da dresira.)

Masmediji nas danas obredno uvode u proces inicijacije. Nameću nam agende življenja, govora, ponašanja...Ponekad uspješno a nekada ne, skreću tokove mogućih ili već postojećih javnih diskusija. Proces inicijacije masmedijske dimenzije ne provodi se jednom za cijeli život. Licenca se mora obnavljati. Ispadanje iz kolotečine masmedijskih informacija/horizontata – nikome se ne oprašta. Inicijacija se ne provodi samo upućivanjem na sadržaj. Jutarnje ispijanje kave uz novine, popodnevni obred opuštanja uz sličice koje igraju pred našim očima – dio su stvorene navike iniciranih. Taj dio je ponekad snažniji i utjecajniji od samih sadržaja medija koji se koriste.

### 3.

Hijerarhijsko ustrojstvo političkih stranaka oduvijek je tražilo sredstvo komuniciranja koje će od vrha do dna hijerarhijske strukture pronositi direktive vrha. Jednosmjerno komuniciranje tiskovina, radija i televizije izuzetno je pogodovalo dvadesetom stoljeću, tom dobu hijerarhija, ali ne (samo) zato što su se te hijerarhije naprosto pojavile, nego zato što su pojavom novih masmedija – omogućene.

Organizacijska stranačka borba za glasače danas je uglavnom zamijenjena bitkama za vidljivost, medijsku eksponiranost, onih koji žele glasove. Svaki diktator na svijetu upravlja svojim medijima. Svaki potencijalni diktator Zapada, pokušava poput Berlusconiya zavladata slikom da bi na krilima etera ušao u parlamentarne luke, odnosno do vladarske fotelje.

Masmediji su savršen oblik hipnoze za masu. Isijavanje elektrona na licu čitave društvene zajednice istovremeno, uz dovoljnu količinu ponavljanja – proizvodi nesvjesno slaganje s izrečenim, a to nesvjesno slaganje vremenom ulazi u riječ – postaje eksplicitno.

Ritam vijesti elektroničkih medija u stopu prati ritam komercijalnih poruka: Poželjne je stavove potrebno ponavljati u određenim razmacima i u količini koja može izazvati učinak prihvatanja.

Nove tehnologije i novi mediji kreirali su i horizont novog folklora. Ono o čemu se priča, što se i usmeno prenosi od uha do uha, zapravo je sadržaj elektroničkih medija. Ono uz što se danas pleše i pjeva – sadržaj je masmedija. Naša nova (narodska) nošnja određena je brzo smjenjivim trendovima, paletom ponuđenih, tržišno orijentiranih pravaca koje ujedinjuju orijentaciju, trgovačku ponudu, prepoznatljivost i promjenjivost identiteta.

Masmediji su snažno utjecali i na nužnost osvješćivanja novih dimenzija pojma demokracija. Ono što je Lincoln svojevremeno izrekao kao znamenitu definiciju demokracije: „Government of the people, by the people, for the people“ odavno je već stavljeno u pitanje: O vlasti naroda nigdje se više ne govori (jer to valjda podsjeća na pokušaj socijalizma). Vlast je danas 'za narod' manje-više u onoj dimenziji u kojoj zakoni i sustav represije doista vrijede samo za narod. To da demokraciju provodi narod više podsjeća na show programe traganja za zvijezdama gdje odabrani ulaze u 'odabrane' – nesposobne više biti ono što su bili.

Masmediji su tako promijenili bit demokracije da je čak i definicija demokracije danas više karikatura tog fenomena.

Mediji su oduvijek bili poluga politike. Usmeni ili pisani, mediji su bili sredstvo provođenja vlasti. Bog je možda sačinio čovjeka od gline, ali je vladar kraljevstva utisnuo svoj pečat na glinene ploče s pismom.

Svaki je vladar imao svoje pjevače i zabavljače koji su mu titrali, ali i ime njegovo pronosili njegovim provincijama. U pričama i legendama znalo se koje je mjesto rezervirano za kraljeve i svećenstvo, a koje za narod. *Prime time* usmene predaje pripadao je vlasti. Kao sto danas *prime time* elektoničkih programa pripada voditeljima servisa politike izraslim/napuhanim do veličine zvijezda.

Asurbanipal nije dopustio da se svijetom raznose glinene ploče bez njegova pečata. Čak je i mudra Atena žrtvovala svog Sokrata jer njegove usmeno pronošene besjede nisu bile usklađene s vlašću.

Razlog postojanja masmedija: Formalno to je mogućnost istovremenog komuniciranja s velikim brojem konzumenata. Stvarno, to je mogućnost izravnog utjecaja na veliki broj ljudi u određenom vremenskom periodu.. Manipulacija je horizont i sudbina masmedija. Umjetnost je lijek i jedini mogući izlaz. Ali ne tradicionalna umjetnost koja se ugniježdila u mehanizmima trgovine globalnoga medijalizma, nego nova interaktivna, multimedijaska, kreativna, u odnosu na korporacijsku svijest subverzivna – umjetnost koja to više nije, umjetnost koja slavi smrt tradicionalne umjetnosti i tradicionalne estetike, umjetnost koja obnavlja preostala područja ljudske svijesti preostala nakon sveopćeg uniformiranja procesom informiranja.

#### 4.

Od vode smo sačinjeni, ali se u vodi možemo i ogledati. Sve dok se prema medijskim posredovanjima budemo odnosili tek kao prema vodi u kojoj

se ogledamo – bit ćemo izloženi sustavnom manipuliranju trijade businessa medija i politike – na svim razinama.

Slika ogledanja u vodi omogućuje nam razumjeti hipnotiziranost slikom koja nam ne dopušta uopće prodrijeti do same vode. Narcizam je oblik hipnotičke zarobljenosti tehnologijom – govorio je McLuhan.

„Brzina nizanja planova je takva da bi odvratanje pogleda od televizora, pa i na jednu sekundu, značilo izgubiti barem jedan plan. Ta brzina sačinjava, dakle, sredstvo kojim se hvata pogled i kojim se izaziva učinak hipnoze“<sup>12</sup>

Prema nekim aktualnim analizama europski su filmovi u USA zastupljeni sa 3 postotka (prema plaćenim kartama u kinima) a 71 posto je američkih filmova za koje se u Europi plati karta u kinu. „Gledati te (takve) emisije (kaže u sličnom kontekstu Ramonet) svodi se na plaćanje nameta američkom kulturnom imperijalizmu“<sup>13</sup>

Živimo u starim slikama medija. Stara značenja medija pomažu novim oligarsima podčiniti generacije zarobljene starim značenjima pojmova. Medijski novogovor ili ubija ili pretvara u zombije. Pojmove je ponovno potrebno razbijati, kritički i skeptički demistificirati i pokazati ih u njihovoj instrumentaliziranosti.<sup>14</sup>

Više je razloga zašto medije ne shvaćamo u neophodno potrebnoj dimenziji. Jedna od njih je svodenje medija na prijenosnike informacija. Onog trenutka kada svedete značenje medija na sliku prenositelja informacija onemogućili ste razumijevanje istinske dubine medija. Zašto?

Informacija je oduvijek bila roba i sredstvo upravljanja/porobljavanja. Pristajući uz medije kao prijenosnike informacija – upisujemo se u svijet kojim upravlja nekoliko svjetskim multinacionalnih medijskih korporacija i njihovih lokalnih satelita.

12 Le Goff, Jean-Pierre: Svemoguća mediji Autor interpretira teze Ignacia Ramoneta iz djela Mase televizija film, ponajviše dio u kojemu se analiziraju misli Serge Halimija.

U knjizi Tiranija komunikacije Ramonet navodi i sljedeću misao Halimija: „Tiskanim i elektroničkim tiskovinama dominiraju novinarstvo smjernosti, industrijske i financijske grupe, tržišna misao, mreže dosluha. Malena sveprisutna grupa novinara nameće svoju definiciju informacije-robe profesiji koja postaje sve slabijom zbog straha od nezaposlenosti. Oni serviraju interese gospodara svijeta. Oni su novi psi čuvari“. (Europski glasnik X HDP Zagreb, 2005. str. 339-346)

13 Isto

14 Jedan takav pokušaj je i *Rječnik epohe* autora ovog teksta koji dezideologizira ključne pojmove takozvane tranzicije. Vidjeti: Sead Alić: *Rječnik epohe*, Centar za filozofiju medija, Zagreb, 2010.



Medije treba tretirati kao zrak i vodu jer su mediji zrak i voda našeg umreženog okoliša. Umjesto toga na djelu je sveopće porobljavanje svjetskih medija pod krinkom liberalnog poslovanja velikih korporacija kojima je svijet jedino adekvatno tržište.

Primjer s Murdochom i Engleskom indikativan je, ali i jezovit. On upućuje na bal pod maskama u organizaciji businessa politike i medijskih korporacija, bal koji samo ovoj trijadi dopušta nositi maske. Ostalima je dužnost i obveza hipnotički gledati u te maske i vjerovati u njih.

Zalaganje za lokalne medije i snaženje uloge medija u lokalnim zajednicama izlišno je bez promjene odnosa prema medijima. Dok god se na medije gleda kao na puke slike i informacije, titranje zabave pred očima, do tada je labudi pjev svaki pokušaj razvijanja lokalnih medija. Bit informacije je da stremi većem kapitalu. Bit informiranosti je informiranost od globalnoga prema lokalnome. Razumijevati medije na razini prijenosa informacija znači biti uhvaćen u mreži velikih medijskih korporacija i njihove hipnoze.

U početku bijaše medij, onako kako u početku bijaše riječ. Medij stvara svijet, onako kako je to činio medij riječi. Po mediju jesmo i na način medijskog posredovanja jesmo. Ako medij doživljavamo kao sredstvo prijenosa informacija – mi smo informacija u bazi podataka svjetskih medijskih korporacija. Ukoliko medij doživljavamo kao vodu i zrak, onda ima šanse i za lokalne medije.

Europa voli davati savjete. Na razini proklamiranoga nema im se što prigovoriti. Bez obzira na koju se preporuku pozvali: Preporuku Vijeća Europe o mjerama promocije medijskog pluralizma; onu o mjerama za transparentnost medija, Deklaraciju o kulturnoj raznolikosti; odredbe i konvencije o televiziji bez granica, medijskom pluralizmu, promicanju raznolikosti kulturnih izražavanja...

Svaka od tih preporuka je reklo bi se – zlata vrijedna u borbi za onu vrstu medijskih posredovanja uz koju bi se čovjek kao ljudsko biće mogao razvijati sukladno vlastitim mogućnostima i potrebama.

No sve te preporuke ne razumiju (točnije ne žele priznati) prirodu medija, utjecaj kojega mediji vrše na suvremenog građanina. Slično energiji – nitko ne želi besplatno i zdravo gorivo iz vode jer će to naštetiti naftnim divovima, a oni su u temelju trijade business, politika, medijske korporacije. Toj trijadi nisu potrebni ljudi koji upućuju na pravu prirodu medija. Njima je stalo do shvaćanja medija kao pukih prijenosnika informacija kao robe, dakle takvog razumijevanja medija koje nas pretvara u informaciju i robu.

Europa je dakako svjesna da globalizacijski procesi jašu na valovima novih tehnologija komuniciranja odnosno na (mas)medijima. Svijest o praktič-



nosti utilitarnosti masmedija razvija pragmatičnost poruke: Sudjelujte i vi u šarenilu glasova kojima se medijima još uvijek daje aura starih sustava informiranja. Pod tom krinkom Murdoch i slični osvajaju naše glave što je pretpostavka ulaska na teren.

Masmediji su najglomazniji, najmonstruozniji, ali istovremeno i najnevidljiviji trojanski konj kojega je svijet ikada napravio.

Pred kišu ljudi svikli manipulaciji gledaju u televizor. Zaboravljaju da će kišu najaviti nebo koje je nad njima, a ponekad i utihnuće pjeva ptica.

Svaka je zajednica po svom geografskom ustrojstvu lokalna, ali je po svojoj globalnoj umreženosti te uključenosti na reduciranje svijeta na informacijsku dimenziju – globalna.

Lokalno sudjelovanje u globalnim diskusijama samo je igranje u predvorjima velikih kazališnih kuća. Sudjelovati u razgovoru o neovisnosti politike o medijima u nekoj lokalnoj zajednici uz svijest o Murdochovim ili Berlusconijevim igrama s medijima – proizvođenje je šizofrene svijesti koja pokušava ono nemoguće: na lokalnom nivou postići ono što se zaobilazi u svjetskim dimenzijama.

## 5.

Suvremena promišljanja problematike medijskih posredovanja sve se više približavaju Hegelovom stavu o čovjeku kao mediju djelatnosti duha. Iz jednog sasvim različitog načina gledanja na stvari David Mathison nudi građanima premreženoga svijeta poruku: 'Be the Media'. Na taj način staro hamletovsko pitanje 'to be or not to be' (preneseno na sferu razumijevanja i kritike suvremenih masmedija) dobiva svoj odgovor u poruci koja, gotovo hegelijanski, traži od nas da budemo ono što možemo biti, da sami budemo medij.

Budi medij odgovor je i na staru dvojbu 'imati ili biti'. Danas je nemoguće nešto posjedovati ako to nije medijskim posredovanjima verificirano. Istovremeno, samo kao svoj vlastiti medij, kao pronositelj vrijednosti koje nam se čine prihvatljivima – možemo biti. Biti u svijetu krugova medijskih posredovanja oslobođenih korporacijske prisile instrumentaliziranja medija kao najunosnijih i najnetransparentnijih sredstava zarade.

Aktualna poruka Indymedije: 'Ne mrzite medije, budite medij' parafraza je stare McLuhanove procjene da unatoč svim saznanjima o problematičnosti medijskih vrtloga koji nas uvlače u sebe, u taj vrlog moramo skočiti i razumjeti ga kako bismo se spasili.

## LITERATURA

- White, A. (2008). *To tell You the Truth*, The ethical Journalism initiative, the international Federation of Journalists. Brussel: International Press Centre
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- Alić, S. (2009). *Mediji, od zavodajenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM
- (ur.) Nohlen, D. (2001) *Politološki rječnik, država i politika*. Pan Liber, Osijek-Zagreb-Split, str. 207
- Europski glasnik X HDP Zagreb, 2005

Sead Alić

## Information or Uniformation?

**Summary:** The central problem of modern (not just Western) civilization, are the mass media. The duplication systems and intervention of the media, the global games of multinational corporations, and stronger global influences on local identities – entitle the authors who heralded the era in which we will more or less be on the basis of our virtual existence.

The human experience has changed. The effects of extensions of the mass media have created new consumers, with new experiences.

In this context the reflections of the very forms of the media become more significant, in-depth psychological, theological, philosophical, cultural, civilizational dimensions of changes which are brought into our lives by the mass media.

Virtual worlds that preside over us demand that level of understanding that is deeper and stronger and more reflective than just mere instrumented knowledge, useful to corporations. The increasing dependence of citizens on the mass media refers to the need for the kind of understanding of the media which only the philosophy of the media can oblige.

There is a growing awareness of the importance that the mediation has for the human being: from dance, ritual, oral literature, letters, and newspapers, all the way to contemporary electronic and digital intermediaries. The way that it shows that we are in the way of the intermediary, so too can we claim to somehow understand and as much as the dimension of the philosophy of the media develops in our minds.

**Key words:** Journalism, Media policy, Mass media, students, education, Media ethics, Hartmann, Berlusconi, Media philosophy



Dr Miroljub Radojković<sup>1</sup>

## Obrazovanje novinara ili medijska pismenost?<sup>2</sup>

**Rezime:** U ovom radu iznosi se pet teza o promenama u novinarskoj profesiji koje su nametnute konvergencijom, deregulacijom i privatizacijom medija. Razmatraju se rezultati dosadašnjeg obrazovanja za novinare i zaključuje da u Srbiji postoji njihova hiperprodukcija. Potom se daje osvrt na prirodu profesije koja kao otvorena dozvoljava mnogim profilima da je nasele. U svetlu iznetih podataka o broju i obrazovnoj strukturi novinara, razmatra se kakav kurikulum bi danas najviše odgovarao školovanju novinara. U tom sklopu se navodi pet komponenti, a posebno ističu ona etička i kognitivna. Kognitivna baza novinarskog obrazovanja stavlja se pod kritičku lupu, s obzirom da novinarstvo sve više postaje zanatski posao, a teorijska znanja se zanemaruju. Ova činjenica se kritikuje kao opšte intelektualno zaostajanje zbog prevashodnog oslanjanja na upotrebu kompjuterske mreže. Zbog toga se, ne samo u obrazovanju novinara, nego na opšte društvenom nivou pledira za utemeljenje i širenje medijske pismenosti.

**Ključne reči:** novinarstvo, obrazovanje novinara, mediji, profesionalna etika, medijska pismenost.

Na početku ove rasprave mogu odmah da iznesem osnovnu ideju vodilju: po mišljenju autora obrazovanje novinara je u krizi i propada, dok medijska pismenost tek treba da se utemelji i postane svojstvo modernog građanina. Drugi prilozi u ovom zborniku takođe govore o sličnoj temi, a ja ću pokušati da se u izlaganju osvrnem na većinu aspekata na koje su oni ukazali, kao i da dodam neke nove. U tom smislu, pred kritički sud čitalaca biće izneto pet teza.

---

1 Profesor na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu. Kontakt sa autorom: miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs

2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu – Fakulteta političkih nauka, Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Prva teza tiče se najvišeg, univerzitetskog obrazovanja za novinare. To nije stvar samo nas poslenika u akademskim ustanovama, na različitim fakultetima, državnim i/ili privatnim, gde se ovo obrazovanje nudi po pravilu na departmanima ili odsecima za medije i novinarstvo. Bez obzira da li se smatra da to radimo dobro ili loše, svakako moramo da bilo uspeh, ili neuspeh, podelimo sa još dva subjekta koji (sa)učestvuju u obrazovanju novinara. Prvo, to su različite nevladine organizacije koje u svom području delatnosti imaju kurseve, konferencije i okrugle stolove posvećene poboljšanju rada medija i novinara. Osnovna slabost ovakvih treninga i inovacija znanja je njihova kratkotrajnost. Takođe, ovako nastaje opasnost da veoma mladi ljudi, nakon kratkog treninga, pomisle da su ovladali jednom zahtevnom profesijom kao što je novinarstvo. I što je još gore, u toj zabludi ih podržavaju poslodavci jer ih mogu primiti u medije bilo kao volontere bilo kao jeftinu radnu snagu. Drugo, novinare školuju i biznis grupe koje se bave vokacionalnim treningom unutar svojih medija. To su sve mnogobrojnije medijske organizacije koje rado primaju mlade ljude u svoje redakcije, pre, nakon ili u toku njihovog univerzitetskog školovanja. One primaju kandidate za posao na intenzivan internšip, koji ponekad traje i po godinu dana, tokom kojeg ih pripremaju – što zavisi od prirode medija – ili za šrafčiće u svojoj korporaciji ili za samostalne novinare.

Ono za šta pripadnici departmana za obrazovanje novinara nesporno snose krivicu, i što ostaje naša hipoteka, je činjenica da se u Srbiji događa hiperprodukcija novinara. U kolikom obimu teško je reći, jer u zemlji niko ne zna tačan broj novinara u praksi. Procene su se kretale od 10.500 pre dve godine, do svega 6.000 ove. U svakom slučaju, iznete cifre pokazuju nešto drugo što je nesporno. U svakoj od dve protekle godine po oko 2000 novinara (iz)gubilo je posao. To je logična posledica lošeg ekonomskog stanja medijskih preduzeća i „divlje“ privatizacije. U istraživanju Medija centra FPN (Medija centar FPN, 2011), da bismo formirali verodostojniju bazu, koristili smo podatke sa veb-sajta na koji se novinari dobrovoljno prijavljuju radi traženja posla: [www.novinari.rs](http://www.novinari.rs). Saradnici na projektu prebrojali su prvo samo novinare i došli do cifre 3181, koja je nakon dodavanja ostalih profesija (fotoreporter, snimatelji, autori emisija, montažeri itd.) korigovana na 3987. Bez obzira na pomenutu krizu i otpuštanja, školovanje novih generacija novinara se nastavlja nesmanjenim tempom. Jednim delom, to je omogućeno primenom blagih kriterijuma za akreditaciju fakulteta i odgovarajućih smerova, a drugim proizilazi iz činjenice da je ova profesija veoma popularna i da se na školovanju za nju može dobro zaraditi. Zbog toga su osnovani mnogobrojni privatni fakulteti i odseci za novinarstvo, a naravno, po regionalnim i drugim željama, ni državni fakulteti nisu ostali po strani. Sada se u Srbiji novinari obrazuju na

dvanaest državnih i privatnih institucija visokog obrazovanja, a posle studija uglavnom završavaju na spisku Zavoda za zapošljavanje, ili rade bilo kakve dostupne poslove.

Druga teza je ona koju su autor i kolega Stojković izneli znatno ranije. (Radojković i Stojković, 2003) Ona kaže da je novinarstvo „meko“ profesija. To znači da nije zatvorena prema vlasnicima drugih vrsta diploma, i da je za razliku od drugih profesija i normativno otvorena. Ne postoje nikakvi državni ispiti ili slične formalnosti da bi se postao novinar. Potvrdu tog statusa daće samo profesionalna udruženja koja izdaju novinarske legitimacije i zalažu se za dobrobit svojih članova. Za novinarstvo to znači sledeće. Student koji dobije diplomu novinarskog fakulteta ne može da bude lekar, ali obrnuto, lekar može da postane novinar, i da se ponekad u ovom poslu istakne. Isto tako, student novinarstva ne može da postane advokat, sudija, tužilac itd. ali obrnuto ne važi. Suprotan pravac zapošljavanja je nemoguć jer je ulaz u te profesije zakonski propisan i selektivan. Profesija novinar je takođe otvorena i za ekonomiste, sociologe, učitelje i sijaset drugih obrazovnih profila. To, možda, može da objasni iznenađujuću sliku da u Srbiji imamo veoma obrazovane novinare, daleko iznad proseka u zemlji. Nju mi sa zadovoljstvom potenciramo, jer je u pomenutom istraživanju (Medija centar FPN, 2011) utvrđeno da dve trećine – barem naših ispitanika – imaju visoko, univerzitetsko obrazovanje. To je pet šest puta više od prosečnog nivoa obrazovanja građana Srbije. Ali, kao što u svom radu u zborniku potvrđuje jedan drugi autor, u novinarskoj profesiji je mnogo manji broj onih koji su se striktno i namenski obrazovali za novinarstvo.

**Tabela 1.** Step en obrazovanja novinara (N=260)

Kakvo je vaše formalno obrazovanje?	Broj ispitanika	Procenat
Završen fakultet za društvene i humanitarne nauke	91	35.00%
Završen fakultet za novinarstvo	83	31.92%
Završena gimnazija	42	16.15%
Završen fakultet tehničkih i prirodnih nauka	16	6.15%
Završena srednja škola društvenog usmerenja	12	4.62%
Završena srednja škola prirodnog ili tehničkog usmerenja	10	3.85%
Bez odgovora	6	2.31%
Ukupno	260	100.00%

Šta je problem sa našim obrazovanjem novinara? Ono je otpočelo na fakultetima političkih nauka pre četiri decenije. Tada su na delu bili drugi ideali, ideologija i duh vremena. Od novinara se zahtevao kompetentan angažman u

korist poretka. Tada nismo živeli u skladu sa ideologijom liberalizma, u svim delovima nekadašnje Jugoslavije nismo se batrgali u divljem kapitalizmu, i tada su novinari imali za cilj neku svoju misiju, spremnost da opslužuju javnost. Na studije su se upisivali sa takvim snažnim idealističkim i individualističkim motivima. Pod pritiskom onih koji su već radili u medijima, uglavnom bez odgovarajućeg obrazovanja, fakulteti su prihvatili njihov zahtev da studente ne mučimo mnogo opštim znanjem i teorijom, nego da im pružimo što više praktičnih, zanatskih veština. I tako se desilo, kao što nam je u pomenu-tom istraživanju u jednoj fokus grupi rečeno, da je novinar „... od usamljenog borca za pravdu, postao običan korporativni službenik“. To saznanje najviše pogađa, i razočarava, prvo one koji rade u novim, digitalizovanim medijima. U stručnim časopisima kao što je „Columbia Journal of Journalism“ već pre pola decenije zaposleni novinari su najviše jadikovali zbog dosadnosti posla! Nema putovanja, nema sretanja ljudi, nema razgovora sa njima... Većinom se sedi u redakciji i pregleda Internet; ako se pronađe štogod zanimljivo otvaraju se linkovi, i oni se zajedno sa kolegama komponuju u novinarski proizvod.

Treća teza otvara pitanje sadržine obrazovanja za novinarstvo. Pošto se kontekst u kojoj je njihova profesija danas drastično promenio, da vidimo šta bi trebalo da poseduje visoko obrazovani novinar. Koje su to komponente njegovog neizostavnog znanja? Neke od njih su istaknute još pre dve decenije (Šadson, 1993) a neke moramo pridodati nakon digitalne obratnice medija. Tih pet komponenti su: kognitivna baza, dobro vladanje praktičnim veštinama u smislu upotrebe komunikacionih tehnologija, poštovanje snažne profesionalne etike, život isključivo od novinarske profesije kako bi se ostvarivala prava i solidarnost u profesionalnim organizacijama, i talenat za javno komuniciranje.

Ako sada ovaj skup želja primenimo na savremeno obrazovanje novinara, ja bih navedene komponente komentarisao, ali obrnutim redosledom.

Poslednje pomenuto – talent – niko ne može da ponudi. Ne postoji ni jedna institucija koja bi mogla da ovakvo svojstvo prenese budućim novinarima prirodnim ili veštačkim putem. Ako postoji, recite mi koja je, i ja ću se rado upisati da bih postao talentovani(ji) predavač.

Drugo, mogućnost da se danas živi isključivo od novinarske profesije gotovo je isključena. Žrtvujući se za svoju profesiju novinari rade u stvari tri ili četiri posla istovremeno, sličnih novinarstvu ili u novinarstvu. Bolje plaćeni poslovi, kao portparoli, PR službanici, menadžeri propagandnih kampanja itd. ne dolaze u obzir, jer bi to bio konflikt interesa. Ali, ko je egzistencijalno ugrožen, napušta novinarstvo i gravitira upravo navedenim poslovima s one strane, ili u sukobu, sa nezavisnim novinarstvom.

Što se tiče profesionalne etike, ona je kao oblik samoregulacije stekla svoj uticaj tek nakon tranzicije i demokratizacije postsocijalističkih zemalja. U Srbiji je dugo bilo blokirano usvajanje zajedničkog Kodeksa profesionalne etike za sve novinare zbog politizacije i sukoba između dve najveće novinarske organizacije, ali je ovaj raskol prevaziđen (vidi: KAS, 2009). Profesionalna etika je, manje više, kod nas i svugde u Evropi ista. Najkraće rečeno, svodi se na tuce ključnih principa koji se nalaze na jednom mestu u Minhenskoj deklaraciji. (Radojković, 1999) Ali, snaga profesionalne etike se ne realizuje svugde u istoj meri, što nije neočekivano. Kada nemate talenat, kada nemate platu, kada nemate moć, iskazuje se u osnovi niska odanost prema profesionalnom moralu. Najmanji broj novinara-ispitanika u našem istraživanju (Medija centar FPN, 2011) je tvrdio da poznaje i da se uvek u radu pridržava etičkog kodeksa. Takvi su, verovatno, u svim tranzicionim zemljama u najvećoj nevolji ili otpušteni. Najveći broj ispitanika kazao je da poznaje profesionalnu etiku, ali da je se ne pridržava u poslu, ili da je ne poznaju dovoljno da bi se prema njoj ravnao. Treći, zaista mnogobrojni, tvrde da čak nisu upoznati sa Etičkim kodeksom novinara, elem, ne znaju šta je novinarska etika! Naravno, odgovor se može tumačiti i bukvalno, ali i kao cinična, gorka autopercepcija novinara o realnostima u njihovom radu. Od ignorisanja etičnosti u javnom komuniciranju šteta je dvostruka. S jedna strane, to podriva ostatke ugleda i poverenja u novinare, u verodostojnost medija, a sa druge, može da nanese ogromne štete građanima o kojima se izveštava.

**Tabela 2.** Principi novinarske etike (N=260)

Da li novinari u Srbiji poznaju principe novinarske etike?	Broj ispitanika	Procenat
Poznaju, ali ih ne primenjuju dovoljno	118	45.38%
Nisu upoznati, niti ih se pridržavaju u radu	76	29.23%
Poznaju, ali ih skoro uopšte ne primenjuju	61	23.46%
Veoma dobro, i redovno ih se pridržavaju u radu	5	1.92%
Ukupno	260	100.00%

Komponenta koja se odnosi na set profesionalnih veština, kao što je rečeno, je bila opšte mesto u kritici obrazovanja novinara od strane medija. Tvrdi se da početnici ne znaju da postavljaju pitanja, da pišu lidove, montiraju priloge, sastavljaju RTV pakete itd. Ova vrsta prigovora je ranije bila maliciozna, jer sve i da su htele obrazovne ustanove nisu imale kamere, radio studije, informatičke kabinete itd. Danas više nije tako. Ali, mi obrazujemo novinare koji pripadaju „internet native“ generaciji, to jest generaciji internet domorodaca. Oni imaju u malom prstu veštine neophodne za upotrebu kom-



pjuterskih mreža i softvera. S druge strane, tehnologija nudi i takve digitalne alate, da i osoba koja nije završila nikakav fakultet, može uz malo truda da piše svoj blog, diskutuje na forumu, postavi sopstveni profil ili veb sajt, itd. Svi ovi oblici autoprezentacije i izražavanja postali su i jednostavni i jeftini. Zato mislim da o ovoj komponenti ne treba mnogo raspravljati. Studenti novinarstva vladaju potrebnim veštinama digitalnog doba i tako će biti ubuduće. Mi nastavnici, i mnogi urednici iz generacije „internet migrant“-a, imamo problem kako da pratimo te veštine, i kako da otkrijemo koliko su studentski i novinarski radovi originalni ili jednostavno zbir *copy-paste* komandi.

Posle svega rečenog dolazimo, po mom mišljenju, na ključnu komponentu – kognitivnu bazu sadašnjih i budućih novinara. Od čega se ona sastoji? Za nju nije dovoljna samo opšta kultura visokog nivoa koja bi se mogla zvati filozofijom medija. Dodaćemo tome još po nešto. Da se ponovo pozovem na jednu izjavu iz fokus grupa u našem istraživanju. Stariji novinar-urednik kaže: „Oni nemaju nikakvo opšte obrazovanje. Dode nam mladi kolega koji ne zna šta je holokaust, ne zna šta je konferencija u Davosu.“ U suštini, ova kritika nam ne ukazuje na ništa nelogično. Taj mladi novinar koji je došao da traži posao, verovatno je potcenio sve što su mu fakulteti (po)nudili da izgradi kognitivnu bazu: društvene nauke, multidisciplinarnost, teorije itd. jer ga to gnjavi. Ovu ponudu (i obavezu) izbegava kao učenici lektiru u osnovnoj školi. Savremeni student se možda pita šta mu je činiti sa teorijskim znanjima i zašto da im se posveti? Verovatno se ne stidi što ne zna šta je holokaust. Jer, bože moj, saznaće sve o tome samo nakon dva klika mišem kompjutera. I zbog toga, o svetu koji zanemaruje sinteze, teorije i naučne postulate, treba čitati Kerovu (Carr, 2010) knjigu sa argumentima kojima pokazuje kako *Google* zaglupljuje čovečanstvo. Umesto da budući novinari grade duhovne vertikale sa kojih će lakše (p)osmatrati svet oko sebe, oni misle da ga nadziru svojim „guglovanim“ priložima i linkovima. Isto tako, ako se i kao građani, korisnici mnoštva medija oslonimo na lični izbor iz njih – na primer *daily me* kao usluga, instant vesti tipa *Krstarice* itd. razvijamo se i socijalizujemo samo u virtuelnu širinu kao palačinka; potencijalno imamo obilje informacija, ali neku duhovnu vertikalu i kriterijum za procenu obilja informacija nemamo. Odnosno, oslanjamo se na *mašine* za pretraživanje.

Šta ove okolnosti dalje proizvode i kuda vode, povod je za četvrtu tezu. Novinarski proizvodi idu ka *narrow castingu* za koji se odomaćio izraz format, ili paket. Mediji traže deo publike, tzv. ciljne grupe koje će se zainteresovati za specijalizovane novinarske proizvode i njihove prenosioce. Dakle, bivši masovni mediji traže niše u masovnoj publici koje će ih konzimirati i omogućiti da poslovno prežive. Na vrhuncu ove promene nastaje nov fenomen koji je prepoznat i u dokumentima EU, u kojima se više ne govori o

novinarskim proizvodima nego o „*media like products*“. Novinari ne mogu danas da prave isti proizvod za sve medije, već slike, video, tekst moraju da prilagođavaju osobinama digitalnog medija (platforme) koju će opsluživati. Takođe, ušli smo u Web 2.0 fazu razvoja Interneta u kojoj nastaje ravnopravnost u tokovima javnog komuniciranja između novinara i građana. Svako ko javno komunicira postaje *standing alone*, ili *citizen journalists*... Istovremeno, građani-novinari sudeluju u distribuciji medijskih proizvoda da bi ih dopunili, demantovali, preusmerili, sve jedno. Tako kroz Web 2.0 kolaju sadržaji pod zajedničkim imenom *user generated content* ravnopravno sa medijskom produkcijom.

Na osnovu promena koje smo opisali, mišljenja smo da klasično obrazovanje novinara može studente dobro da pripremi za stvaranje klasičnih medijskih žanrova, a samo donekle i za nove, *media like products* (proizvode nalik na medijske). Dakle, ustanove za obrazovanje novinara neadekvatno ih školuju za treći sektor budućnosti koja je već počela i donosi izazove. Za vlasnike se otvara pitanje kako da ustroje digitalne medije, kako da postave nov menadžment, kako da strukturiraju redakcije, kako da priberu reklame, i kako da sinhronizuju svoje *media like products*. Za novinare, izazov koji je počeo otvara pitanja o tome kako da rade grupno, kako da pozadine vesti i verodostojnost izveštavanja potvrde linkovima ka verodostojnim izvorima informacija, kako da prave razlike u formi u skladu sa osobinama digitalnih medija, i ono što je već napomenuto, kako da prežive u tako dosadnom, slabo plaćenom, „fabričkom“ novinarstvu.

I evo sada pete teze, koja referira na drugi deo naslova. Šta mi poslenici obrazovanja novinara možemo da zaključimo iz ove kratke analize? Svakako, da je prvo neophodno da se trudimo da novinare obrazujemo na inovirani način. Ali, dolaze nam sve više „guglovane“ generacije studenata a naša nastava polako zaostaje za brzinom ovog aspekta društvene i duhovne promene. Mi smo generacija *internet imigranata*, koji nisu rasli sa mrežom, koja se trudi da (su)stigne tehnološke inovacije koliko može. No, bez obzira na sve od svih komponenti koje smo pomenuli, etika i kognitivna baza ostaju glavna a možda i jedina sadržina budućeg akademskog obrazovanja novinara. Međutim, šta treba da sačinjava korpus teorijskih znanja koji moramo ponuditi ostaje otvoreno pitanje, zadatak obrazovanja koji nije rešen.

Da zaključimo, jasno je da i u našem poslu mora da dođe do totalne, *fast forward*, dakle najbrže moguće reforme. To će verovatno zahtevati i promenu naziva od departmana za novinarstvo, u drugačije imenovane odseke, centre... – za *liberal arts*, za *humanities*, ili slično. No, to bi bila samo izmena fasade na staroj zgradi Univerziteta. Unutar nje stoji potreba za promenom kogni-

tivne baze ne samo novinara nego svih potencijalnih javnih komunikatora, to jest, i kognitivne mape sveta građana. To je teška misija širenja ne samo kompjuterske, nego istovremeno i medijske pismenosti, do svih građana. Ona bi morala da u sebi obavezno sadrži filozofiju medija, ali i etiku *komuniciranja* (ne samo novinarsku etiku). Jer, sve više ljudi će se osmeliti da pokušaju da budu „novinari“ kao blogeri, kao forumaši, kao fejsbukeri, itd. Zato je medijska pismenost tekovina znanja koja mora da postane dostupna svim građanima, kako bi svoje pravo na slobodu izražavanja mišljenja koristili na, blagorodan, moralan i paluzibilan način. Jer, nema više samo krivca u liku medija i novinara od kojih bi mogli da nas zaštite pravo i zakoni ne samo kao učesnike, korisnike ili predmet izveštavanja „građanskog“ i profesionalnog novinarstva. Jer, koristeći pravo na komuniciranje svako od nas može da nanese štetu drugim ljudima, ali i obrnuto, možemo veoma lako postati žrtva drugih.

## LITERATURA

- Medija centar FPN (2011) „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ Projekt je realizovan u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu. Kompletan izveštaj i rezultati istraživanja dostupni su na URL:  
<http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>.
- Radojković, M. i Stojković, B. (2003). Novinari kao profesionalna grupa. U časopisu *Sociološki pregled*, Beograd 2003, br 3-4, str. 241-253.
- Šadson, M. (1993). Sociologija proizvodnje vesti. *Gledišta*, br.1-6, Beograd, str.15-29.
- KAS (2009). Kodeks novinara Srbije; uputstva i smernice. Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.
- Radojković, M. (1999). Novinarska etika-evropska iskustva, u zborniku – novinarskom priručniku *Etički kodeksi*, Beograd: NUNS, str. 12-24.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to our Brains*, W.W.Norton and Company Inc.: New York, NY.

Miroljub Radojković

### Education of journalists or media literacy?

**Summary:** In this article five theses about journalist's education are expressed as caused by convergence, deregulation and commercialization of media. Different forms of education are considered and conclusion is that the hyper production of journalists takes place in Serbia. Article offers an analysis of profession journalist, which is a „soft“ and open one, allowing other experts to enter it. In light of presented data about number and educational level of Serbian working journalists, author opens a discussion about the curriculum of journalist's education that could be the most appropriate currently. In this context five components are reviewed underlining ethical and cognitive ones as most important. Cognitive base of education is brought under critical loupe, taking in consideration the fact that journalism is becoming gradually a skill at the expense of theoretical knowledge. This phenomenon is criticised as global intellectuall degradation because people are relying on computer networks more and more. Therefore, not only in area of journalist's education, but at common societal level, a plea to perform and spread media literacy is proposed.

**Key words:** journalism, education of journalists, media, professional ethic, media literacy.



Dr Lejla Turčilo<sup>1</sup>

## Ne/educiranost novinara i ne/vjerodostojnost medija u postratnoj i posttranzicijskoj BiH

**Rezime:** Jedna od značajnih posljedica ratnih zbivanja koja su se dešavala uporedo sa tranzicijskim procesima u Bosni i Hercegovini je „eksplozija“ broja medija i potreba „popunjavanja“ novonastalog medijskog prostora „osobljem“ u 90-tim godinama prošlog stoljeća. Uvođenje pojma „medijsko osoblje“ u javni diskurs označilo je i svojevrsnu prekretnicu u razumijevanju pojma novinarstva i potrebe za obrazovanjem za tu profesiju. Novinarski posao u javnom se diskursu nerijetko izjednačava sa voditeljskim, a obrazovanje u polju novinarstva sa tehničko-tehnološkim „opismenjavanjem“ za rad u medijima. Akademski pristup djelimično je „ustuknuo“ pred shvatanjem novinarstva kao „zanata“ koji se savladava neformalnim obrazovanjem putem kratkoročnih kurseva. Istovremeno, sve veći broj novinara/profesionalca okreće se području odnosa s javnostima kao bolje plaćenom, ostavljajući otvoren prostor lošije obrazovanim i manje iskusnim medijskim uposlenicima, što dodatno derogira profesionalne standarde u bh. novinarstvu i, posljedično, smanjuje stupanj povjerenja građana u bh. medije.

**Ključne riječi:** mediji, Bosna i Hercegovina, medijski uposlenici, obrazovanje novinara, povjerenje građana u medije

### Uvod: Savremeni mediji: četvrti stalež, sedma sila... ili nešto treće?

Jedna od glavnih odrednica savremenog društva i svijeta jest njegova orijentiranost na medije i stvarnost koju oni kreiraju. Ogroman je broj medija kojima je svako od nas izložen svakodnevno, često i nesvjestan njihova prisustva. Kaže se da je savremena egzistencija čovjeka obilježena konstantnom

---

<sup>1</sup> Docentkinja na Odsjeku za žurnalistiku, Fakultet političkih nauka- Univerzitet u Sarajevu, Bosna i Hercegovina. Kontakt sa autorkom: turcilol@fpn.unsa.ba

podijeljenošću pažnje<sup>2</sup>, a mediji odvlače značajan dio te pažnje savremenog čovjeka. Već sam broj i raznorodnost medija kojima je svaki pojedinac izložen trebao bi biti neka vrsta garancije za raznolikost informacija i mogućnost izbora koja mu se nudi. Po teoriji, to bi bila idealna situacija, savršen primjer medija kao „četvrtog staleža“, koji obezbjeđuje građanima dovoljan broj najrazličitijih informacija za kompetentno sudjelovanje i (pr)ocjenu ostale tri poluge demokratije (zakonodavna, izvršna i sudska vlast). Ali, da li je zaista tako?

Kritičari savremenih medija smatraju kako su rastući korporativni utjecaj, konsolidacija medijskog vlasništva i medijska međuprožetost (horizontalna i vertikalna koncentracija) stvorili sasvim novu medijsku scenu, kojom, istina, cirkulira ogroman broj ne samo medijskih kuća i medijskih proizvoda, već i veliki broj izvora informacija, tehničkih mogućnosti njihova prijenosa, te izuzetno velika količina najrazličitijih sadržaja<sup>3</sup>, ali to suštinski smanjuje, a ne povećava ulogu medija kao četvrtog staleža. Takozvani „robni model komunikacija“<sup>4</sup> svojim umrežavanjem i medijskom koncentracijom reducira raznolikost u pristupu komunikacijskim kanalima. Prva suštinska promjena koja se dešava jeste povezivanje industrije vijesti i industrije zabave u ono što se u savremenim okvirima naziva medijskom industrijom. To za posljedicu ima tzv. višak vijesti, a manjak informacija u savremenim medijima. Jedan od razloga za to je činjenica da je glavni kriterij isplativnosti medijskog sadržaja komercijalni. Tako, iako na prvi pogled svjedočimo ogromnom izboru medijskih sadržaja, odnosno vijesti o najraznolikijim zbivanjima, suštinski živimo u vremenu komercijalne kulture, u kojoj „beskonačno loveći sve veću publiku, oglašivački mediji gravitiraju uspostavljanju formule zabave, prema najnižoj razini općeg ukusa. Komercijalna kultura pospješuje izmišljene obrasce koji jamče stvaranje stalnog zadovoljstva. Ona favorizira vulgarnost, zloću i skriva se od svakog eksperimenta i različitosti.“ (Bogart, 1995: 8) Današnji mediji i dalje donose vijest (kao *news*, novost, novuum), ali ne nužno i informaciju (kao negaciju neznanja, otklanjanje nedumice). Umjesto isuviše izbora, zapravo, izbora – nema. „Umjesto da ostvaruje komunikaciju, informacija se iscrpljuje u *insceniranju komunikacije*. Umjesto da proizvodi smisao, ona

2 U psihologiji biznisa ova se podijeljenost pažnje naziva *multitasking*.

3 Insistira se na terminu „sadržaj“, jer on opisuje medijske proizvode koji nisu nužno informacije.

4 Engl. *Commodification Model of Communication*; pojam E. Fursich i E.P. Lester Roushanzamir, *Corporate Expansion, Txtual Expansion: Commodification Model of Communication*, Journal of Communication Inquiry, SAGE Publications Inc. oktobar 2001. (str. 375-395)

se iscrpljuje u *insceniranju smisla*.“ (Baudrillard, prema Tomić, 2008: 6) Ova Baudrillardova teza, iako na prvi pogled djeluje defetistički, suštinski nije netočna: ogromna količina vijesti kreira privid sudjelovanja u komunikacijskom sistemu, odnosno daje građanima privid da su i sami dijelom komunikacijskih procesa, pri čemu se zanemaruje činjenica da za kompetentno sudjelovanje u društvenim (i) komunikacijskim procesima građani moraju raspolagati prvoklasnim informacijama, koje tačno opisuju i suštinski oblikuju stvarnost, a ne sekundarnim vijestima, koje jesu zanimljive, ali ne i utjecajne.

Dakle, višak vijesti i manjak informacija u medijima novog doba uzrokovao je sasvim novi problem kod javnosti. Ona, naime, više nije suočena s poteškoćama kakve su bile imanentne nedemokratskim sistemima, u kojima je javnost bila limitirana u pristupu informacijama, već je suočena s novom vrstom poteškoća u definiranju potrebne količine kvalitetnih informacija. Dakle, ključno pitanje javnosti ranije je bilo: kako doći do informacije, dok je danas ključno pitanje: kako doći do *prave* informacije. „Dugo vremena se postavljao problem pristupa informaciji, dok je danas problem u izboru informacije uslijed enormnog broja vijesti. U isto vrijeme postavlja se pitanje kako se zaštititi od nasilja onih koji manipulišu informacijama i dovode do njihovih deformacija. Samim tim gubi se povjerenje u medije. To obilje vijesti zbunjuje javnost, koja malo-pomalo počinje to prihvatati indiferentno i apolitično. Pojedinac sve više postaje neosjetljiv na patnje drugih, zatvarajući se u sebe da bi opstao i zaboravio. To nije pobjeda, već poraz informacije kao takve.“ (Nuhanović, 2005: 147)

Ako vjerodostojnost medija definiramo kao kombinaciju poštovanja profesionalnih standarda od strane novinara i povjerenja javnosti u sadržaj prezentiran i informacije prenesene od strane medija, savremena medijska stvarnost nam daje argumente za tvrdnju da je ta vjerodostojnost medija u velikoj mjeri ugrožena, pa i u Bosni i Hercegovini.

### **Bosanskohercegovački mediji: refleksija bh. društva**

Medijska slika u Bosni i Hercegovini izuzetno je kompleksna, i refleksija je stanja u ostalim podsistemima društvene zajednice. Kada to kažemo mislimo, prije svega, na činjenicu da dosadašnja istraživanja medijske slike u Bosni i Hercegovini pokazuju da je medijski prostor podijeljen po regionalnom, ali i etničkom principu, baš kao što je podijeljen i sam društveni i politički sistem. Također, primijetan je i snažan utjecaj medija susjednih država (Srbije i Hrvatske) na bh. građane, ali i nekih globalnih medija (poput CNN-a



ili Al-Jazeera TV) uglavnom na obrazovaniji i „elitniji“ dio medijske publike. Nadalje, taj obrazovaniji i elitniji dio publike za svoj izvor informacija vrlo često uzima internet (posebno web portale).

Post-ratna tranzicija uzrokovala je situaciju u kojoj mnogi akteri vide medije kao izuzetno profitabilan biznis, a informacije kao tržišno vrijednu robu, te stoga svjedočimo „eksploziji“ broja medija u Bosni i Hercegovini. Veliki broj medija nije direktno proporcionalan i količini kvalitetnih i/ili upotrebljivih informacija za bh. građane. Broj medija je iznimno veliki u odnosu na populaciju od oko 3.5 miliona<sup>5</sup>, i taj broj kontinuirano raste, ali bi bilo pogrešno kazati kako su razlozi njegova povećanja isključivo ekonomski. Mediji jesu profitabilan biznis i doista jedan od razloga zbog kojeg velike kompanije iz drugih sfera biznisa investiraju u medijsku sferu jeste ekonomski<sup>6</sup>, ali se mora priznati da su i političke elite vrlo brzo naučile lekciju o medijskoj moći i shvatile da kontrola medija znači i moć *per se*.

U Bosni i Hercegovini izlazi 11 dnevnih novina, 102 sedmična, mjesečna i periodična časopisa, egzistiraju 143 radio stanice i 45 TV stanica. Penetracija interneta je 52%.<sup>7</sup> Većina ovih medija, kako je već rečeno, smatra se biznis sferom, a ne institucijama od javnog interesa, što je samo jedan (od mnogih) razloga zašto se intervencija međunarodne zajednice u medijskoj sferi u BiH pokazala prilično neuspješnom: ova intervencija je promovirala upravo suprotnu ideju: da su mediji (i da bi i u BiH to trebali biti) javne institucije i stubovi demokratije. Umjesto toga, vlasnici medija vrlo su brzo prihvatili globalni trend „profit prije ljudi“ („Profit Over People“ kako ga naziva Noam Chomsky). Medijski populizam, trivijalizacija sadržaja, skupa sa političkim klijentelizmom i korupcijom u medijima, rezultirali su takvom situacijom u kojoj mediji umjesto instrumenata demokratije sve više postaju instrumenti reduciranja demokratije (kako ih naziva Samuel Huntington).

Kako pokazuju istraživanja, bosanskohercegovačka javnost svoja saznanja o svijetu u kojem živi bazira uglavnom na praćenju TV programa i/ili kombinovanom praćenju printanih i elektronskih medija<sup>8</sup>, s tim da broj ko-

5 Kažemo „oko“, budući da je posljednji popis stanovništva održan 1991. godine.

6 Jedan od najvećih investitora u medije je Sarajevska pivara, čije „sestrinske“ kompanije u svom vlasništvu imaju dnevne novine „Oslobođenje“, politički magazine „Dani“ i tabloid „SAN“

7 Podaci Regulatorne agencije za komunikacije (<http://www.rak.ba>) i Vijeća za štampu (<http://www.vzs.ba>)

8 Istraživanje za potrebe doktorske disertacije dr. Vedade Baraković *Strukturiranje medijskih sadržaja pod utjecajem odnosa s javnostima*, odbranjene na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu u julu 2008. godine (neobjavljen rukopis disertacije dostupan u biblioteci FPN); rezultati preuzeti uz saglasnost dr. Baraković

pija dnevnih novina koje se štampaju (koji se kreće od gotovo zanemarivih pet ili deset hiljada pa do 155 000 primjeraka, koliko štampa „Dnevni avaz“ svakoga petka) i sedmičnih magazina (od 20 000 do 40 000) ukazuje na činjenicu da je štampa prilično skup medij za bh. građane (stoga svega 18% njih uzima štampu za glavni izvor informacija). Više od 60% građana informira se putem televizije ili kombinirajući televiziju sa drugim medijima, što samo ukazuje na činjenicu da i bh. javnost slijedi globalne trendove kad je o prihvatanju TV riječ. Istraživanja marketinške agencije GfK<sup>9</sup> ukazuju, nadalje, na etno-nacionalnu podijeljenost medijskog prostora, te na uzročno-posljedičnu povezanost nacionalne pripadnosti građana BiH i njihovog odabira lokalnih programa, ali i medija iz susjednih država. Iz istraživanja je vidljivo da su se neki privatni mediji već etablirali kao predominantno bošnjački (NTV Hayat) ili srpski (BN TV, Pink BH ili Alternativna TV iz Banja Luke), te da hrvatski dio bh. populacije uglavnom prati medije iz Hrvatske (HRT1, HRT2, NOVA TV i HR RTL).

Svi ovi trendovi imaju direktne posljedice po vjerodostojnost medija u Bosni i Hercegovini, ali i po interes mladih ljudi za medije općenito, ali i za rad u medijima.

### **Obrazovanje novinara kao preduvjet vjerodostojnosti medija u BiH**

Iako je prošlo već petnaest godina od završetka rata u Bosni i Hercegovini, još uvijek se osjećaju njegove posljedice po novinarstvo kao profesiju. Nije potrebno detaljno objašnjavati kako je određeni broj novinara odbacio sve profesionalne principe i stavio se u funkciju određenih političkih lidera i organizacija. Neki su otišli i korak dalje, i sami direktno doprinoseći podsticanju netrpeljivosti i nacionalizma. Dodatni problem predstavlja činjenica da su mnogi iskusni i obrazovani novinari ili napustili državu ili napustili profesiju (prelazeći u polje odnosa s javnošću), tako da u BiH nedostaje iskusnih i obrazovanih novinara. Bosna i Hercegovina, kako je već pomenuto, suočava se sa još jednim od izazova svojstvenih društvima u tranziciji – riječ je, dakako, o nekontrolisanom rastu broja medija, koji traže veliki broj kadrova. Ti kadrovi isprva se uglavnom „regrutuju“ iz redova mladih ljudi koji *žele* da se bave novinarstvom, što ne mora uvijek biti praćeno i njihovom *spособnošću* (*i osposobljenošću*) za rad u ovoj profesiji. Mnogi mladi novinari se, međutim, oslanjaju na kratkotrajne kurseve koji ih uče «tajnama zanata», zanemarujući

9 <http://www.gfk.ba>

šire društveno obrazovanje. Čini se da se polako razvija stereotip da «sve što treba da pročete da biste postali reporter je instant kurs o izvještavanju».

Ovaj je stereotip praćen još jednim zabrinjavajućim trendom u medijskoj sferi. Naime, sve se više u javni diskurs, kada je o medijima riječ, uvodi pojam „medijsko osoblje“, koji zamijenjuje pojam „novinara-profesionalaca“. Taj novi pojam: „medijsko osoblje“ označava svojevrsnu prekretnicu u ne/razumijevanju potrebe za obrazovanim kadrovima. Novinar je u javnoj percepciji sve češće shvaćen kao voditelj ili TV lice, dakle onaj (ili ona) ko se želi pojavljivati na ekranima, na raznim *celebrity* događajima i biti dio *jet set-a*, a ne kao onaj ko u ime javnosti otkriva društvene devijacije, ukazuje na njih i, koristeći svoju široku naobrazbu, vještine i novinarsku deontologiju, traga za rješenjima. Medijski uposlenici, dakle, proizvode medijske sadržaje. Gdje je tu novinarstvo? Gdje je objektivna informacija?

Tokom rata i neposredno nakon njega jedini uvjeti za zapošljavanje u medijima bili su motiviranost kandidata, uz opće predispozicije: boja glasa, izgled, elementarna pismenost (iako ni to ne nužno). Kasnije je opći trend banalizacije i trivijalizacije medija također smanjio potrebu za obrazovanim i visoko profesionalnim novinarima. Uz sve to, ekonomska kriza smanjila je prihode medija, te se između kvalitetnih kadrova i onih koji su manje kvalitetni, ali i koštaju manje biraju ovi drugi. I terminološki, akcenat je na radu, a ne na kompetenciji; na dužnosti, a ne na stručnosti („uposlenik“, a ne „profesionalac“, onaj ko odgovara mediju i njegovom vlasniku, a ne javnosti). Time se, zapravo, proširuje prostor za manipulaciju (i novinara i, posljedično, javnosti) od strane vlasnika medija i sa njima po/u/vezanih političkih i ekonomskih elita<sup>10</sup>.

Novinari u BiH (i oni budući, ali i oni koji su već «ušli» u profesiju») trebaju, dakle, obrazovanje i usavršavanje, ali ključno pitanje koje postavljaju oni koji kritikuju tradicionalne načine formalnog obrazovanja jeste: treba li (budućim) novinarima *toliko* teorijskog obrazovanja ili ono može biti zamijenjeno određenim – na praksu orjentiranim – znanjima i vještinama. To pitanje svojstveno je i brojnim drugim društvima (ne samo bosanskohercegovačkom, i ne samo društvima u tranziciji), ali je u Bosni i Hercegovini otvorilo i brojna druga pitanja koja možemo kategorizirati ako se poslužimo kategorijalnim aparatom novinarstva koji strukturira novosti, dobro poznatim *5W+I*<sup>11</sup>. Pri-

10 Izuzeci, u smislu visoko moralnih, profesionalnih i uspješnih novinara, dakako, postoje, ali su oni, nažalost, upravo to: izuzeci, a ne *mainstream*

11 Ova paradigma primijenjena na novinarstvo i obrazovanje prvi je put šire eksplicirana u naučnom članku „Izgradnja medijskog znanja – temelj društvenog senzi-

mijenjena na novootvorena pitanja o edukaciji bh. novinara, paradigma 5W + 1 izgledala bi ovako:

<i>Who (ko)</i> treba obrazovati novinare	univerzitetski profesori sa akademskim zvanjima i znanjima, bivši novinari sa praktičnim iskustvom ili...?
<i>What (šta)</i> treba učiti novinare	opća, najšira znanja i razvijanje etičkih kompetencija nasuprot tehnikama i metodama novinarstva, odnosno „tajnama zanata“?
<i>Where (gdje)</i> obrazovati novinare	na fakultetima novinarstva, na odsjecima žurnalistike unutar fakulteta političkih nauka ili u kratkotrajnim školama i kursevima novinarstva?
<i>When (kada)</i> educirati novinare	prije „ulaska“ u profesiju, tokom novinarskog rada (teorija i praksa uporedo) ili nakon određenog staža u medijima?
<i>Why (zašto)</i> obrazovati novinare	šta je cilj, kakav kadar: novinari „općeg tipa“ kao „univerzalne sveznalice i neznalice“,specijalizirani novinari ili „lijepa TV lica“?
<i>How (kako)</i> organizirati edukaciju novinara	učiti ih komunikologiji – najširim znanjima (i teoriji i praksi) ili samo praksi?

U Bosni i Hercegovini od početka rata do danas „isprobani“ su različiti modeli obrazovanja novinara:

- ▶ *Učenje oponašanjem uzora i vježbanjem pod nadzorom iskusnih novinara i urednika* bilo je naročito prisutno nakon prve „eksplozije“ broja medija, kada je bilo nemoguće u svim medijima zaposliti novinare-profesionalce, pa su na poslove novinara, urednika i voditelja primani studenti ili srednjoškolci, koji su tajnama zanata ovladavali „usput“;

---

biliteta“ (L.Turčilo i J.Voćkić Avdagić), časopis „Obrazovanje odraslih“, Sarajevo, septembar 2005.

- ▶ *Kratki tečajevi i škole novinarstva* također su oformljivani kao pokušaj da se za kratko vrijeme dobije što veći broj educiranih kadrova kako bi se popunile praznine u novoformljenim redakcijama;
- ▶ *Sistemska obrazovanje novinara (formalno)* ima najdužu tradiciju, što mu je istovremeno i prednost i nedostatak – prednost jer ima određeni broj priznatih akademskih radnika, koji studentima nude kvalitetno obrazovanje; nedostatak jer se s vremena na vrijeme „zabroji u tradicionalizam“ nespreman na inovacije i promjene. Jedan od nedostataka ove vrste obrazovanja je što „producira novinare-svaštare“ koji nisu specijalizirani niti za jednu oblast posebno;
- ▶ *Profilirano obrazovanje (formalno + neformalno)* je pokušaj da se formalne obrazovne institucije (odsjeci žurnalistike na fakultetima) povežu sa neformalnim institucijama (ranijim školama novinarstva), kako bi djelovali komplementarno. U tom smislu fakulteti nude široku teorijsku naobrazbu na koju se „nadograđuju“ praktična znanja koja se stižu u školama novinarstva<sup>12</sup>.

U Bosni i Hercegovini trenutno postoji sedam studija novinarstva na javnim i privatnim univerzitetima<sup>13</sup>, te se pored dileme o tome da li se novinarstvo izučava kao naučna disciplina ili podučava kao zanat javlja i dilema da li se za ovu profesiju bolja naobrazba (treba da) stiče u javnom ili privatnom sektoru. Javnom sektoru se često zamjera nedostatak prakse i osavremenjavanja (pa se urednici u medijima najčešće žale na neosposobljenost novinara sa tim backgroundom za praktičan rad i brzo „uvođenje u posao“), a privatnom nedostatak tradicije i iskusnih predavača, što je svojevrsan apsurd, ali i pokazatelj da bi kombinacija ova dva sektora mogla biti „dobitna kombinacija“ u obrazovanju novinara.

Većina studija radi po tzv. Bolonjskom modelu obrazovanja sa trogodišnjim preddiplomskim i dvogodišnjim master studijem, ali su nastavni planovi često vrlo različiti i neusaglašeni. Ipak, nerijetko se dešava da nastavnici sa javnih univerziteta dodatni honorar zarađuju predavajući na privatnim univer-

12 Dobar je primjer saradnja Odsjeka za žurnalistiku FPN Sarajevo sa Media Plan Institutom Sarajevo

13 Studij žurnalistike na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, studij novinarstva na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru, studij novinarstva na Fakultetu humanističkih nauka Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru, studij žurnalistike na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, studij novinarstva na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Banja Luci, studij medija i komunikacija na Internacionalnom univerzitetu u Travniku, te studij žurnalistike na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Istočnom Sarajevu

zitetima (ili na drugim studijima novinarstva na drugim javnim univerzitetima). Javni univerziteti dodatno su opterećeni činjenicom da im kvote upisa određuje Ministarstvo obrazovanja kantona u kojem univerzitet djeluje, te da su određena socijalna davanja post-ratnim kategorijama društva (djeca poginulih boraca i sl.) uslovljena redovnim studiranjem, pa se nerijetko događa da se studenti na novinarstvo upisuju kako bi zadržali socijalna davanja, a ne zbog želje za bavljenjem profesijom. U nastavnom procesu to stvara problem prekobrojnosti studijskih grupa, uz istovremeno mali broj nastavnika, te nemogućnost konkretnijeg praktičnog rada i vježbi sa studentima, kao i nemogućnost organiziranja gostujućih predavanja i/ili susreta studenata novinarstva sa iskusnim novinarima koji bi im mogli prenijeti iskustva iz prakse (a što je teško organizirati zbog brojnosti grupa). Općenito, malo je saradnje sa širom društvenom zajednicom i medijskom sferom, pa mnogi studenti nakon završetka školovanja ne mogu pronaći posao.

Sve ove (ne)prilike u kojima se našao obrazovni sistem (pa i obrazovanje za medije) direktno utječu na stanje u medijima, ali i povjerenje građana u medije. Loš(ij)e obrazovani novinari proizvode *low taste* sadržaje, što svakako ne ide u prilog vjerodostojnosti medija. Ipak, i ovdje se u bh. stvarnosti pojavljuje svojevrsan paradoks. Istraživanja, naime, pokazuju još uvijek visok stupanj povjerenja građana u medije, ali to nije posljedica kritičke kompetentnosti publike koja bi rezultirala potražnjom za kvalitetnijim medijskim sadržajima, već upravo suprotno: publika od medija više nema velika očekivanja (s pravom se na ovom mjestu možemo, poput Viktora Ivančića, zapitati: „Jesu li mediji ti koji se prilagođavaju publici ili se publika prilagođava medijima; ko tu koga kreira i mijesi, te ko koga obezvrjeđuje?” (Ivančić, 2010:162 ). Upravo ta činjenica: da se publika ne traži i ne očekuje bolje medije i kvalitetnije informacije zapravo govori kako u Bosni i Hercegovini mediji sve manje djeluju kao stub demokratije, što svakako treba da zabrinjava.

### **Zaključak: Kamo dalje i s obrazovanjem i sa medijima?**

Kako bi bh. mediji (p)ostali četvrti stalež nužno je da razvijaju profesionalne standarde i ostvaruju partnerski odnos s javnošću.

Tri su ključna procesa na kojima treba insistirati kako bi obrazovanje novinara relativno bezbolno prevladalo tranzicijske procese kako u medijima, tako i u društvu i rezultiralo takvim kadrovima koji su sposobni odgovoriti zahtjevima profesije u savremenom dobu:

1. *Osavremenjavanje univerzitetskog obrazovanja*, odnosno inoviranje nastavnih planova i programa (ovdje je bitno uspostaviti balans između onoga što je poželjno i što je zbiljski moguće; visokoškolske ustanove se često znaju naći u zamci da imaju vrlo ambiciozno zamišljene savremene nastavne programe koji su „prepisani“ od evropskih i svjetskih univerziteta, ali je veliki broj ljudi u institucijama samim „starog kova“, koji teško da su u stanju prilagoditi se tim programima, pa je revolucionarne transformacije teško očekivati). Osavremenjavanje podrazumijeva razvoj *infrastrukture, kapaciteta i osoblja* i rješavanje problema kao što su: nedostatak savremenih tehničko-tehnoških pomagala, disbalans teorije i prakse, (ne)stručnost kadrova, te nedovoljna saradnja sa medijskim kućama i zajednicom u cjelini;
2. *Povezivanje (uvezivanje) formalnog i neformalnog obrazovanja* odnosno promjena *statusa neformalnih institucija za obrazovanje novinara* koje bi trebale postati nadopuna, a ne zamjena visokoškolskom (univerzitetskom) obrazovanju;
3. *Permanently obrazovanje novinara*, što podrazumijeva *promjenu svijesti* kako novinara, tako i medijskih kuća u cjelini (koje neinvestiranje u edukaciju svojih novinara pravdaju činjenicom da ako pošalju novinara u školu nemaju koga poslati na zadatak).

Dakle, sugestija obrazovnim institucijama (koju bismo pretenciozno mogli nazvati strategijom razvoja institucija za obrazovanje novinara) u Bosni i Hercegovini nužno uključuje:

- ▶ *Rad na sebi* – osavremenjavanje umjesto tradicionalizma;
- ▶ *Rad sa drugima* – kooperativnost i komplementarnost umjesto antagonizma;
- ▶ *Rad u i za zajednicu* – procjena potreba, umjesto hiperprodukcije kadrova.

Da bi se to uopće ostvarilo nužan je:

- ▶ Strukturalni dijalog akademije i djelatnog polja novinarstva o tome kakvo nam obrazovanje novinara treba u budućnosti;
- ▶ „Oštrija“ upisna politika u obrazovnim institucijama (studijima novinarstva) i ozbiljnija/oštrija politika zapošljavanja u medijima;
- ▶ Podizanje kritičkih kompetencija medijske publike.

Podemo li od činjenice da su bh. mediji refleksija bh. društva, svakako ne možemo isključivo kriviti ogledalo što slika nije sasvim lijepa, ali se bo-



Ijim obrazovanjem novinara barem može (pokušati) učiniti da ta slika bude objektivn(ij)a.

## LITERATURA

- Baraković, V. (2008). *Strukturiranje medijskih sadržaja pod utjecajem odnosa s javnostima*. Neobjavljena doktorska disertacija dostupna u Biblioteci FPN
- Bogart, L. (1995). *Commercial Culture, The Media System and the Public Interest*. New York: Oxford University Press
- Fursich E. i Roushanzamir E.P.L. (2001). *Corporate Expansion, Textual Expansion: Commodification Model of Communication*. U: Journal of Communication Inquiry, SAGE Publications Inc.
- Ivančić V. (2010). *Zašto ne pišem i drugi eseji*. Beograd: Fabrika knjiga
- Nuhanović, A. (2005). *Demokratija, mediji, javnost*. Sarajevo: Promocult
- Tomić, Z. (2008). *News Age*. Beograd: Čigoja
- Voćkić Avdagić J. i Turčilo L. „Izgradnja medijskog znanja – temelj društvenog senzibiliteta“ u „Obrazovanje odraslih“, dvj Sarajevo
- <http://www.rak.ba>
- <http://www.vzs.ba>
- <http://www.gfk.ba>

Lejla Turčilo

### Lack of Education of Journalists and Lack of Accountability of Media in Post-War and Post-Transition Bosnia-Herzegovina

**Summary:** One of the significant consequences of war and transition that happened parallel in Bosnia-Herzegovina is an „explosion“ of number of media and need to „fill in“ that new media space with „staff“ in the 1990ies. Introduction of term „media staff“ in the public discourse has opened a new page in understanding the term of journalism and need for education for that profession. Journalistic job in public discourse is understood as the job of TV host and education for that job is usually seen as technical and technological education for work in media. Academic approach is in the second plan and journalism is often seen as „craft work“ that can be learned in short courses. More and more journalists are transferring to the field of public relations, which is better paid. That leaves media open to less experienced and low educated media staff. A consequence of this situation is that standards of journalistic profession are quite low and public trust in media is low as well.

**Key words:** media, Bosnia-Herzegovina, media staff, education of journalists, trust of people in media





Dr Branimir Stojković<sup>1</sup>

## Profesionalni kapital i obrazovanje novinara<sup>2</sup>

**Rezime:** Na početku ovog rada ukazano je na složenost pojma profesionalnog kapitala i na njegovu kompozitnu prirodu budući da ga čine kulturni, akademski, a potom i socijalni kapital. Tome još treba dodati sumu profesionalnih umeća i veština koje se stiču u profesionalnom okruženju novinara (redakciji). Potom su analizirane odlike novinara kao grupe koja poseduje kvalitet profesionalizma i pokazano da novinarstvo zadovoljava minimalne, ali ne i optimalne uslove da bi bilo smatrano profesijom u punom, klasičnom značenju. U nastavku rada ukazano je na bitne odlike habitusa novinara i na ulogu praktičnog iskustva i kulturnog (profesionalno) heroja u njenom konstituisanju. Drugi deo rada bavi se kulturnim kapitalom, odnosno mestom i ulogom intelektualaca u polju novinarstva, dok se u trećem delu rada analizira dominantna uloga televizije u konstituisanju savremenog polja novinarstva.

**Ključne reči:** profesionalni kapital, polje novinarstva, kulturni heroj, intelektualci, imperativ gledanosti

U ovom izlaganju ću nastojati da, polazeći u prvom redu od Burdijeovog razumevanja polja novinarstva i profesionalnog kapitala, ukažem na neke od problema obrazovanja novinara, ali i na medije u kojima oni rade, ili će tek raditi, ako je reč o studentima novinarstva. Profesionalni kapital novinara bi mogao da se označi kao kompozitan, budući da ga čine kulturni, akademski, a potom i socijalni kapital. (Benson i Neveu, 2005) Svaki od njih ima posebnu ulogu u nastanku habitusa novinara koji uz prethodno navedene tri forme kapitala sadrži i četvrtu: sumu veština i umeća, ukratko novinarski zanat. Za razliku od akademskog kapitala, ovaj potonji se ne stiče studiranjem, već se, kao i svaki zanat, izučava u redakcijskoj praksi (Imajući u vidu ovo poslednje

---

1 Redovni profesor na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Kontakt sa autorom: branimir.stojkovic@fpn.bg.ac.rs

2 Rad je nastao u okviru projekta broj 47021 „Rodna ravnopravnost i kultura građanskog statusa: istorijska i teorijska utemeljenja u Srbiji“. Projekt finansira Ministarstvo nauke Srbije

cinici umeju da kažu: oni koji umeju-rade u medijima, oni koji samo znaju – predaju novinarstvo na univerzitetima).

U raspravama o profesionalnom statusu novinara sreće se termin „zavisna profesija“ (Soloski 1993). Njime se, za razliku od slobodnih – označavaju profesije koje se obavljaju u okviru profitno orijentisanih organizacija, a tu je vokaciono-autonomna dimenzija profesije potisnuta u korist profitno-heteronomne. U zavisne profesije se ubrajaju inženjeri, ekonomisti i lekari (koji, na primer, rade na prodaji lekova za račun neke farmaceutske kompanije) ili pravnici (u službi neke privredne korporacije). Ako je odlika slobodnih, za razliku od zavisnih profesija to što se ne obavljaju u okviru (profitno orijentisanih) organizacija, već samostalno, može se postaviti pitanje da li su barem novinari slobodnjaci (free-lancers) segment slobodne profesije unutar novinarstva. Odgovor bi bio negativan, jer ni ovi novinari ne nude svoje tekstove direktno krajnjem korisniku (kako je to slučaj sa lekarima i advokatima i njihovim pacijentima, odnosno klijentima), već anonimnom auditorijumu, i to najčešće posredstvom profitno orijentisanih medijskih organizacija. Sa druge strane, pisci blogova na internetu zadovoljavaju zahtev autonomnosti jer se obraćaju *www* javnosti, a ne zavise ni od kakve medijske organizacije. Oni, međutim, za svoje tekstove najčešće ne dobijaju nikakvu novčanu nadoknadu što znači da nije reč o profesionalnoj aktivnosti. Uz to autori blogova često koriste pseudonime što je takođe u suprotnosti sa etikom medijskog profesionalizma koji pretpostavlja nesumnjivo utvrđen identitet autora teksta kao garanciju njegove verodostojnosti.

Samu verodostojnost relativizuje već i to što je današnji svet u sve većoj meri „svet iz druge ruke“ jer je predstava o njemu oblikovana medijima. Zato Burdije (Burdije, 2000) u slučaju televizije koristi metaforu naočara kao objekta koji ni sam korisnik ne vidi (staklo i okviri naočara) ali koji određuje opseg i kvalitet svega onoga šta će uopšte, zahvaljujući njima, moći da bude viđeno. Sledeći tu logiku, na internet i blogere bi mogla da se primeni metafora kontaktnih sočiva kod kojih nema ni okvira ni stakala, ali svejedno bitno određuju naše poimanje stvarnosti i umnogome naše mesto u njoj.

Ostaje otvoreno pitanje da li se novinarstvo može smatrati čak i zavisnom profesijom, budući da ne zadovoljava minimalni uslov da se njime mogu baviti samo oni koji su diplomirali na fakultetu koji obrazuje buduće pripadnike isključivo te profesije. A upravo je to karakteristika ekonomista i inženjera koji se školuju na ekonomskom, odnosno tehničkim fakultetima jer niko osim njih nema pravo na zvanje dipl. ek. ili dipl. inž. U slučaju novinara čak ni fakultetsko obrazovanje nije neophodno (već samo veoma poželjno) da bi se bilo novinar. Upravo to Endrju Bojd naglašava, baveći se, u prvom redu,

novinarima u elektronskim medijima: „Diploma se traži i pri upisu na novinarske kurseve, jer nije dovoljno samo iskustvo u ovom poslu. Posjedovanje diplome je gotovo uvek dobra polazna tačka u kasnijem usavršavanju.“ (Bojd, 2002:30)

Važi i obrnuta relacija. Svi oni koji završe studije novinarstva ne traže posao samo u medijima i ne rade jedino isključivo novinari. Znan broj diplomaca novinarstva upošljava se u reklamnim agencijama, bavi se odnosima s javnošću, radi u izdavačkim preduzećima i na drugim sličnim poslovima. Ovako širok operativno-radni profil osoba koje su završile studije novinarstva postoji zahvaljujući posedovanju umeća koja uključuju izveštavanje i pisanje novinskih članaka, uređivanje, nastupanje na radiju i televiziji, agencijsko novinarstvo, kao i odnose s javnošću i marketing. Tome mogu da se dodaju i predmeti, koji su deo njihovog akademskog kurikuluma kao što su sociologija, psihologija, komunikologija, metodologija društvenih istraživanja koji im obezbeđuju bazična znanja iz društvenih nauka. (Milošević 2006)

Novinari ipak zadovoljavaju dva bitna uslova kojim se definiše profesija. To je, najpre, insistiranje na profesionalizmu, tj. ponašanju i radu koji za osnovu ima etički kodeks. Njega propisuju, a poštovanje podstiču, odnosno kršenje sankcionišu – staleške organizacije novinara. Novinari ispunjavaju i drugi uslov – altruizam jer rade u interesu zajednice, a to je drugi od nužnih atributa profesije prema Lambetu. (Lambeth, 1998) Novinari su, idealnotipski gledano, personalizovan i specijalizovan organ (oko, uvo, jezik i pre svega istraživački «nos») u službi javnosti, koji analizira, obrađuje i priprema za objavljivanje sve ono za šta se može pretpostaviti da je- kao predmet rasprave – od interesa za tu javnost.

Profesionalizam, shvaćen kao samoograničavanje novinara u radu na osnovu usvojenih profesionalnih normi, ima veoma značajnu ulogu. On je istovremeno efikasan i ekonomičan instrument kojim poslodavci (medijske organizacije) kontrolišu zaposlene na novinarskim poslovima. Drugi, spoljni način kontrole novinara jeste uređivačka i izdavačka informativna politika medijskih kuća, kojom one definišu ciljeve koje žele da postignu. Tako je stvarno ponašanje novinara prilikom obavljanja posla rezultanta uticaja prvog i drugog činioca – profesionalizma (iznutra) i informativne politike (spolja).

Profesionalizam, kao matrica kontrole novinara, bitan je zbog toga što je proces prikupljanja, obrade i publikovanja informacija po svojoj prirodi veoma dinamičan, pa njegovo uspešno obavljanje ne bi bilo moguće u birokratski organizovanoj medijskoj kući. Birokratska organizacija, naime, pretpostavlja: 1. pravila koja predviđaju sve situacije u kojima bi se pripadnik organizacije

(novinar) mogao naći 2. složeni sistem obuke birokrata (novinara) da bi se ponašali u skladu sa tim pravilima. Ovakav način organizovanja zahteva dosta vremena i postojanje obavezne formalne kontrole. Nasuprot tome, složeno i nepredvidljivo okruženje – kakvo je ono u kome deluju mediji, pre zahteva neformalnu i fleksibilnu strukturu organizacije – i tome primerenu kontrolu angažovanih aktera. Ovo je argument u korist profesionalizma i njemu odgovarajuće samokontrole novinara koja je poznata kao profesionalna diskrecija, odnosno ponašanje koje je u prvom redu ograničeno pravilima profesije, a ne spoljnom kontrolom. To ponašanje je dovoljno predvidljivo da se može izvesti iz pravila profesije, a istovremeno i dovoljno fleksibilno da omogući uspešan i kompetentan rad u veoma promenljivim okolnostima. To je rezultat prakse (učenja) unutar medijske organizacije koja se naziva „tercijarnom socijalizacijom“. (Ginneken, 1998)

Razumevanju profesionalnog kapitala novinara u velikoj meri doprinose Burdijeovi koncepti **habitusa i polja**. (Stojković, 2006) Habitus kao „socijalizovana subjektivnost“, nastaje na osnovu grupnog delovanja i sagledavanja stvarnosti koja predstavlja socijalno okruženje profesije. Takvo shvatanje habitusa može se demonstrirati na primeru novinara: oni razvijaju sposobnost uspostavljanja takve bliskosti sa sagovornicima da ovi često ispičaju i ono što bi inače radije prećutali. Pri tom je to uistinu socijalizovana subjektivnost – introvertne osobe se po pravilu ne opredeljuju za posao novinara, a ekstrovertni to čine jer lako usvajaju tehnike komuniciranja koje uspešno „otvaraju“ sagovornike. Važna odlika habitusa jeste upravo to što on vremenom postaje „druga priroda“ profesionalca, koji u skladu sa njim i postupa, bez mnogo promišljanja i svesnog odlučivanja – jer, upravo „tako treba“.

Habitus novinara određuju dve međusobno povezane celine: prvo, ona praktično-zanatska koju čini čitav repertoar tehnika, umeća i znanja; i drugo, ona vrednosno-etička koja u sebi sadrži odnos prema objektivnosti, javnom interesu i javnosti, vlasnicima medija i kolegama novinarima (na osi konkurencija – solidarnost). Habitus podrazumeva ne samo poznavanje već i uvažavanje pravila igre tipičnih za polje novinarstva, kao i specifičan osećaj nelagodnosti (u odnosu prema sebi) i odbacivanja (prema drugima) ako su ta pravila prekršena.

Drugi način afirmacije habitusa neke profesije nastaje stvaranjem kulturnih heroja, ličnosti koje svojom profesionalnom karijerom i postignućima služe kao uzor kolegama. Da bi se pojačalo dejstvo uzora, pomažu stručne (novinarske) publikacije i časopisi, jubileji i događaji prigodom kojih se novinarima dodeljuju nagrade i druga priznanja. Dobitnici nekog novinarskog priznanja dobijaju status kulturnog heroja svoje profesionalne grupe. Svaka

redakcija, zapravo, u svom sastavu ima takve „legende“, ali samo neki od njih uživaju ugled koji prevazilazi granice redakcije, pa i zemlje u kojoj deluju.

Burdije ume da novinare benevolentno nazove „spontanim sociolozima“ (Burdije 2000:142), ali kasnije ne propušta da prilično nemilosredno secira njihovu sklonost da ugone moćnicima, onima koji su – da upotrebimo Burdijeovu sintagmu – „determinišuća determinanta“ polja novinarstva ali i svakog klasnog društva. Te dve tvrdnje kao da se susreću u definiciji valjanog novinarstva koju daje Dušan Radović. Po njemu: „Posao novinara sastoji se u tome da beži od onih koji ga jure i juri za onima koji beže od njega“ – što je zapravo kvalitativna razlika između ulagivačkog PR *informational*-a i pravog, istraživačkog novinarstva.

Reč je tu, da upotrebimo jednu reč iz profesionalnog žargona američkih novinara, o **mukrakersima** (engl. muckracker) ili – kopačima po mulju. Tako su bili nazivani pioniri istraživačkog novinarstva koji su otkrivali finansijske zloupotrebe i mutne načine bogaćenja gornjih slojeva američkog društva. Američki predsednik T. Ruzvelt ih je svojevremeno nazvao *muckrackers* želeći da ih javno diskvalifikuje. Pokazalo se, međutim, da taj izvorno posprdan naziv unutar samog polja novinarstva funkcioniše kao diskvalifikacija kao oznaka profesionalnog kvaliteta – odnoseći se na novinare i medije koji beskompromisno i kvalitetno (dubinski) izveštavaju o korupcionaškim aferama koje bi inače ostale izvan domašaja kritičkog suda javnosti.

Strukturisanje polja novinarstva zavisi od odnosa snaga između učesnika (pojedinaца ili institucija) uključenih u distribuciju profesionalnog kapitala koji je specifičan za njih. Reč je uvek o sukobu u kome jedna strana nastoji da očuva, a druga da dovede u pitanje i razori profesionalni kapital. (Schudson, 2005:214-216) Bitna je, pri tom, činjenica da je taj kapital specifičan i važi samo unutar određenog polja, dok je za druga polja irelevantan. Prema Burdijeu tu doslovce važi ona klasična izreka: „Sutor, non ultra crepidam!“ On je svoj stav demonstrirao na primeru Pjera Kardenaa, koji je bio nesumnjivi autoritet u oblasti visoke mode, ali ne i na polju likovne umetnosti. Zbog toga se i poslednji među akademskim slikarima smatra legitimnom pripadnikom polja likovne umetnosti. Tome polju moda ne pripada, ili je na samoj njegovoj margini kao „primenjena“ umetnost ili umetnički zanat, koji je bliži krojačima nego slikarima. (Burdije 2000)

Na sličan način se polje književnosti odnosi prema polju novinarstva. To je na upečatljiv način pokazao španski filozof Hoze Ortega i Gaset procenjujući književnike koji rade kao novinari: „U Francuskoj, u zemlji u kojoj su pisci nekada bili najcenjeniji, oni danas moraju da pišu za novine da bi preživeli. Pri tom, saradnja sa novinama je neka vrsta birokratizacije inteli-

gencije: novine su opsesivno usmerene na masu čitalaca i nemaju druge nego da puste da ih ona prožme do kraja njihovog bića, njihovog načina osećanja i mišljenja, tako da pisac biva priklešten tekućim problemima koji zanimaju ljude, kao i onim što oni o tome misle i od toga očekuju.“ (Ortega i Gaset, 2003:183) Novinari se, stoga, smatraju „primenjenim umetnicima“ reći, iako je izvesno da nema čvrste granice između jednog i drugog polja, već je pre reč o svojevrsnoj „sivoj zoni“. Iskorak prema književnosti čine novinarski žanrovi poput kolumni, feljtona, umetničkih prikaza i kritika. Svrstavanje u književnost, odnosno novinarstvo zavisi od profesionalnog habitusa onog ko ih piše. Takođe, autorska prava se različito posmatraju u ova dva polja. U književnosti i drugim oblastima umetničkog stvaralaštva ona su jasno individualizovana i dobro zaštićena. U polju novinarstva, ona se obično pripisuju medijskim organizacijama i mnogo su slabije zaštićena pravnim normama.

Da bi se posao novinara valjano obavio ponekad nije dovoljan samo novinarski habitus već i zavidan kulturni kapital. Katkad je ovo drugo važnije pa neprofesionalni novinari-izveštači svoj posao obave bolje od profesionalaca. (Stojković, 2008) Za to ću navesti dva primera – u oba slučaja reč je o intelektualcima koje su se oprobale kao novinari-izveštači. Prva je književnica Rebeka Vest koja je – zahvaljujući razumevanju pozadine koje daje humanističko obrazovanje – izveštavala sa Nirbernškog procesa (1945) na upravo izvanredan način. (West, 2000) Druga je Hana Arent koja je to isto učinila sa suđenja Ajhmanu. (Arent, 2000) Uspela je, pri tom da, razotkrivši mehanizam holokausta, pokaže da su u „konačnom rešenju jevrejskog pitanja“ učestvovali ne samo nacisti već i neki od Jevreje, odnosno njihove logorske „samouprave“. Iako i sama Jevrejka, potvrdila je time da istinu stavlja na prvo mesto, baš kao i onaj grčki filozof koji je rekao da voli Platona, ali da istinu voli još više.

Ipak, polje novinarstva je mikro-kosmos koji ima vlastite zakonitosti. Ono je autonomno konstituisano, te se ne može razumeti na osnovu uvida u činioce koji su u odnosu na njega spoljašnji. Burdije ne smatra homogenim ni samo polje novinarstva, i to pokazuje analizirajući distribuciju moći između pojedinih njegovih sektora (štampe, radija i TV) kao i odnose moći, odnosno dominacije i subordinacije unutar svakog od njih. Televizija je posebno moćan medij posredstvom koga koruptivni mehanizmi – koji su oduvek delovali unutar polja novinarstva – dobijaju na značaju. Oni suštinski dovode u pitanje ne samo autonomiju novinarskog već i pravila igre daleko šireg intelektualnog polja. Logika koju polju intelektualne produkcije nameće komercijalna televizija suštinski ukida – u stvarnosti nikada dosegnut – normativni ideal intelektualne autonomije. Burdije određuje tu autonomiju kao situaciju u kojoj i autori i korisnici jednog intelektualnog produkta (članka, studije) pripadaju



istoj grupi. Oni su kolege – na način na koji su to, na primer, matematičari i naučnici u prirodnim naukama – čije naučne rezultate kritikuju, usvajaju i dopunjuju oni koji su obrazovanjem i kvalitetom svog naučnog postignuća i sami sposobni da do njih dođu. (Birešev, 2007)

Imperativ što veće gledanosti objektivno vodi ka homogenizaciji programskih sadržaja televizije, dok trka za ekskluzivnostima, koje povećavaju gledanost, završava paradoksom: sve televizije izveštavaju o istim događajima na podjednak način.“ U stvari, dešava se kontinuiran, sistematski i predvidljiv proces selekcije, kojim se kontroliše obim i unutrašnji balans informacija koje se odnose na svet i reprezentuju ga. Ovaj način upravljanja medijima je sasvim drugačiji od cenzure, jer je selekcija prerogativa urednika. On obično nije namerno usmeren u korist ili protiv bilo kojeg stanovišta ili tačke gledišta, mada u celini posmatrano favorizuje neke izvore informacija i poglede na svet na štetu drugih.“ (Mc Quail, 2003:236) Tako se jedan od razloga za privatizaciju državnih elektronskih medija pokazao kontraproduktivim svuda gde je proveden proces deregulacije: umesto povećanja diverziteta medijskih sadržaja pod uticajem tržišta, dobijena je njihova uvećana uniformnost po dominantnoj formuli senzacionalizma i sadržaja „niskog ukusa“ koji privlače najširi auditorijum. Ni štampa nije pošteđena te (samo)ubilačke trke, ali težnja za ekskluzivnim razlikovanjem kod njih po pravilu okončava u istovremenom objavljivanju fotografija istih ličnosti ili događaja na naslovnim stranicama. A one bi – nasuprot konkurenciji – trebalo da podignu tiraž nedeljnog izdanja Tajma ili Njuzvika, L'Espresso ili La Nuvel Observatora.

Dešava se da neko od glasila ipak uspeva, na duži ili kraći rok, da ostvari dominaciju i da se učvrsti kao merilo profesionalnih vrednosti unutar polja novinarstva kao celine, ili, što je češće, unutar pojedinog medijskog sektora u nacionalnim okvirima. Nekadašnja beogradska Politika ili pariski dnevnik L' Mond kao i britanski nedeljnik Ekonomist ili BBC u domenu elektronskih medija primeri su listova koji uspevaju da usklade komercijalne zahteve (čitatanost i oglasi) sa zavidnim simboličkim kapitalom, koji se u svetu medija izražava kao profesionalno izveštavanje, s jedne, i poverenje čitalaca, s druge strane.

U odnosu na naučnu zajednicu – i to pogotovo važi za društvene nauke – televizija je u ulozi Trojanskog konja koji gledaocima kao naučnike podmeće one koji to zapravo nisu, već pripadaju hibridnom soju osoba koje među naučnicima slove za ljude iz medija, a među novinarima za naučnike i vrhunske intelektualce. U odnosu na takve je Burdije najkritičniji i naziva ih posprdnno *fast-thinkers* ili «negativnim intelektualcima». (Burdije, 2000:78) Omiljen predmet njegovih intelektualnih vivisekcija jesu Anri-Bernar Levi i



Alen Finkelkro koji svoj minorni intelektualni kapital niti ne pokušavaju da plasiraju unutar Akademije – koja samo naučnim merilima ocenjuje naučna postignuća – već na televiziji. Njeno trostruko merilo kvaliteta sadržano u sloganu *brzo, kratko, jasno* prevodi se u sintetički pokazatelj – *površno*. Oni su majstori opštih mesta, spremni da sa bilo kim raspravljaju na bilo koju temu ne opterećujući pri tom gledaoce hermetičkim naučnim žargonom niti složenim izvođenjima koja zahtevaju ne samo vreme već i intelektualnu koncentraciju. Takvima Burdije suprotstavlja Huserlovo shvatanje naučnika kao funkcionera čovečanstva koje država plaća da se bave temeljnim otkrivanjem tajni sveta (prirode i društva). Njihova je obaveza da svoja saznanja učine javnim, a oni to čine publikujući ih u naučnim časopisima i monografijama. Problem, međutim, nastaje kada masovni mediji – televizija pogotovo – svoj egzotični imperativ brzine i senzacionalizma nameću nauci koja je utemeljena na sasvim drugačijim, ezotičnim imperativima temeljnosti, kritičnosti i proverljivosti.

#### LITERATURA

- Arent, H. (2000). *Eichman u Jerusalimu: Izveštaj o banalnosti zla*. Beograd: Samizdat/Free B92.
- Benson, R. and Neveu, E. (2005). *Bourdieu and the Journalistic Field*. London: Polity Press.
- Birešev, A. (2007). *Za jednu nauku o naučnom polju*. U: *Filozofija i društvo*, vol. 18, br. 3, str. 199-236.
- Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio
- Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo – Rasprava o televizijskom novinarstvu*. Beograd: Clio.
- Ginneken, J van. (1998). *Understanding Global News*. SAGE Publications
- Lambeth, E. B. (1998). *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*. Bloomington: Indiana University Press
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford.
- Milošević, M. (2006). Fakultetsko obrazovanje novinara i medijskih profesionalaca. U: J. Matić i dr. *Obrazovanje za medije – iskustva, iskušenja, perspektive*, Beograd: Centar za profesionalizaciju medija i Institut društvenih nauka.
- Ortega i Gasset, H. (2003). Liberalne profesije. U: *Evropa i ideja nacije*, Beograd: Artist
- Schudson (2005). *Autonomy from What*. U: *Bourdieu and the Journalistic Field*. London: Polity Press.

Soloski, Dž. (1993). Novinarski profesionalizam: mehanizmi kontrole. U *Gledišta*, br 1–6, Beograd

Stojković B. (2006). Burdijeovo shvatanje polja novinarstva. U: *Nasleđe Pjera Burdijea – pouke i nadahnuća*, prir. Miloš Nemanjić i Ivana Spasić. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju i Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str.77-92

Stojković, B. (2008). Knjiga za medije, mediji za knjige. U: Vuksanović, D. (ur.) *Knjiga za medije, mediji za knjige*. Beograd: Clio.

West, R. A , (2000) *Train of Powder* ( Six Repports on the Problem of Crime and Punishment in Our Time), Natl Book Network.

Branimir Stojković

#### Profesional capital and training of journalists

**Summary:** This paper points to the complexity of the concept of professional capital and its composite nature. Paper then analyzes the characteristics of journalists as a group that has demonstrated professionalism but not the optimal conditions that would be considered as a profession in its full, liberal sense. The second part of this paper pointed out the essential characteristics of the habitus of journalists and the role of practical experience and cultural (professional) heroes in its constitution. The last part deals with the cultural capital, or the place and role of intellectuals in the field of journalism and eventually analyzes the dominant role of television in the constitution of the modern field of journalism.

**Key words:** Professional capital, field of journalism, cultural hero, intellectuals, rating as imperative



Dr.sc. Mato Brautović<sup>1</sup>

## E-učenje i cjeloživotno obrazovanje novinara u Hrvatskoj: stanje i perspektiva

**Rezime:** *Obrazovanje novinara u Hrvatskoj odvija se kroz znanstvene i stručne preddiplomske, diplomske i postdiplomske studije, tečajeve koji se odvijaju u organizaciji Sindikata novinara Hrvatske, Hrvatskog novinarskog društva i nevladinih organizacija te interno obrazovanje u medijskim organizacijama. Iako je broj studijskih programa utrostručen u odnosu na prije desetak godina, danas je broj tečajeva i škola koji spadaju u kategoriju stručnih usavršavanja i cjeloživotnog obrazovanja sve manji. Takvo stanje posljedica je ekonomske krize u medijskim kućama te ukidanja donacija od strane međunarodnih donatora i nevladinih organizacija jer se politička situacija u regiji promijenila nabolje. Kao alternativa za cjeloživotno obrazovanje nudi se e-učenje, koje omogućuje uštedu resursa, produkciju mjerivih rezultata, financijsku učinkovitost, eliminaciju troškova putovanja i stanovanja, dostupnost u 24/7 rokovima i prilagodljivost studentima. Istraživanjem je potvrđeno kako hrvatski novinari nisu ništa bolje obrazovani nego prije deset godina, kada je provedeno slično istraživanje. Potvrđeno je kako je smanjen broj tečajeva i škola koje provode programe iz cjeloživotnog obrazovanja novinara te utvrđen značajni interes za pohađanje e-tečajeva. Sam program e-učenja osigurao bi i samoodrživost jer su anketirani novinari iskazali interes za plaćanje takvih tečajeva.*

**Ključne riječi:** *e-učenje, cjeloživotno obrazovanje, obrazovanje novinara, Hrvatska, WEB 2.0*

### Uvod

Brzi razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i globalizacija te time prouzrokovane promjene u društvu i svim aspektima života i rada, dovele se do novih potreba u obrazovanju i učenju. U takvom okruženju

---

<sup>1</sup> Docent na Sveučilištu u Dubrovniku, Hrvatska. Kontakt sa autorom: [mbraut@unidu.hr](mailto:mbraut@unidu.hr)

stvoren su novi oblici obrazovanja i učenja koji se u potpunosti temelje na informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Riječ je o e-učenju. William Horton (2006) je definirao e-učenje (engl. e-learning) kao upotrebu informacija i računalnih tehnologija za kreiranje obrazovnog iskustva. Ova definicija je namjerno ostavljena otvorena bez navođenja tehničkih rješenja jer e-učenje obuhvaća različite oblike učenja: samostojeće tečajeve, online učionice, mobilno učenje, upravljanje znanjem i dr. (Horton, 2006) Slično, E-learning Strategy Task Force (Bodrožić, 2005) definira e-učenje kao učenje uz pomoć informacijsko – komunikacijskih tehnoloških alata, gdje je e-učenje vrsta komunikacijskog kanala kroz koji se odvija učenje. E-učenje kao pedagoški alat je relativno novi alat koji se koristi u sveučilišnom obrazovanju i stručnom usavršavanju (Anson Boateng, 2010), a značajnu pedagošku vrijednost dobio je pojavom Web 2.0 alata. Web 2.0 alati omogućavaju „stvaranje kapaciteta za stvaranje zajednice interesa i mreža te omogućuju korisnicima, koji su fizički odvojeni, visoki stupanj komunikacije, kolaboracije, kreativnosti i tehnoloških vještina“ (Anson Boateng, 2010). Pored toga, kao prednosti e-učenja navode se, među ostalim, štednja resursa i vremena, produkcija mjerljivih rezultata, financijska učinkovitost, nepostojanje troškova putovanja i stanovanja, dostupnost 24/7 rokovima, prilagodljivost studentima i dr. (ISU, 2011) (DelVecchio i Loughney, 2006)

Jasna Tingle (2005) kao razloge za primjenu e-učenja u Hrvatskoj navodi prevladavanje geografskih, socijalnih i kulturnih razlika, ulazak u Europsku uniju i s time povezano izlaženje na tržište znanja i rada te postojeću nezaposlenost, neadekvatnost znanja i kompetencija koja vlada u Hrvatskoj. Tingle također navodi kako se e-učenje može primijeniti u školama, visokoobrazovnim institucijama, te u državnoj upravi, a za stručno usavršavanje i obrazovanje odraslih. S aspekta cjeloživotnog obrazovanja, kojim se bavi ovaj rad, posebno su zanimljive posljednje dvije kategorije – upotreba e-učenja u stručnom usavršavanju i obrazovanju odraslih, gdje se ističe neovisnost o vremenu i prostoru, prilagođenost potrebama tržišta rada, jednostavnost prilagodbe specifičnim potrebama, mogućnost masovne primjene te promicanje kulture učenja. Sve su ovo prednosti cjeloživotnog obrazovanja novinara u Hrvatskoj te načini rješavanja problema i ograničenja s kojima se taj vid obrazovanja danas susreće. Treba naglasiti kako je e-učenje „... vrlo konzistentan i efektan način pružanja nadopune vještina za medijske profesionalce, kao i za medijsko obrazovanje zajednice ili građana...“ (Eddine Naji, 2009:64)

Vrlo uspješan primjer primjene e-učenja u cjeloživotnom obrazovanju novinara predstavlja projekt The Poynter Instituea iz SAD pod nazivom News University (<http://www.newsu.org/>) koji je jedna od prvih organizacija koje su ponudile takav oblik novinarskog obrazovanja. Tečajeve je pohađalo više

od 180 tisuća korisnika, a danas nude više od 150 stručnih tečajeva. (Newsu.org, 2011) Svi tečajevi su izuzetno usko usmjereni i na raspolaganju su polaznicima 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Problem nedostatka dovoljnog broja adekvatnih predavača riješen je kroz partnerstvo s 45 različitih institucija koje su zainteresirane za obrazovanje novinara. (Brautović, 2010)

## Obrazovanje novinara u Hrvatskoj

Obrazovanje novinara u Hrvatskoj kombinacija je obrazovanja na znanstvenim i stručnim preddiplomskim, diplomskim i postdiplomskim studijima, tečajevima koji se odvijaju u organizaciji Sindikata novinara Hrvatske, Hrvatskog novinarskog društva i nevladinih organizacija te internog obrazovanja u medijskim organizacijama.

Obrazovanje u području novinarstva u Hrvatskoj vuče svoje korijene iz „Više novinarske škole“ koja je 1950. godine pokrenuta u Zagrebu, a čiji je cilj bio obrazovanje socijalističkog kadra. (Malović, 2002:56) Ovu je školu pohađao samo 51 režimski novinar, a škola je zatvorena 1952. godine. (Zgrabljic Rotar i Vrljević Šarić, 2009:371) Nakon toga je u Zagrebu pokrenuta Vjesnikova „Škola za novinare“, koja je djelovala do 1970. godine. (Zgrabljic Rotar i Vrljević Šarić, 2009:372) Prvi sveučilišni program uspostavljen je 1971. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (Zgrabljic Rotar i Vrljević Šarić, 2009:372), a 1996. godine ga je popratio alternativni novinarski program na Hrvatskim studijima. Oba programa su bila utemeljena na teorijskim postavkama koje su zanemarivale praktična znanja. (Malović, 2002:63)

Desetak godina nakon demokratskih promjena u Hrvatskoj (2001) postojala su dva studijska programa u području novinarstva, ali ipak, prema istraživanju Hrvatskog novinarskog društva, gotovo 50% njihovih članova nije imalo sveučilišnu diplomu. (Malović, 2002:59) Nadalje, „...obrazovna struktura novinara je (bila) nezadovoljavajuća, profesionalni nivo novinarskih znanja i vještina je nizak, a konstantna potreba za novim obrazovnim aktivnostima zaobilazi novinarske edukatore“ (Malović, 2002:56).

Desetak godina nakon Malovićevog istraživanja u Hrvatskoj imamo proliferaciju broja studijskih programa u području novinarstva. Tako danas, pored prethodno navedenih, postoje novinarski programi na Sveučilištu u Dubrovniku, Sveučilištu u Zadru te veći broj privatnih visokih škola koje nude obrazovanje iz područja novinarstva. Eddine Naji (2009:54) navodi da medijski profesionalci i njihovi poslodavci vrlo često smatraju takve programe „...nesinkronizirane s praksom ili zastarjele kada se uspoređuju sa suvremenim ili

novim novinarskim praksama, posebice kada su pitanju novi tehnološki alati ili jedinstvene inovacije u sadržaju ili formi...“ Također, iz primjera u SAD-u i Njemačkoj vidimo da povećanje broja studija u području novinarstva i komuniciranja ne dovodi do povećanja interesa novinara za studiranje na takvim studijima kako bi se bavili novinarstvom. (Joseph, 2009: 43)

U UNESCO-ovoj (1999) je globalnoj studiji pod naslovom „Obrazovanje i poslovi u komunikaciji“ navedeno kao je „...informacijsko-komunikacijska tehnologija radikalno promijenila prirodu informacijsko-komunikacijskih profesija kao što su novinarstvo, oglašavanje i odnosi s javnostima, komunikacijski menadžment i druge ... Poznavanje upotrebe tih tehnologija, posebice interneta, je osnova za pronalaženje zaposlenja na tržištu rada... Profesionalci koji su već zaposleni trebaju nadopuniti i proširiti svoje znanje, a oni koji napuštaju obrazovne institucije moraju imati tehnološke vještine kako bi mogli pronaći posao...“

U Hrvatskoj se stručno obrazovanje novinara odvijalo pod pokroviteljstvom Hrvatskog novinarskog društva (HND) i Sindikata novinara Hrvatske (SNH). HND je 1997. godine pokrenuo „Novinarsku radionicu“ kao svojevrsni otpor prema tadašnjoj vlasti, koja je zloupotrebjavala medije i mlade novinare za širenje propagande i manipulaciju. (Malović, 2002:56) Rad „Novinarske radionice“ financirale su međunarodne organizacije te strana veleposlanstva. Međutim, zbog nedostatka novaca, radionica se od 2001. godine nije održavala. HND je s Gradom Opatijom i Institutom Otvoreno društvo 1998. godine pokrenuo „Međunarodni centar za obrazovanje novinara“. Njega je također zadesila sudbina „Novinarske radionice“. SNH je organizirao seriju tečajeva koji su se odvijali u Hrvatskoj i susjednim zemljama. (Zgrabljic Rotar i Vrljević Šarić, 2009: 377) Osim HND i SNH, tečajeve i škole su pokretali i EuropaPress Holding, Alternativna informativna mreža (AIM), Vijeće Europe, strana veleposlanstva i drugi.

Danas je broj tečajeva i škola koji spadaju u kategoriju stručnih usavršavanja i cjeloživotnog obrazovanja sve manji, odnosno gotovo ne postoje s obzirom da su, kao posljedica krize u medijskim kućama, ukinuti budžeti za stručna usavršavanja, a međunarodni su donatori ukinuli dotacije za tečajeve i škole jer se politička situacija u regiji promijenila nabolje. (Malović, 2002:67-68)

Cilj je ovog rada utvrditi postoji li još uvijek potreba za cjeloživotnim obrazovanjem novinara u Hrvatskoj te, ako postoji, bi li se kao alternativa prijašnjim programima mogla ponuditi elektronička verzija obrazovanja koja je po svom karakteru jeftinija, dostupnija i lakše se prilagođava novim potrebama za znanjem iz područja novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija,

ali i drugim novinarskim vještinama i znanjima. Ne treba zanemariti da bi primjena e-učenja sama po sebi bila praksa korištenja tih novih tehnologija.

Iz cilja rada proizlaze i slijedeća istraživačka pitanja:

1. Kako su obrazovani hrvatski novinari?
2. Kakvo je stanje s cjeloživotnim obrazovanjem novinara u Hrvatskoj?
3. Ako su točne tvrdnje da je smanjen broj takvih oblika obrazovanja, postoji li potreba za cjeloživotnim obrazovanjem novinara u Hrvatskoj?
4. Kakvu vrstu cjeloživotnog obrazovanja su spremni pohađati novinari u Hrvatskoj?
5. Može li e-učenje biti rješenje za problem cjeloživotnog obrazovanja?
6. Kakvi se programi trebaju ponuditi u sklopu e-učenja za novinare?
7. Može li e-učenje biti samoodrživo?

### Metodologija

Za potrebe rada provedena je online anketa koja se temeljila na pozivu koji je poslan na 753 adrese novinara i redakcija u Hrvatskoj. Anketa se nalazila na adresi <http://kwiksurveys.com?u=novinari>. Anketa je provedena u razdoblju od 6. do 16. lipnja 2011. godine i ispunilo ju je 116 osoba, što čini 15,4 % ukupnog broja e-mail adresa na koje je poslana, ili 10,3% ukupnog broja redovitih članova Hrvatskog novinarskog društva.

Od anketiranih, 39.66% predstavljaju novinari koji se nalaze u kategoriji 26-35 godina starosti, slijede s 31,9% novinari u kategoriji 26-45, a nakon toga po postotku je kategorija 46-65 s 22.4%. Svega 4.31% čine novinari u kategoriji 18-25 godina starosti i 1.72% u kategoriji 65 godina i više.

Žene čine 50.86% anketiranih, dok muškarci čine 49.14%.

Prema geografskoj rasprostranjenosti, anketirani su novinari iz cijele Hrvatske, a što je vidljivo iz Tablice br.1. Najveći broj anketiranih novinara je iz Zagreba, čak njih 51 ili 44.82%, što je i logično s obzirom da je većina redakcija stacionirano upravo u glavnom gradu. Prema postotku anketiranih, slijedi Dubrovnik (11.2%), Šibenik (6.89%), Rijeka (5.17%), Osijek (5.17%), Karlovac (4.31%), Zadar (3.53%) i Varaždin (3.53%).

Grad	Broj	Postotak
Zagreb	52	44.82
Dubrovnik	13	11.20



<b>Šibenik</b>	8	6.89
<b>Rijeka</b>	6	5.17
<b>Osijek</b>	6	5.17
<b>Karlovac</b>	5	4.31
<b>Zadar</b>	4	3.53
<b>Varaždin</b>	4	3.53
<b>Ostalo</b>	23	19.82

**Tablica 1** – Geografska rasprostranjenost anketiranih novinara

Od anketiranih novinara najzastupljeniji su oni koji rade za tiskane medije (31.03%), slijede novinari internetskih medija (22.41%), pa novinari koji svoj rad ne temelje samo na jednoj platformi (19.83%). Radijski novinari čine 15.52% uzorka, a najmanje su zastupljeni televizijski novinari (11.21%).

<b>Vrsta medija</b>	<b>Broj</b>	<b>Postotak</b>
<b>Tiskani mediji</b>	36	31.03
<b>Radio</b>	18	15.52
<b>Televizija</b>	13	11.21
<b>Internetski mediji</b>	26	22.41
<b>Više medija</b>	23	19.83

**Tablica 2** – Medijska pripadnost anketiranih novinara

Na temelju gore navedenih podataka, možemo zaključiti kako je uzorak reprezentativan u geografskom, medijskom i demografskom smislu.

## Rezultati i rasprava

Od anketiranih novinara najviše je onih koji spadaju u kategoriju magistra znanosti i struke. Čak njih 37,93% spada u tu kategoriju. Slijede visoka stručna sprema, odnosno prvostupnik, status koji ima 25,83% anketiranih, dok srednju stručnu spremu ima 21.55% anketiranih. Treba naglasiti kako su ovo mnogo bolji rezultati nego rezultati dobiveni istraživanjem iz 2002. godine (Malović, 2002). Tada je magisterij imalo 3.4 posto anketiranih, dok je postotak novinara s visokom stručnom spremom bio 55.1%. Srednja stručna sprema je neznatno smanjena sa 23.4% na 21.55%. Za ovakvu situaciju postoji nekoliko mogućih objašnjenja. Na prvom mjestu, u hrvatskom obrazovnom sustavu došlo je do promjene u akademskim nazivima, tako da je većina diploma visoke stručne spreme sa završenim studijima u trajanju od četiri godine i više automatski prevedena u magistre struke (Zakon o akademskim

i stručnim nazivima i akademskom stupnju, 2007). Također, na uzorak je sigurno utjecao i način provođenja ankete – posredstvom interneta, tako da su anketi pristupili upravo oni koji se novim tehnologijama koriste, što u pravilu znači bolje obrazovani novinari.

Stupanj obrazovanja	Broj	Postotak
SSS	25	21.55
VŠS	13	11.2
VSS (prvostupnik)	30	25.83
Mr.Sc. (mr. struke)	44	37.93
Dr.sc.	4	3.4

**Tablica 3** – Obrazovanost anketiranih novinara

Novinarstvo je studiralo 43.1% anketiranih novinara, dok ih 56,9% nije. Odgovor na prvo istraživačko pitanje pokazuje nam da su novinari bolje obrazovani nego što je to bio slučaj prije desetak godina. Na žalost, do takve promjene najvećim je dijelom došlo zbog administrativne promjene u akademskim nazivima. Ipak, ohrabruje sve veći broj novinara sa završenim studijem novinarstva, što je posljedica inflacije studijskih programa u području informacijsko-komunikacijskih znanosti.

Čak 65.22% anketiranih novinara pohađalo je neki oblik cjeloživotnog obrazovanja. Iz tablice br. 4. vidljivo je kako su anketirani novinari najčešće pohađali tečajeve iz novinarske etike, osnova novinarstva, istraživačkog i tiskanog novinarstva.

Tema tečaja	Broj
Novinarska etika	32
Osnove novinarstva	29
Istraživačko novinarstvo	28
Tiskano novinarstvo	28
Izvještavanje	23
Online novinarstvo	20
Medijska raznolikost	19
Pisanje	19
Televizijsko novinarstvo	17
Europska unija	15

**Tablica 4** – Deset najčešće pohađanih novinarskih tečajeva (moguće više odgovora)

Najčešće su tečajeva iz domene profesionalnog usavršavanja i cjeloživotnog obrazovanja novinara izvodile Međunarodne nevladine organizacije (24.49%), zatim HND (22.45%) te vlastite medijske organizacije (16.33%).

Izvoditelji tečajeva	Broj	Postotak
Međunarodne nevladine organizacije	36	24.49
Hrvatsko novinarsko društvo (ICEJ)	33	22.45
Vlastita medijska organizacija	24	16.33
Novinarski fakulteti	21	14.29
Strana veleposlanstva	10	6.8
Nešto drugo	23	15.65

**Tablica 5** – Tko su bili izvoditelji tečajeva iz domene cjeloživotnog obrazovanja novinara u Hrvatskoj

Čak 75% anketiranih je navelo kako je prošlo više od godinu dana od kada su zadnji put pohađali tečaj iz domene cjeloživotnog obrazovanja. Kod novinara u čijim se redakcijama provode interni tečajevi čak 66.67% ih je takav tečaj pohađalo prije godinu dana i više.

Prema podacima koje su dali anketirani novinari, sustav mentorstva postoji u 42.24% medija. Čak 56.47% novinara koji su naveli kako u njihovim redakcijama postoji sustav mentorstva tvrdi kako se vrijeme za rad s mlađim kolegama smanjio u odnosu na prije.

Kao glavne prepreke u polazanju novinarskih tečajeva novinari su u prvi plan stavili problem nepostojanja budžeta unutar redakcija za takav oblik usavršavanja (35.24%), nepostojanje tečajeva (26.19%) i geografska udaljenost do mjesta gdje se održavaju tečajevi u odnosu na mjesto rada/život (15.24%).

Prepreke održavanju tečajeva	Broj	Postotak
Dužina trajanja	11	5.24
Nepostojanje budžeta za takve oblike usavršavanja	74	35.24
Nepostojanje tečajeva	55	26.19
Osobni razlozi	3	1.43
Mjesto održavanja tečajeva	32	15.24
Vrijeme održavanja tečajeva	23	10.95
Nešto drugo	12	5.71

**Tablica 6** – Glavne prepreke u polazanju novinarskih tečajeva

Kao odgovor na drugo istraživačko pitanje vidimo da je čak dvije trećine anketiranih novinara pohađalo neki oblik cjeloživotnog obrazovanja. Da su dominantne organizacije koje su provodile takve tečajeve i stručna usavršavanja bile Međunarodne nevladine organizacije i Hrvatsko novinarsko društvo koje to danas iz financijskih i drugih razloga ne provode te da čak dvije trećine medijskih organizacija ne provode interne tečajeve za svoje novinare. Ako i postoji sustav mentorstva, tada je vrijeme za rad s mlađim kolegama smanjen. Iz ovog možemo zaključiti kako je stanje s cjeloživotnim obrazovanjem novinara u Hrvatskoj vrlo loše. Također, iz ovih podataka možemo dati i odgovor na treće istraživačko pitanje i zaključiti kako postoji potreba za cjeloživotnim obrazovanjem novinara. Kao nadopuna ovog odgovora nudi se i iskaz zainteresiranosti anketiranih novinara za pojedine teme tečajeva u sklopu programa cjeloživotnog obrazovanja. Iz tablice br.7. vidljivo je da bi anketirani novinari, da mogu birati, pohađali tečajeve iz istraživačkog novinarstva, online novinarstva, multimedije i drugih teorijskih i praktičnih znanja koji proizilaze iz suvremenog novinarstva. Ovo je ujedno i odgovor na četvrto istraživačko pitanje.

<b>Teme tečajeva</b>	<b>Broj</b>
<b>Istraživačko novinarstvo</b>	52
<b>Online novinarstvo</b>	41
<b>Multimedija</b>	38
<b>Uređivanje</b>	36
<b>Medijska raznolikost</b>	33
<b>Tehnike pisanja</b>	32
<b>Novinarska etika</b>	31
<b>Fotografija</b>	29
<b>Izveštavanje</b>	27
<b>Primjena računala i ICT u novinarstvu</b>	26

**Tablica 7** – Deset najzanimljivijih novinarskih tečajeva  
(moguće više odgovora)

Čak 81.9% anketiranih novinara bi pohađalo neki oblik e-učenja. Protiv takvog oblika učenja je svega 7% anketiranih novinara. 11.21% anketiranih novinara nema stav o takvom obliku obrazovanja.

<b>Spremnost</b>	<b>Broj</b>	<b>Postotak</b>
<b>Slažem se</b>	52	44.83
<b>U potpunosti se slažem</b>	43	37.07
<b>Nemam stav</b>	13	11.21
<b>Ne slažem se</b>	7	6.03
<b>Uopće se ne slažem</b>	1	0.86

**Tablica 8** – Spremnost na pohađanje e-učenja

Iz prethodnih podataka možemo dati odgovor na 5. istraživačko pitanje i reći kako e-učenje može biti zamjena za klasične oblike profesionalnog i cjeloživotnog obrazovanja u Hrvatskoj.

Većina anketiranih novinara (55.75%) izjasnila se za e-tečajeve koji bi se odvijali kroz duži vremenski period, a predstavljali bi kombinaciju webinaru i samopogonjenih tečajeva. Webinaru su tečajevi, odnosno predavanja u realnom vremenu, dok samopogonjeni tečajevi predstavljaju interaktivne tečajeve gdje nema predavača, već je tečaj unaprijed definiran i osoba koja ga polazi sama odabire smjer i brzinu.

<b>Vrste tečajeva</b>	<b>Broj</b>	<b>Postotak</b>
<b>Webinari</b>	14	12.93
<b>e-tečajevi</b>	63	55.75
<b>Samopogonjeni tečajevi</b>	33	29.20
<b>Nešto drugo</b>	3	2.65

**Tablica 9** – Vrste novinarskih tečajeva koje bi anketirani novinari bili spremni polaziti posredstvom e-učenja

Iz tablice br. 10 vidljivo je da bi 43.97% anketiranih novinara polazilo tečajeve u trajanju do tri dana. Takav rezultat potvrđuje i stavove iz prethodnih odgovora. Slijedi podjednaki interes za e-učenje u trajanju od sat vremena do sedam dana.

Trajanje tečaja	Broj	Postotak
Do tri dana	51	43.97
Cijeli dan	18	15.52
Od sat vremena do četiri sata	18	15.52
Sedam dana	19	16.38
Duže od sedam dana	7	6.03
Do sat vremena	3	2.59

**Tablica 10** – Trajanje tečajeva koje bi anketirani novinari bili spremni polaziti posredstvom e-učenja

Prethodne dvije tablice dala su odgovor na šesto istraživačko pitanje. Čak 55% anketiranih novinara smatra kako je uvjet polaznja tečaja posredstvom e-učenja dobivanje certifikata. Stav nema 27.59%, dok se s time stavom ne slaže 17.24% anketiranih.

Dobivanje certifikata	Broj	Postotak
U potpunosti se slažem	22	18.93
Slažem se	42	36.21
Nemam stav	32	27.59
Ne slažem se	14	12.07
Uopće se ne slažem	6	5.17

**Tablica 11** – Dobivanje certifikata za polaznje tečajeva e-učenja

Jedna četvrtina anketiranih novinara nije spremno platiti za polaznje tečajeva posredstvom e-učenja. Međutim, 29.31% ih je spremno platiti od 301 do 500 kuna po tečaju, 15.52% je spremno platiti od 101 do 300 kuna, a čak 12.93% ih je spremno platiti od 501 do 1000 kuna.

Naknada za tečaj	Broj	Postotak
Više od 1000 kn	7	6.03
501-1000 kn	15	12.93
301-500 kn	34	29.31
101-300 kn	18	15.52
1-100 kn	13	11,21
0 kn	29	25

**Tablica 12** – Iznos koji bi anketirani novinari bili spremni platiti za polaznje tečaja posredstvom e-učenja

Iz prethodne dvije tablice vidljivo je kako bi novinari bili spremni platiti za održavanje tečaja za koji bi dobili certifikat, čime bi se osigurala samoodrživost takvog programa e-učenja. Ovim je odgovoreno na posljednje, sedmo istraživačko pitanje.

### Zaključak

U Hrvatskoj postoji značajan interes novinara za cjeloživotno obrazovanje koje bi se posebice bavilo problematikom istraživačkog novinarstva, novinarske etike te novih tehnologija i njihova utjecaja na svakodnevnu praksu hrvatskog novinarstva. Nažalost, programi cjeloživotnog obrazovanja koji su postojali prije desetak godina ne izvode se više, a kao glavni razlog može se istaknuti nedostatak financijskih sredstava, odnosno nepostojanje samoodrživih programa. E-učenje se u tom kontekstu nameće kao logična alternativa jer, kao što rezultati istraživanja pokazuju, postoji interes za takvim oblikom obrazovanja te postoji mogućnost financiranja e-učenja kroz plaćanje samih polaznika, a što bi osiguralo dugogodišnju samoodrživost.

### LITERATURA

- Anson B. i Kodwo J. (2010). *E-learning in Journalism Education – Experiences of Students of the GIJ*. URL: [http://wjec.ru.ac.za/index.php?option=com\\_rubberdoc&view=doc&id=14&format=raw&Itemid=45](http://wjec.ru.ac.za/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=14&format=raw&Itemid=45) Pristupljeno: 23.9.2011.
- Bodrožić, Lj. (2005). *E-learning*. URL: <http://www.fesb.hr/~ljiljana/radovi/E-learning.ppt> Pristupljeno: 12.9.2011.
- Brautović, M. (2010). *E learning and Lifelong Education of Journalists: Case Study, The Poynter Institute*. *Medijski dijalozi* 4, str. 63-73.
- Del Vecchio, Kristy i Loughney, Megan (2006). *Advantages of E-Learning*. URL: [http://esab26.persianguig.com/maghalate%20pdf/ebook\\_spring20B06.pdf](http://esab26.persianguig.com/maghalate%20pdf/ebook_spring20B06.pdf) Pristupljeno: 12.9.2011.
- Deuz, M. (2006). *Global journalism education: A conceptual approach*. *Journalism studies*, 7(1)
- Eddine Naji, Jamal (2009). *Media Education Issues for Professional and Citizens: Bridging the Divides in Countries of the South*. *Comunicar* 32(14), str. 53-64.
- Horton, W. (2006). *E-learning by Design*. John Wiley & Sons, San Francisco
- Joseph, B. (2009). *Journalism Education*. U *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, str. 42-56.

- Malović, S. (2002). *Croatia's bitter-sweet experiences: Education of journalists in Croatia*. U *Education of Journalists in South-East Europe: A Step Closer to Professionalism*, Media Online Selections, Sarajevo, str. 55-75.
- Newsu.org (2011). *About Newsu*. URL: <http://www.newsu.org/about> Pristupljeno: 23.9.2011.
- Tingle, J. (2005). *E-learning i što bismo njime mogli u Hrvatskoj*. URL: [http://knjiznica.irb.hr/kolokviji/tingle/elearning\\_files/v3\\_document.htm](http://knjiznica.irb.hr/kolokviji/tingle/elearning_files/v3_document.htm) Pristupljeno: 12.9.2011.
- UNESCO (1999). *Training and Jobs in Communication*. Citirano prema Eddine Naji, Jamal (2009). *Media Education Issues for Professional and Citizens: Bridging the Divides in Countries of the South*. *Comunicar* 32(14), str. 53-64.
- Zgrabljic Rotar, N. i Vrljević Šarić, N. (2009). *The Croatian Education Landscape*. U *European Journalism Education*, The University of Chicago Press, str. 371-381.
- Zakon o akademskim i stručnim nazivima i akademskom stupnju* (2007). Narodne novine, 107/07.

Mato Brautović

E-learning and Lifelong Learning of Journalists in Croatia:  
Situation and Perspective

**Summary:** Education of journalists in Croatia is carried out through undergraduate, graduate and postgraduate studies, courses and other forms of education that take place in the Trade Union of Croatian Journalists, Croatian Journalists' Association, non-governmental organizations and media organizations. Although the number of study programs tripled compared to a decade ago, the number of courses and schools that fall into the category of professional development and lifelong learning is decreasing. This situation is a consequence of the economic crisis in the media houses and repeal of donations by international NGOs as the political situation in the region has changed for the better. As an alternative to lifelong education e-learning save resources, produce measurable results, improves financial performance, eliminate travel and housing costs, ensures availability in 24 / 7 deadlines and flexibility to students. Research has confirmed that Croatian journalists are no better educated than ten years ago. Also, research showed the reduced number of courses and schools that offer programs in continuing education of journalists and significant interest in attending e-learning courses. E-learning program would ensure the sustainability because interviewed journalists expressed their interest to pay for these courses.

**Key words:** e-learning, lifelong education, education of journalists, Croatia, WEB 2.0





Dr Vladimir Barović<sup>1</sup>

## Teorijska i praktična obuka novinara za izveštavanje iz kriznih situacija

**Rezime:** U radu se definišu krizne situacije sa medijskog aspekta, kao nepredviđeni i nekontrolisani događaji koji u značajnoj meri mogu ugroziti stabilnost zajednice. Razmatraju se modeli teorijske obuke novinara na više nivoa, od redakcije do akademske edukacije koja je najkompletnija i najbolja. Posebna pažnja poklanja se praktičnoj obuci studenata žurnalistike, ali i novinara koji rade u medijima. U radu se iznosi model za kompleksniju obuku izveštača u kriznim situacijama, koje su najsloženiji oblik novinarskog rada, u kom je ugrožena bezbednost medijskih radnika.

**Cljučne reči:** mediji, krizne situacije, novinari, obuka, izveštavanje.

### Uvod

U našoj medijskoj realnosti svakodnevno smo svedoci sve većeg trenda eskalacije raznih vrsta kriza i kriznih situacija, o kojima mediji izveštavaju. U svakom od tih nemilih događaja, više je nego očigledan javni interes, oličen u plasiranju objektivnih, tačnih i pravovremenih informacija, čitaocima, gledaocima i slušaocima. Da bi to postigli mediji pre svega moraju imati obučene i pripremljene urednike, a posebno novinare-izveštače, koji odlaze na mesto krize i medijski je obrađuju.

Upravo se u kriznim situacijama u najvećoj mogućoj meri ogleda verodostojnost medija, jer se u tim vanrednim, nepredviđenim situacijama najčešće može (ne)svesno pogrešiti u profesionalnom smislu. Verodostojnost medija u kriznim situacijama je stalno na testu, jer najveći broj ljudi upravo preko tih kanala prima različite informacije o požarima, saobraćajnim nezgodama, terorističkim aktima i sl. U tom kontekstu, možemo konstatovati da se ogleda

---

<sup>1</sup> Docent na Filozofskom fakultetu na Odseku za medijske studije, Univerziteta u Novom Sadu. Kontakt sa autorom: barovic@neobee.net

i verodostojnost medijskih kuća, novinarske profesije i medija, koji baš u kriznim situacijama najlakše gube kredibilitet.

Postoje različite definicije kriznih situacija kojima je zajedničko da određuju posmatrane procese i događaje kao specifične vanredne okolnosti uz isticanje različitih faktora koji na njih utiču, a u suštini svake krize je nasilje. „Liberalna retorika nikada nije uspela da shvati da nijedno društvo ne funkcionise bez određenog stepena nasilja u politici, čak i u kvazisimboličkom obliku poput štrajkačkih straža ili masovnih demonstracija, i da nasilje ima razne nivoe i pravila, kao što to zna svako u društvima gde je ono deo tki-va društvenih odnosa, i na šta Međunarodni Crveni krst stalno pokušava da podseti varvarizovane zaraćene strane dvadeset i prvog stoleća“ (Hobsbaum, 2008:36).

Dobar primer zlorabotrebne medija u širenju mržnje i pozivu na nasilje, daje Graham Spenser koji ističe značaj medija za podsticanje nasilja u sukobima širom sveta: „Unutar Ruande na primer, radio stranice kao što je Radio Ruanda i radio „Mille Collines“ igrale su ključnu ulogu u širenju straha i mržnje i bile su provereni instrument za orkestrirano ubijanje“ (Spencer, 2005:76).

Kod nas su ti oblici govora mržnje do sada bili zastupljeni u velikoj meri kroz različite medijske forme, a u krizama kao što su demonstracije, krimogeno nasilje i ratovi taj obrazac se koristio kao obavezan deo izveštavanja. „Nasilna retorika je otuda, veoma učestala. Oblici njenog ispoljavanja sve su perfidniji. Gotovo da se razvijaju mali eristički žanrovi zasnovani na frazeologizmima satiričnog, ironijskog i parodijskog karaktera. Recipijent je ostavljen u stanju kolebanja“ (Stanojević, 2007:86).

Ako pođemo od toga da u samom pojmu krize postoji neko nasilje, treba naglasiti da je u tome sadržana i određena pretnja bez obzira da li se ona odnosi na ekonomsku krizu ili napad uličnih huligana. Kriza se može odrediti na osnovu više elemenata, ali jedna od definicija glasi: „Kriza je definisana kao nagoveštaj pretnje koji će imati negativne posledice ako ne bude upravljana ispravno“. (Coombs, 2007:5) Kombs smatra da postoje tri vrste krize koje mogu da utiču na: 1. javnu bezbednost, 2. finansijski gubitak i 3. gubitak ugleda. (Coombs, 2007) Baš zbog elementa nasilja, ili pretnje nasiljem, novinari treba da budu obučeni kako i na koji način da reaguju pri izveštavanju u kriznim situacijama, gde mogu biti ugroženi njihovi životi, kao i životi članova medijske ekipe.

Dakle kriza je opasno, neočekivano stanje za koje je potreban ozbiljan menadžment da se prevaziđe, a Enriko Kvaranteli poredi krizni menadžment sa vojnom strategijom koju jedinu smatra adekvatnom za suzbijanje tih vanrednih, iznenadnih događaja. (Quarantelli, 1986) Ta komparacija u kriznim si-

tuacijama je česta, jer američki novinar Erik Landkvist koji je pisao o uraganu „Katarina“ u antrfileu „Kako definisati katastrofu“ kaže: „ Takođe sam dobio nekoliko e-mejlava od pripadnika vojske koji su mi savetovali da ako zaista želim da nešto saznam o kriznom planiranju, moram krenuti u izveštavanje iz ratnog područja“ (Lundquist, 2008:37). Kada polemise o krizama Kvaranteli praveći sličan osvrt ističe: „To je područje taktike. Ako to uporedimo, dobro planiranje katastrofe uključuje generalnu strategiju koja vodi u pripremu za neočekivan, hitan poziv zajednice“ (Quarantelli, 1986:69).

Medijska teorija i komunikologija izneli su još jednu zapaženu definiciju koja ide u dublje sagledavanje problema: „Opasnosti i krize su nepoželjna i iznenadna stanja koja mogu zahvatiti pojedinca, grupe, gospodarstvo, društvo, lokalnu samoupravu, naselje, selo, grad, državu ili međunarodnu zajednicu. Krizna stanja su i ugrožavanje voda, zraka, tla, šuma, mora, vinograda, voćnjaka, zasijanih oranica, organizacija, tvrtki, institucija, ili svakog objekta iz čovjekovog okruženja“ (Plenković, 2002:19). Ako posmatramo krizne situacije iz ugla prakseološko – metodološke svrsishodnosti smatramo da je najadekvatnija definicija koju smo i mi prihvatili, a medijsko angažovanje u kriznim situacijama određuje kao: „...izveštavanje o aktuelnim događajima u kojima su ugroženi ljudski životi i nepokretna odnosno pokretna imovina“ (Valić Nedeljković, 2007). Navedenu definiciju usvajamo kao najcelishodniju zato što podrazumeva psihodinamički model komuniciranja, kojim je obuhvaćen širok spektar različitih manifestacionih oblika kriznih situacija. Naglašavamo da krizno komuniciranje podrazumeva aktivnu dvosmernu interakciju medija i konzumenata informacija kao i prenos podataka, činjenica i skupova informacija na određenu daljinu. Krizu je dakle u najširem smislu te reči moguće odrediti kao nepredviđeni i nekontrolisani događaji koji u značajnoj meri može ugroziti stabilnost zajednice, i naneti joj veliku štetu.

O potrebi obrazovanja novinara koji se bave krizama, kod nas su oprečna mišljenja, jer postoje stavovi da našim novinarima to nije preko potrebno. Ta razmišljanja polaze od stava da je na ovim prostorima u bližoj prošlosti bilo veoma mnogo različitih kriza od građanskih okupljanja sve do ratova, tako da su novinari iz iskustva stekli dosta znanja o tom obliku medijskog rada. Tu se ne uzima u obzir podatak da je veliki procenat novinara stradao i bio ranjen u tim okršajima, ali ni našu realnost koja je na sreću daleko od sukoba tog intenziteta. Takođe je činjenica da na krizne situacije naše redakcije uglavnom šalju mlađe novinare, koji nisu imali kontakta sa kriznim situacijama, samim tim ne poseduju ni preko potrebno iskustvo.

Očigledno je da je našim medijskim radnicima, u prvom redu novinarima, potrebna obuka u izveštavanju iz kriznih situacija, a u radu će biti razmatrani

modeli te teorijske i praktične instruktaže, prema potrebama i mogućnostima redakcije.

### Modeli medijske edukacije izveštača u krizama

Subjektivna je i u značajnoj meri neosnovana pretpostavka da novinari i mediji mogu demonstrirati brzinu, efikasnost i aktuelnost, tokom izveštavanja sa kriza, bez adekvatne pripreme. To umnogome prevaziđeno stanovište polazi od koncepcije po kojoj je novinar univerzalni izveštač, koji će svojom intuicijom, iskustvom i mogućnošću improvizacije lako nadomestiti nedostatke i profesionalne propuste. Specifikum medijskog angažovanja u kriznim situacijama umnogome se razlikuje od svakodnevnog „klasičnog“ novinarskog rada koji podrazumeva element predvidljivosti, a ogleda se u izveštavanju iz različitih institucija, upravnih organa, kao i sa manifestacija i unapred najavljenih događaja. Smatramo da je stanovište koje ne podrazumeva pripremu sa profesionalnog gledišta neosnovano i arhaično, jer se za krizne situacije novinar mora kvalitetno pripremiti ako želi objektivan, tačan i brz finalni medijski proizvod. Globalnu pripremu možemo podeliti na:

1. teorijsku;
2. metodološku;
3. praktično-operativnu.

Ako razmotrimo navedenu podelu moguće je izdvojiti **teorijsku pripremu** kao adekvatnu pretpostavku koja novinaru daje kompetentnu vizuru, čija primarna percepcija se obavlja na različitim oblicima edukativno – pedagoških tečajeva sa akcentom na akademsku edukaciju, kao najadekvatniju (mada je koristan i različit spektar specijalističkih seminara i obuka koju organizuju pojedini mediji). Teorijska priprema podrazumeva definisanje, podelu, manifestacione oblike, naučno sagledavanje, markiranje najvažnijih ispoljavanja, interakciju, teorijsko sagledavanje interdisciplinarnosti i niz ostalih problema vezanih za polje izučavanja kriznih situacija u medijskom kontekstu.

Teorijska znanja naših medijskih radnika nisu na zavidnom nivou, što je evidentno tokom analize rada izveštača koji greše u elementarnim pitanjima. Teorijski aspekt neopravdano se zapostavlja iako je to početni korak u usvajanju znanja, radnji i postupaka, koji se najtransparentnije implementiraju i potvrđuju u terenskim uslovima. **Metodološka priprema** je u neposrednoj vezi sa teorijskom i neretko je deo radionica i vežbi edukativnih kurseva (od univerzitetskih do usko specijalističkih), a za cilj ima trening, kao i ocenu reagovanja polaznika u simulacijama raznih oblika kriznih situacija. Meto-

dologija neuniverzitetskih kurseva podrazumeva podelu i specijalizaciju na štampu i elektronske medije, jer je nepotrebno dugogodišnjeg radijskog novinara obučavati u realizaciji link uključenja, osim ako se ne sprovedi restrukturiranje redakcije u cilju formiranja sistema objedinjenog deska i sl. Iako je zahtevnija i kompleksnija, obuka mladih novinara ili studenata mora obuhvatiti sve segmente elektronskih i štampanih medija, zato što njihova specijalizacija dolazi u kasnijoj fazi novinarskog profilisanja i stoga su posmatrani edukativni procesi i sa metodološkog aspekta kvantitativno – kvalitativno zahtevniji. **Praktično-operativna** priprema ima dva vitalna dela koji čine suštinu pripreme, a odvojeni su u cilju kompleksnijeg sagledavanja pripreme za krizne situacije. Prvi deo koji ćemo nazvati segment A, podrazumeva tri važna elementa, koji se dele na:

1. strateško;
2. funkcionalno;
3. psihološko reagovanje.

Strateško donošenje odluka zavisi od menadžmenta medijske kuće, ali se realizuje u dogovoru sa izveštačem na terenu (tempo uključenja, model izveštavanja, sagovornici i sl.). Funkcionalni element podrazumeva poznavanje opreme i tehnike od strane novinara koji mora dobro poznavati funkcionisanje sistema evrovizijske razmene, posebno kada je u pitanju televizija, kao najsloženiji sistem.

Za krizne situacije visokog intenziteta i dugog trajanja, karakteristično je da se praktično-operativna priprema obavlja u redakcijskim uslovima, vode je urednici deska, iskusnije kolege ili instruktori, a neretko se kod nas svodi na prošireni brifing. Psihološka priprema je neizostavni segment kvalitetne pripreme, i ima ulogu što bolje pripreme novinara za specifikume koji će biti neminovni u krizi, a u relaciji su sa neprekidnim stresom koji podrazumeva: unesrećena lica, ugrožena bezbednost izveštača, nedostatak elementarnih uslova za život i sl. (Valić Nedeljković D, 2007) Svaki od posmatranih elemenata koje smo naveli nalazi se u direktnoj relaciji sa neizostavnim delovima praktično operativne pripreme koju ćemo determinisati kao segment B, a koji se deli na:

1. iskustvenu;
2. savetodavnu;
3. tehničko-tehnološku komponentu.

Nema potrebe za ekspliciranjem svih navedenih elemenata posmatrane podele, ali možemo naglasiti da je za elektronske medije od presudnog znača-

ja tehničko-tehnološka komponenta u koju novinar mora biti upućen, dok je svesno urađena distinkcija na iskustveni (empirijski) deo, koji se u redakcijama transmituje od starijih kolega, i savetodavnu funkciju koja može dolaziti od stručnjaka koji nema direktne veze sa medijima (vatrogasni, bezbednosni, vodoprivredni, seizmološki i sl.). Iskustvena priprema podrazumeva konkretno prenošenje podataka o određenoj kriznoj situaciji koju obrađujemo, uz logističke podatke koji dolaze na relaciji ekipa na terenu – tim koji ih menja. U terenskim uslovima to su izuzetno važne informacije od kojih zavis (ne)uspešno obavljanje izveštačkih poslova, a podrazumevaju i niz drugih komunikacijskih momenata. Tehničko – tehnološka komponenta je važna, jer podrazumeva poznavanje opreme i tehnike od strane novinara, jer ako slučajno bude povređen ili onesposobljen snimatelj, novinar u kriznoj situaciji mora preuzeti njegov posao.

Kada sve navedene elemente sažmemo u jednu celinu, dobijamo konkretan prikaz celovite i kompleksne pripreme koja u kriznim situacijama zbog niza objektivnih faktora nikada nije potpuna (nemoguće je iz skupa kriza predvideti eventualne podskupove).

### **Praktična edukacija izveštača/novinaru u krizama**

Obrazovanje izveštača za krizne situacije, može se realizovati na nekoliko različitih nivoa, u zavisnosti od njihovog interesovanja, stepena obrazovanja, finansijskih mogućnosti i sl. Naveli smo nekoliko osnovnih mogućih modela koji su preporučljivi za ovaj vid edukacije:

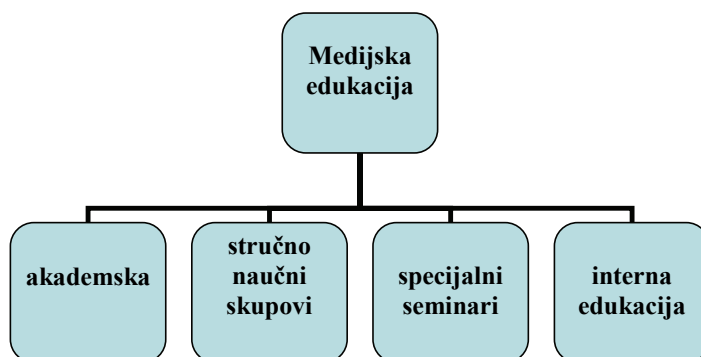
**Stručno – naučni skupovi** koje organizuju medijske kuće, naučne organizacije ili profesionalne asocijacije; ako su dobro osmišljeni i pružaju kvalitetan plan i program rada, mogu biti prilika za usvajanje korpusa fundamentalnih znanja iz oblasti medijskog nastupa i delovanja u kriznim situacijama. Na stručno naučnim skupovima edukacija se obavlja, tako što se pozivaju eminentni stručnjaci iz oblasti kriznih situacija, koji učesnicima iznose najnovije podatke i rezultate istraživanja iz posmatrane oblasti. Bitno je da učesnici imaju osnovna predznanja i da poseduju određeno iskustvo u medijima, tako da se taj oblik edukacije preporučuje novinarima koji već rade u medijima tj. nisu početnici. Diskurs koji se na njima koristi je u potpunosti akademski, iznose se rezultati istraživanja i naučnih analiza, i nakon skupa se neretko štampa zbornik radova ili neka publikacija.

**Specijalizovani seminari** organizuju se uglavnom od strane strukovnih asocijacija (UNS, NUNS, NDNV) sa ciljem osposobljavanja mladih novinara u ovladavanju medijskim veštinama i znanjima za rad u kriznim situacijama.

Na tim skupovima mogu se organizovati pored klasičnih predavanja i različite praktične vežbe radioničarskog tipa, gde bi novinari mogli da simuliraju realne situacije, koje se događaju pri izveštavanju u kriznim situacijama. Na tim skupovima poželjno je uraditi jedan probni TV paket ili radio paket, u cilju uočavanja grešaka od strane polaznika, što ujedno pruža i osećaj samopouzdanja, sigurnosti tj. gubi se psihološka barijera prema radu u kriznim situacijama. Na tim skupovima nije potrebno koristiti naučni diskurs, niti je neophodno učešće predavača sa akademskim titulama i zvanjima, koji će iznositi najnovije rezultate u pojedinim oblastima. Važno je da predavači budu specijalisti u svojim oblastima i da jasno, precizno i koncizno iznesu najvažnije podatke i informacije koje će polaznici usvojiti.

**Interna edukacija** – obavlja se u redakcijama i može se organizovati po potrebi, ako je neophodno poslati novinare da izveštavaju sa požara, poplave i sl. a oni pri tom nemaju iskustva u toj vrsti izveštavanja. Tada je organizovanje internog kursa poželjno, jer se ne mora angažovati više lica, već je dovoljan jedan ili dva predavača, koji imaju iskustva u medijskom angažovanju na krizama. U internoj edukaciji retko se koristi naučni diskurs, predavanja su prilagođena prilikama u mediju, obim izložene materije je skromniji, okupljen je manji broj polaznika i sl.

**Grafički prikaz** – Oblici medijske edukacije izveštača u kriznim situacijama



Treba naglasiti da je svaki oblik edukacije koristan, ali je najcelishodnija i najkompletnija akademska edukacija, koja podrazumeva teorijsku, ali i praktično – obrazovnu komponentu. **Akademska edukacija** je pedagoški model, kojim se na osnovnim studijama profiliše novinar, koji će osim poznavanja novinarskih veština i stranih jezika, posedovati i znanja iz izveštavanja u krizama. Plan i program treba da bude utemeljen na usvajanju teorijskih eleme-



nata za izveštavanje u kriznim situacijama, ali težište edukacije mora biti na praktičnim, terenskim vežbama. Na Odseku za medijske studije, Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, već četiri godine postoji predmet „Izveštavanje u izazvanim i prirodnim katastrofama i nesrećama“, i osim realizacije teorijske nastave u kabinetima i učionicama, postoje i terenske vežbe. Iako je sam pojam „terenske vežbe“ uglavnom vezan za prirodne nauke, smatramo da je i za novinare važno da imaju prilike za terenskim radom, kao i za simulacijom realnih uslova.

Primeri terenske obuke studenata novinarstva su sledeći:

– Odlazak na kurs prve pomoći u Crveni krst Novog Sada. Svi slušaoci predmeta, prošli su jednodnevni kurs i dobili su zvanični sertifikat o završenoj obuci u prvoj pomoći, što je standard za svakog izveštača u kriznim situacijama.

– Studenti su obišli 93. ronilačku četvu Vojske Srbije koja se bavi spašavanjem unesrećenih lica na vodenim površinama. Obišli su vojne brodove, čamce i druga plovila koja su specijalizovana za rad na poplavama.

– Upriličena je simulacija gašenja požara, pri čemu je aktivno učestvovala Vatrogasna brigada Novi Sad, sa svojim ljudstvom i vozilima.

– Studenti su u okviru vežbi saradjivali na izradi sajta „Krise – izveštavanje o kriznim situacijama“, na kom su objavljivali svoje radove.

– U sklopu predmeta, a u saradnji sa Crvenim krstom Novog Sada, realizovano je predavanje o potrebi dobrovoljnog davalaštva krvi, i značaju tog čina u krizama, nakon čega su studenti učestvovali u akciji davanja krvi.

## Zaključak

Iako postoje razmišljanja i stavovi da su naši novinari dovoljno obučeni da izveštavaju sa svih vrsta kriza, situacija u medijima sugerise na zaključak da je našim novinarima potrebna edukacija. To je očigledno posebno u slučaju mlađih kolega, koji nemaju dovoljno iskustva u radu, u kriznim situacijama, koje mogu ozbiljno ugroziti bezbednost novinara i ostalih članova medijske ekipe. „Novinari su često u (ne)prilici da medijski obrađuju požare, a pošto se među prvima nađu na mestu incidenta smatramo da je važno ukazati na osnovne aspekte te krizne situacije. Tim pre jer smo uočili da su medijski delatnici nedovoljno upoznati sa navedenom materijom i da se u izveštajima neadekvatno koristi terminologija, ne navodi se vrsta požara, ima propusta sa etičkog stanovišta i nedovoljno se poznaje vatrogasna tehnika i taktika“ (Barović, 2009:18).

Postoji više modela edukacije, a za mlade novinare najkompletnija je akademska edukacija, koja mora sadržati teoriju, ali i praktičnu komponentu, koja će u vidu simulacije približiti polaznicima kursa, realne prilike.

Na osnovu iskustva koje je stečeno u radu sa studentima, izveli smo određene zaključke:

– teorijska obuka je veoma bitna, ali je neophodno da bude potkrepljena audio-vizuelnim zapisima, koji studentima dodatno objašnjavaju problematiku;

– poželjno je na predavanja dovesti ljude iz struke, odnosno predstavnike raznih institucija koje saraduju na saniranju kriznih situacija;

– da bi studenti bliže upoznali problem izveštavanja, potrebno je da napišu rad ili urade tv/radio paket na temu kriza;

– neophodno je organizovati terenske vežbe u cilju simulacije krizne situacije.

Na kraju možemo zaključiti da nema novinara koji barem jednom u životu nije izveštavao sa neke krizne situacije, bilo da se radi o poplavama, požarima ili demonstracijama, tako da je potreba za edukacijom studenata žurnalistike i mladih novinara u tom pravcu, više nego očigledna. Iako je akademsko obrazovanje najcelishodnije, za izveštače su poželjni i specijalizovani kursevi koje mogu organizovati medijske asocijacije, odnosno profesionalna udruženja i novinarske organizacije. Iako je kod nas potreba za obrazovanjem na žalost, ponekada potcenjena, za izveštavanje u krizama edukacija je neophodna, jer od nje u značajnoj meri zavisi bezbednost novinara i medijske ekipe na terenu.

## LITERATURA

Barović, V. *Krizne situacije i novinarski rizici*, Link, broj 74, februar 2009, 18-19.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and responding*. Los Angeles: Sage

Hobsbaum, E. (2008). *Globalizacija, demokratija i terorizam*. Beograd: Arhipelag Lundquist, E. *What Katrina left behind*, Eweek, 36-37., 21.07.2008.

Quarantelli, L. E. (1986). *Disaster Crisis Management*. Delaware: Disaster Research Center, University of Delaware

Spencer, G. (2005). *The Media and Peace, From Vietnam to the "War of Terror"*. New York: Palgrave MacMillan

Stanojević, D. (2007). *Jezička agresivnost i masovni mediji*. CM, broj 2

Valić Nedeljković, D. (2007). *Izveštavanje u kriznim situacijama – opšti pregled*. Novi Sad: Filozofski fakultet

Internet izvori:

<http://krize.medijkestudije.org/terenske-vezbe/vatrogasna-vezba-2009/>

<http://krize.medijkestudije.org/terenske-vezbe/recna-flotila-novi-sad-2010/>

[http://www.vs.rs/index.php?news\\_article=1ed97e4e-d2b7-102e-9d5d-000c29270931](http://www.vs.rs/index.php?news_article=1ed97e4e-d2b7-102e-9d5d-000c29270931)

<http://www.gockns.org.rs/davakt.html>

Vladimir Barović

Theoretical and practical training of journalists in covering the crisis

**Summary:** The paper defines the crisis with the media aspect, as unpredictable and uncontrollable events that may significantly affect the stability of the community. It discusses the theoretical models of training journalists on several levels, from editorial to an academic education that is the most complete and best. Special attention is paid to practical training of students of journalism and journalists working in the media. This paper presents a model for the complex training of reporters in crisis situations, which are the most complex form of journalism, in which he threatened the safety of media workers.

**Key words:** media, crisis situation, journalists, training, reporting



CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

659.3/.4(497)(082)  
32.019.5(497)(082)  
316.77(082)

VERODOSTOJNOST medija : dometi medijske  
tranzicije / uredio Rade Veljanovski. -  
Beograd : Fakultet političkih nauka, 2011  
(Beograd : Čigoja štampa). - 354 str. :  
tabele ; 24 cm

“Ovaj zbornik rezultat je međunarodnog  
naučnog skupa ‘Verodostojnost medija - dometi  
medijske tranzicije’, koji je na Fakultetu  
političkih nauka Beogradskog univerziteta  
održan u drugoj polovini juna 2011. godine.”  
--> str. 9. - Tiraž 200. - Reč urednika: str.  
9. - Napomene i bibliografske reference uz  
tekst. - Bibliografija uz svaki rad. -  
Summaries.

ISBN 978-86-7558-869-6

a) Масовни медији - Транзиција - Балканске  
државе - Зборници  
COBISS.SR-ID 187931404