

MEDIJSKI DIJALOZI
časopis za istraživanje medija i društva
MEDIA DIALOGUES
journal for research of the media and society

Godina VII
Broj 19
Podgorica
Maj 2014.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Osnivač i izdavač / Publisher

IVPE- Cetinje

Partner: Istraživački medijski centar – Podgorica

Redakcija / Editorial Board

Robert W. McChesney (USA), Boguslaw Dobek-Ostrowska (Poljska), Nayia Roussou (Kipar), Andrew Balas (USA), Slavko Splichal (Slovenija), Tapas Ray (India), Frances E. Olsen (USA), Sandra Bašić Hrvatina (Slovenija), Yesim Kaptan (Turska), Nada Zgrabljiić Rotar (Hrvatska), Valentina Mansurova (Rusija), Oleksandr Dorokhov (Ukrajina), Veselin Drašković (Crna Gora), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Slavo Kukić (Bosna i Hercegovina), Wincharles Coker (Gana), Divna Vuksanović (Srbija), Željko Simić (Srbija), Christos A. Frangonikolopoulos (Grčka), Alexander Kashumov (Bugarska), Željko Rutović (Crna Gora), Janko Nikolovski (Makedonija), Rrapo Zguri (Albanija), Lejla Turčilo (Bosna i Hercegovina), Đorđe Obradović (Hrvatska), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Dejan Donev (Makedonija).

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief : dr Mimo Drašković

Sekretar Redakcije/Sekretary of Editorial Board: mr Jelena Filipović

PR i međunarodna saradnja/PR and International Cooperation: mr Anđelka Rogač

Tehnički urednik / Technical Editor: Miloško Pušica

Prevod / Translation: Dina Kajević

Časopis izlazi tri puta godišnje / The Journal is published three times a year

Radovi se recenziraju/ Papers are reviewed

Štampa / Printed by : IVPE – Cetinje

Tiraž / Circulation: 500 primjeraka / 500 copies

Korisnički servis / Journal customer service:

mob. tel. + 382 68 583 622

e-mail: rookie@t-com.me, medijskidijalozi@gmail.com

**Rješenjem Ministarstva kulture, sporta i medija br. 05-1203/2 od 05. maja 2008.
časopis "Medijski dijalozi" je upisan u evidenciju medija pod registarskim brojem 647**

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетинье 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

dr IBRAHIM JUSUFRANIĆ (BiH), dr VESELIN DRAŠKOVIĆ (Crna Gora): Ekonomski limiti (ne)zavisnog novinarstva <i>Economic Limits of (In)dependent Journalism</i>	9
dr VESELIN KLJAJIĆ (Srbija), mr MARKO NEDELJKOVIĆ (Srbija): Promena konteksta nezavisnog novinarstva <i>Change of Independent Journalism Context</i>	21
dr RADISLAV JOVOVIĆ (Crna Gora), NEBOJŠA JOVOVIĆ (Crna Gora): Journalism in New Economy: Profesional Identity and Idependency <i>Novinarstvo u novoj ekonomiji: Profesionalni identitet i nezavisnost</i>	35
mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora): (Ne)zavisna kontrola slobode (tržišne korporativne medijske „istine“ ili etički kodeks javnog interesa) <i>(In)dependent Freedom Control (Market for Corporate Media „Truth“ or the Code of Ethics of Public Interest)</i>	45
dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ (Srbija) „Medijska mitomahija“ - ka dekonstrukciji „medijskih mitova“ i mitova o medijima <i>„Media Mythomachy“ - Towards Deconstruction of „Media Myths“ and Myths About the Media</i>	57
dr TATJANA MILIVOJEVIĆ (Srbija), dr DRAGANA JOVANOVIĆ (Srbija): Mit o nezavisnosti i normativna realnost autonomije <i>The Myth of Indenpendance and Normative Reality of Autonomy</i>	67
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora): (Ne)zavisni mediji – surova realnost i ogledalo profesionalizma	93
dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora): Transparentnost finansiranja i odsustvo senzacionalizma – preduslovi nezavisnog novinarstva <i>Transparency of Funding and the Absence of Sensatio-Nalism – Requirements for Independent Journalism</i>	103

dr VESNA MILENKOVIĆ (Srbija): Između nezavisnosti i kontrole – novinari kao zastupnici javnosti <i>Between Independence and Control – Journalists as Representatives of Public</i>	117
JANKO NIKOLOVSKI (BJR Makedonija): Nezavisno istraživačko novinarstvo – između pritisaka moćnih i sopstvene (ne)moći i (ne)odgovornosti (koliko se daleko sme ići u hrabrosti koja znači slobodu?)	133
dr SEAD ALIĆ (Hrvatska): Novinar – umjetnik u gladovanju <i>Journalist - A Hunger Artist</i>	139
dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr DRAGANA JOVANOVIĆ (Srbija): Medijska manipulacija kao obmana slobode <i>Media Manipulation as An Illusion of Freedom</i>	153
др ШИЛИНА МАРИНА ГРИГОРЬЕВНА (Русија), mr MILICA DELIBAŠIĆ (Crna Gora): Журналистика новейшего периода: от кризиса корпоративной идентич- ности к независимости? Мифы и реалии интернет-коммуникации	165
др РОЙ О. М. (Русија): Муниципальная реформа в России в зеркале печатных СМИ <i>Municipal Reform in Russia in the Mirror of the Print Media</i>	179
dr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ (Crna Gora): Građanska (ne)poslušnost i (ne)zavisnost medija - teorijska eksplanacija - <i>Civil (Dis)Obidience And Media (In)Dependence -Theoretical Expanation-</i>	191
mr NIKŠA GRGUREVIĆ (Crna Gora): Ne(zavisno) novinarstvo između političke moći i koncentracije medija <i>(In)dependent Journalism Between Political Power and Media Concentration</i>	197
dr VEDADA BARAKOVIĆ (BiH), dr MIRZA MAHMUTOVIĆ (BiH): Bosanskohercegovačka novomedijska ekologija: Reciklirajuća neo(o)visnost <i>New Media Ecology In Bosna and Herzegovina: Recyclable In/Dependence</i>	205

S A D R Ź A J

dr MILEVA PAVLOVIĆ (Srbija), dr LJILJANA MANIĆ (Srbija):	
Slučaj novinarka M	
<i>Case of Journalist M</i>	221
MARIJA SLIJEPCJEVIĆ (Hrvatska), DRAŽEN KLARIĆ (Hrvatska):	
Uloga i utjecaj menadžmenta medija na neovisno novinarstvo u primjerima hrvatskih dnevnih novina	
<i>Role and Impact of Media Management on Independent Journalism on the Croatian Dailies Examples</i>	231
dr DANIELA BLAŽEVSKA (BJR Makedonija):	
Liderski stilovi u masovnim medijima u Republici Makedoniji	
<i>The Leadership Styles in the Mass-Media in the Republic of Macedonia</i>	247
SENKA IGNJATOVIĆ (Srbija):	
Izveštavanje štampanih medija u Srbiji o hapšenju Miroslava Miškovića	
<i>Reporting of the Print Media in Serbia About the Arrest of Miroslav Miskovic</i>	261
MIRKO JAKOVLJEVIĆ (Crna Gora):	
Nezavisno novinarstvo u Crnoj Gori -između mita i realnosti	
<i>Independent Journalism in Montenegro – Between Myth and Reality</i>	303
NORBERT ŠINKOVIĆ (Srbija):	
Medijska nezavisnost u ogledalu parlamentarnih izbora u Srbiji – primer lista „Mađar so“	
<i>Media Independence in the Mirror of Parliamentary Elections in Serbia – Sample List „Magyar Szo“</i>	317
dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), mr MIROSLAV MASLOVARIĆ (Srbija):	
Medijsko pozorište lutaka	
<i>Media Puppet Theatre</i>	325
dr SLADJANA STAMENKOVIĆ (Srbija):	
Opstanak novinarstva kao uslov za težnju idealu nezavisnosti	
<i>Journalism Survival as A Condition for Independent Ideal Aspiration</i>	337
dr MERI MARETIĆ (Hrvatska), dr DRAGO MARTINOVIĆ (BiH), dr JOSIPA ČAKTAŠ (Hrvatska):	
Kriza povjerenja u neovisnost medija	
<i>Trust Crisis in the Media Independence</i>	357

dr MIROSLAV DODEROVIĆ (Crna Gora), prof. DRAGANA MRKIĆ (Crna Gora): Geopolitički kontekst Balkana i bivše SFRJ: Nedostatak funkcionalne demokratije i prisustvo nezavisnih medija <i>The Geopolitical Context of The Balkans:</i> <i>Lack of A Functioning Democracy and the Presence of Independent Media</i>	373
dr MARIJA JOVIĆ (BiH): Građansko novinarstvo <i>Citizen Journalism</i>	391
mr MIOMIR MAROŠ (Crna Gora): Objektivnost kao vodilja kvalitetnog medija <i>Objectivity as A Guide of the Quality Media</i>	399
NATAŠA VUJANOVIĆ (Crna Gora): Koncept (ne)zavisnih medija <i>(In)dependent Media Concept</i>	411
dr LJUBOMIR ZUBER (BiH), mr ALEKSANDRA MANDIĆ (BiH): Onlajn novinarstvo u Bosni i Hercegovini <i>Online Journalism in Bosnia and Herzegovina</i>	421
IVANA ERCEGOVAC (Srbija): Onlajn novinarstvo: Mogućnost za nezavisno delovanje profesije <i>Online Journalism: Opportunity for Independent Professional Action</i>	435
dr DRAGANA JOVANOVIĆ (Srbija), dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija): Društvene mreže – medij bez cenzure? <i>Social Networks – Media Without Censure?</i>	455
mr ALEKSANDRA BOKAN (Srbija): Internet u službi „nezavisnog” informisanja <i>Internet in the Service of „Independent” Informing</i>	469
ANDREJ BLAGOJEVIĆ (Srbija): Pravna regulacija u onlajn novinarstvu – realnost ili nedostižni ideal? <i>Legal Regulations in Online Journalism – Reality or an Unattainable Ideal?</i>	477

BERNADICA MILIĆEVIĆ (BiH):

Lice i naličje nezavisnog novinarstva u BiH

The Face and Back of Individual Journalism in B&H..... 493

SILVANA MARIĆ (Hrvatska):

Mediji i ratna propaganda

Media and War Propaganda..... 503

SLAVKO MILIĆ (Crna Gora):

Smjernice za izvještavanje nezavisnih medija o nekim aspektima rada policije 517

mr AET SALH (Crna Gora):

Mitovi i činjenice rodne ravnopravnosti kroz „nezavisno novinarstvo” 529

ORDANA ILIĆIĆ (BiH):

Nezavisno novinstvo i medijski prikaz političkog diskursa turskog utjecaja u Bosni i Hercegovini

Independent Journalism and the Political Discourse of the Turkish Influence in BiH in the Media 539

Datumi

Prof. dr NADA ZGRABLIĆ ROTAR

Dvadeset godina časopisa *Medijska istraživanja/Media Research*..... 551

Uputstvo autorima (*Notes for the contributors*) 555

EKONOMSKI LIMITI (NE)ZAVISNOG NOVINARSTVA

ECONOMIC LIMITS OF (IN)DEPENDENT JOURNALISM

Akademik dr IBRAHIM JUSUFRANIĆ, red. prof.
Internacionalni Univerzitet Travnik

dr VESELIN DRAŠKOVIĆ, red. prof.
Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo Kotor

Apstrakt: U ovom radu se objašnjava selektovani odnos između ekonomskih okvira novinarstva i mogućnosti njegove nezavisnosti, a u okviru toga se istražuje odnos između značaja informacija i ekonomske zavisnosti novinara. Polazi se od dvije hipoteze: prva, da ekonomski okviri smanjuju (ali ne ukidaju) njegovu profesionalnu nezavisnost, i druga, da je u okviru te tendencije relacijski odnos između značaja informacija i ekonomske zavisnosti novinara paradoksalan, i da se njegova dinamika ne mijenja u poželjenom civilizacijsko-demokratskom pravcu.

Ključne riječi: Nezavisno novinarstvo, interesi, informacija, ekonomija

Abstract: This paper explains selected relationship between economic frames of journalism and possibility of its independence, and explores the relationship between the importance of information and economic dependence of journalists. We start with two hypotheses: first, that economic frameworks reduce (but not abolish) its professional independence, and second, that relationship between the importance of information and economic dependence of journalists is paradoxical, and that its dynamics do not change in a desirable civilizational-democratic direction.

Key Words: Independent Journalism, Interests, Information, Economics

1. Uvod

*„Nezavisni mediji se tako nazivaju,
zato što od njih ništa ne zavisi“*

N. A. Nazarbajev

Termin nezavisno (slobodno) novinarstvo¹ se može tumačiti u akademskom i praktičnom kontekstu. U akademskom kontekstu se pod pojmom nezavisno novinarstvo podrazumijeva sveobuhvatno i detaljno istraživanje neke neistražene, nedovoljno istražene, zatvorene ili pažljivo skrivene teme². U praktičnom kontekstu se uvijek nameće selektivno razmišljanje ontološkog i gnoseološkog karaktera o dualističkoj i protivurječnoj relaciji nezavisno-zavisno novinarstvo, jer su novinari u procesu istraživanja najčešće suočeni sa nespremnošću pojedinih struktura da pruže informacije koje posebno interesuju neručioća informacije. prednje sugerije da ne treba apsolutizovati kategorije nezavisnog i zavisnog istraživačkog novinarstva. Navedena relacija sadrži u sebi više misaonih, analitičkih i metodoloških meta-relacija tipa: evolucija-revolucija, mit-stvarnost, apstrakcija- konkretizacija i sl. Navedena relacijska (po svojoj prirodi alternativna) „dilema“ odražava i karakteriše prošlu i savremenu realnost globalne medijske scene, a naročito postsocijalističke tranzicije. Zašto naročito? Zato što se ista sprovodila na fonu najoštrijih društvenih, političkih, ekonomskih, institucionalnih i moralnih previranja, koji su bili uslovljeni intenzivnim formiranjem tržišnih i netržišnih odnosa neoliberalnog i kvazi-neoliberalnog tipa, praćenog radikalnim društvenim, političkim,

¹ Smatra se (Paulussen, Heinonen, Domingo, and Quandt 2007, p. 137) da su termini javno, građansko, nezavisno istraživačko novinarstvo su isprepleteni, a koriste se kao sinonimi u okviru istih i/ili različitih konteksta.

² Uopšteno shvaćeno novinarstvo u većini slučajeva sužava i zaobilazi ono što se podrazumijeva pod pojmom nezavisnog i istraživačkog novinarstva. Sam pojam istraživačkog novinarstva vjerovatno još nije stekao status akademskog oblika, ali u većini slučajeva on znači istraživanje „škakljivih“ tema, koje su povezane sa zloupotrebom vlasti, korupcijom, kriminalom, narkomanijom, ekologijom itd. Neki autori ironično, kritički i metaforično nazivaju nezavisno novinarstvo „ogledalom stvarnosti“. Iako ta „definicija“ na prvi pogled izgleda jednostavna i razumljiva, ona u sebi krije dvosmislenost, jer pored navedenog prividnog ibrzopletog tumačenja, ona polazi od toga da bi svako trebalo da zna da svako ogledalo iskrivljuje sliku predmeta ili osobe koja se ogleda. U tom smislu, izraz „ogledalo stvarnosti“ suštinski znači iskrivljena stvarnost, a posledično - zavisno novinarstvo, tj. novinarstvo koje interesno iskrivljuje stvarnost.

svojinskim i drugim promjenama (demokratizacijom, institucionalizacijom, prestrukturiranjem, svojinskom transformacijom i dr.) svih aspekata društva.

U ovom radu, u kontekstu ekonomskih okvira (ne)zavisnog novinarstva (koje prema našem mišljenju dijeli sudbinu svih „starih“ medija³), pod njim selektivno razmatramo samo jedan njegov aspekt, i to tzv. „novinarstvo bez gazde“, odnosno „nepotkupljivo“ novinarstvo. To implicira razmišljanje da tabloidizacija, odstupanje od novinarskih kodeksa i standarda i druge negativne pojave prvenstveno proizilaze iz profitne motivacije. Pri tome se zanemaruje, ali ni u kom smislu ne umanjuje politička, partijska, ideološka, demokratska, geolopolitička, reformska i druga motivacija. Smatramo da se svi pobrojani oblici motivacije, u krajnjoj liniji, uopšteno, i hipotetički, mogu svesti na ekonomsku motivaciju. Posmatrajući kroz tu prizmu, proizilazi da se svi drugi fenomenološki i metodološki aspekti posmatranja (ne)zavisnog novinarstva posledično prelamaju preko ekonomskog kao dominantno determinišućeg faktora uticaja. Pri tome se ne zaboravlja jedan od osnovnih principa razvoja ekonomske misli i ekonomske stvarnosti - dominacija politike nad ekonomijom.

2. Odnos između ekonomskog značaja informacija i ekonomske zavisnosti novinara

„Bez materijala ništa ne postoji.
Bez energije se ništa ne dešava.
Bez informacija ništa nema smisla“.

The Program of Information Resources Polisy, 1989, Harvard University

Upravljanje je jedan od najvažnijih podсистema funkcionisanja državnog i privrednog sistema, kako makroekonomskih, tako i mikroekonomskih subjekata. Ono se sastoji u stalnom usmjeravanju i korigovanju kretanja i razvoja, a zasniva se na parametrima, *informacijama* i prognozama, na bazi kojih se donose odgovarajuće odluke. To znači da upravljanje podrazumijeva aktivno djelovanje povratne sprege *informacije-odlučivanje* na regulaciju svakog sis-

³ A. Currah (2009) primjećuje da se novcem, koji se od proizvođača sadržaja polako seli u ruke ponuđača sadržaja, stari biznis model novinarstva zasnovan na industriji oglašavanja se raspada, anjegova prva žrtva može biti „vijest“.

tema sistema, odnosno na ostvarivanje njegovih ciljeva. Informacije su podaci (obavještenja) o nekom stanju ili promjenama strukture ili funkcije sistema, neophodni za rad svakog sistema, a posebno za funkcionisanje sistema upravljanja.

Informacija⁴ je specifičan proizvod, koji ima svoju *korisnost* i *tržišnu cijenu*, jer povezuju ekonomske odluke (kojoj prethode) s ekonomskom aktivnošću (akcijom). Pravovremena sistematična, naučno zasnovana i informacija je osnova kvalitetnog donošenja ekonomskih rješenja, jer povećava mogućnost izbora i doprinosi smanjenju rizika i nesigurnosti. Informaciona sfera obuhvata širok spektar raznih oblika proizvodnje i primjene informacija: komunikacije, obrazovanje, štampa, reklama, bioskop, televizija, naučno-tehnička istraživanja, upravljačka djelatnost itd. F. Machlup (1962, s. 28) je sve oblasti koje su povezane s proizvodnjom znanja podijelio na pet grupa: obrazovanje, nauka, sredstva masovne komunikacije i veza, informaciona tehnologija i informacione usluge.

Informacije⁵ u velikom broju slučajeva imaju strateški karakter, jer povećavaju mogućnost izbora tržišnih subjekata i doprinose smanjenju njiho-

⁴ Odavno informacije imaju strateški karakter i mnogi (vidi npr. Compain 1988, s. 10) ih uključuju u faktore proizvodnje (pored rada, kapitala, prirodnih faktora i preduzetništva), jer imaju mnoga svojstva kao i svaka druga roba ili usluga, tako da se na tržištu pojavljuje ponuda i tražnja informacija, koje imaju svoju korisnost, cijenu, troškove i sl. Nedovoljna količina informacija znači entropiju izbora, odnosno jednaki značaj svih varijanti. Dopunske informacije smanjuju entropiju, a gubitak informacija je povećava.

⁵ Informacije i znanje se značajno razlikuju od tradicionalnih proizvodnih resursa prvenstveno svojom neiscrpnošću i neograničenošću, kao i nemogućnošću preciznog mjerenja troškova stvaranja „informacionog proizvoda”. Informatička tehnologija omogućuje odvajanje proizvodnje od prirodnih resursa, kapitala od proizvodnje, proizvođača od proizvodnog procesa, egzistencije ljudi od fizičkog rada itd. Osnovne razlike između informacija i znanja su (Inozemcev 2000, s. 4): Kad se informacija jednom proizvede, može postati dostupna širokom krugu korisnika, koji je usvajanjem (prijemom i predajom) ne otuđuju od ostalih korisnika. Drugačije je sa znanjem, koje ne postoji u objektiviziranom obliku, tako da je u autentičnom obliku dostupno isključivo svom kreatoru i nije otuđivo, a kada se predaje, mijenjaju se njegova prvobitna svojstva; Informacija je tiražna, može se umnožavati, a troškovi proizvodnje svake sledeće kopije opadaju i teže nuli uporedo s tehničkim progresom; Stvaranje novih znanja zahtijeva sve šire informacije, veće napore i veće troškove; Dobijene informacije su dostupne i demokratske; Znanja su rijetka, a rezultat su stvaralaštva ingenioznih pojedinaca visokog intelektualnog nivoa; Informacije mogu biti objekt svojine (*property*), dok se znanja pojavljuju kao objekt vladanja (*possession*); Informacija često ima karakteristike javnog dobra (*public good*), dok se znanje tretira kao personalizovano dobro (*personalized good* ili *customized good*).

ve nesigurnosti. Tržište informacija je u stalnom porastu, na njemu se svakodnevno pojavljuju novi sadržaji, pa je zato konkurencija veoma izražena. Na tržištu se pojavljuje ponuda i tražnja informacija, koje imaju svoju cijenu, korisnost, troškove proizvodnje, prenosa i sl. Unikalni značaj daju im osobine da se mogu višestruko koristiti (jer se ne troše prilikom upotrebe, ali zastarijevaju i gube vrijednost), razni potrošači ih koriste na različite načine, skuplja im je proizvodnja (kreiranje) nego umnožavanje (kopiranje), pojavljuju se stalno u novim sadržajima i oblicima, imaju izraženu konkurenciju (posebno u medijskoj i kompjuterskoj industriji).

Cijenu informacija određuju njena unikalnost, atraktivnost, upotrebljivost, značaj, dostupnost, originalnost, potpunost, oblik predaje i dužina životnog ciklusa. U svim zemljama svijeta, nezavisno od nivoa razvijenosti, posljednjih decenija je porastao značaj informacionog sektora ekonomije. Tržište informacionih usluga se veoma dinamično razvija, što je u skladu s porastom informacionih potreba i brzim razvojem informacione tehnike, koja je omogućila izuzetan napredak informacione razmjene.

Uticaj informacija na čovjeka i društvo u stalnom je porastu. Zaostajanje u primjeni savremenih informacija uslovljava zaostajanje u razvoju u najširem smislu riječi. Često je tržište informacija monopolisano, što je omogućeno velikom koncentracijom proizvodnje, kapitala i znanja. Na tržištu informacija stalno se pojavljuju novi sadržaji (proizvodi i usluge), što do-prinosi povećanju količine i vrijednosti ponude i tražnje. Napredak informacione tehnike uzrokuje veoma brz rast tržišta informacija, na kojem je konkurencija izuzetno izražena (posebno u filmskoj, televizijskoj, video i kompjuterskoj proizvodnji).

Savremena civilizacijska koncepcija razvoja uvažava brzi tehnološki napredak i povećani značaj *informacione komponente* za ekonomski rast i održiv razvoj, kao i njegova ekološka, socijalna, infrastrukturna, institucionalna, politička, kulturološka i druga *ograničenja*. Ona potencira kvalitetno novo stanje u pogledu informacione (u dijelu tehnologije, organizacije, upravljanja i sl.), strukturne, institucionalne, društveno-ekonomske (prvenstveno svojinske) pa čak i političke transformacije. Na fonu civilizacijske koncepcije, E. Toffler (1990, p. 12) je pisao da će „prirodna prava“ slobode i privatne svojine biti podređena visokom nivou kvaliteta života, da će ekonomski principi uvažavati društvene aspekte, da će većina informacija postati svima dostupna i da će informacije i znanje postati objekti svojine kao „*simbolički kapital*“. On (Ibid., p. 172) je istakao da se globalno društvo kreće prema slobodno organizovanoj i otvorenoj informaciji, koja će dovesti do revolucije u mišljenju, analiziranju,

sintetizovanju i izražavanju informacija, a samim tim i do skoka ljudskih kreativnih mogućnosti.

Analizirajući našu temu kroz prizmu navedenih karakteristika civilizacijske teorije, čini se da nije tačno da je „*promjena konstanta vremena*“, jer za nezavisnosno novinarstvo ne važi Heraklitovo „*panta rei*“. Ekonomski aspekti analize nezavisnog novinarstva uvijek su pokazavili mnogo više znakova zavisnosti, koji su neminovno rezultirali iz vlasničke i odgovarajuće organizaciono-subordinirajuće upravljačke strukture u novinarskoj profesiji i ukupnoj medijskoj industriji. Upravo zbog navedenih činjenica u stvarnosti postoji paradoksalan i odavno detriminisan i slabo promjenjiv odnos između ekonomskog značaja informacija i „informativnih radnika“ (u koje spadaju i novinari) i ekonomske zavisnosti novinara kao proizvođača informacija!

U kontekstu naše teme, možese postaviti suštinsko pitanje: U kojoj mjeri se novinarstvo prilagođava savremenim civilizacijskim tendencijama slobode izbora i fleksibilne partnerske zavisnosti? Čini nam se da se dinamika relacijskog odnosa ekonomski značaj informacije vs. zavisnost novinara od ekonomskih faktora ne mijenja ni u željenom (poželjnom), ni u civilizacijskom pravcu. To govori o nastavljanju tradicije dominacije politike nad ekonomijom i ekonomskih interesa biznisa nad svim ostalim društvenim i ljudskim interesima i vrijednostima.

Nije sporna potreba slobode ekonomskog izbora, ni sloboda govora i štampe. Sporne su mogućnosti njihove realne primjene u praksi, odnosno barijere i objektivna ograničenja njihove primjene. To se naročito ispoljava u uslovima supstitucije istine - tabloidizacijom, institucija - jakim igračima i njihovim vezama, znanja - improvizacijama i negativnom selekcijom kadrova, masovne interesne motivacije - privilegovanom, pluralizma - monizmima i razvoja- nazadovanjem i krizom.

3. Ekonomski limiti novinarstva

„*Nezavisno istraživačko novinarstvo ne postoji*“, ističu ugledni stručnjaci iz medijske oblasti. Vjerovatno im je na umu narodne izreke: „*Ko muziku plaća, taj i pleše*“ i „*Veži konja gdje ti gazda kaže*“. O kakvim „objektivnim“ i „nezavisnim“ izveštajima može biti riječ, kad osvetljenje različitih događaja i aktivnosti plaćaju oni koji su ih stvorili i/ili izazvali? (navedeno razmišljanje metaforično prikazuje slika 1)

Slika 1: Metafora o angažovanom novinarstvu



Izvor: prilagođeno prema <http://newreporter.org/2011/09/08/nezavisimye-zhurnalisty-byvayut-li-oni-voobshhe/>

Posmatrano kroz prizmu ekonomskih faktora uticaja, uobičajena podjela na koegzistirajuće opozicione i tradicionalne medije ne rješava problem nezavisnog novinarstva. Zašto? Zato što su i jedni i drugi dominantno interesnog karaktera. A ko će drugi i ko drugi može ispoljiti interes za finansiranje nezavisnih izdanja? Odgovor na to pitanje može se naći u istoriji publikovanja naučnih časopisa, koji izlaze u veoma malom tiražu (obično 100-500 primjeraka). Ali, navedeni odgovor nije ni potpun ni relevantan za predmetnu temu, jer se ne uklapa ni u ključni ekonomski (interesni) kriterijum - masovnost, niti u predmetni kriterijum, jer je veoma diskutabilno pitanje u kojem stepenu i da li se uopšte naučna periodika i publicistika⁶ može tretirati kao novinarstvo.

Mnogi autori pišu da „*vlasti narušavaju zakone... isleđuju i krivično gone novinare... zatvaraju ih... ne preduzimaju odgovarajuće mjere da istraže počiniocce i naručioce ubistva, prebijanja i maltretiranja novinara.. itd.*“. Tačno je da se preko odnosa vlasti i medija se mogu sagledati ključne realnosti novinarstva, jer od njih zavisi nivo slobode govora, državna podrška medijima, kvalitet zakonodavstva, nivo moralnosti novinara i sl. Pa ipak, mora se postaviti pitanje etimologije navedenog odnosa, koja vodi na interesni teren, a on u većini slučajeva ima ekonomsku pozadinu.

⁶ Mnogi smatraju da su riječi i novinarstvo sinonimi. Posebno se u doba socijalizma publicistika shvatala kao „visoko novinarstvo“. Ne slažemo se s navedenim mišljenjem i poistovjećivanjem. Smatramo da je novinarstvo uopšte prikupljanje, analiza i distribucija aktuelnih i relevantnih informacija. Publicistika obuhvata drugačiju vrstu radova: eseje, naučne i stručne članke, kolumne, razmišljanja o događajima, kritike, dijalozi, diskusije, pa čak i pojedine intervjuje. Publicistika ima širi, manje formalan i slobodniji stil, formu, žanr i izbor teme. Ona pretpostavlja direktan i samostalan nastup prema javnosti.

S druge strane slobodni (nezavisni) novinari žive od honorara. Oni sami organizuju svoj radni proces i odgovaraju za sopstvenu bezbijeđnost. Pored kvaliteta medijskog sadržaja, honorar novinara neminovno zavisi od ispunjenja zahtjeva naručioca toga sadržaja (poslodavca). Honorar je ekonomska kategorija, a zahtjevi naručioca su najčešće ekonomski motivisani. Dakle, i u prvom i u drugom slučaju figuriraju ekonomski osnovi medijskog sadržaja.

Kao treći faktor uticaja mogu se pomenuti institucionalni, politički i drugi uslovi iz okruženja, u kojima funkcionišu novinari, koji itekako utiču na odnos (uglavnom zavistan) novinara prema medijskom sadržaju. Naime, nepotizama, partijska pripadnost i dr. nije uvijek altruistički, nego interesno motivisana, a veoma često sa širom motivaconom osnovom koja se naziva rentno orijentisano i/ili oportunističko ponašanje. U tom slučaju, novinarski izvještaji služe kao obavezan, prateći i specifičan „background“ navedenih oblika kvazi-ekonomskog ponašanja, koje ima netržišni karakter, ali kreatorima donosi enormni profit. Zloupotreba novinara, ali ne samo njih, nego i dijelela akademske javnosti (tzv. alibi-ekonomista) je poznata iz novije tranzicijske prakse, posebno u dijelu orkestrirane podrške i propaande jednog anti-razvojnog modela kakav je kvazi-neoliberalistički⁷.

Poseban aspekt pitanja ekonomskih osnova nezavisnog novinarstva (i medija) predstavlja odnos ologarhije i medija. Medijski magnati ostvaruju enormne profite i ekonomske pozicije, preko kojih stvaraju mogućnosti uticaja i „pritiska“ na vlasti.

Potrebno je, svakako, pomenuti još jedan drugi oblik novinarske zavisnosti, koji nije povezan s ekonomskim okvirima, nego sa amorfnosću informacija, koje vrlo često nemaju jasan kriterijum vrijednosti (istinitosti), jer potiču od primarnog izvora (heroj događaja, očevdac, novi obrađivač i sl.). Čini se da su čak i on-line novinari, blogeri, fejsbukovci i dr. u nečemu zavisni - npr. od zainteresovanosti auditorijuma, ali i od državne kontrole, koja je itekako prisutna, iako je različita u raznim državama.

⁷ Utrkivali su se alibi-ekonomisti i samozvani „ekonomski analitičari“ u tabloidnom propagiranju „reformi“, koju će navodno treba omogućiti masovna vaučerska privatizacija, makroekonomska „šok terapija“, otvorena privreda, svemoćna privatna svojina u rukama „efikasnih vlasnika“, institucionalizacija i sl.. Dvije i po decenije smo retorički „institucionalizovani“. Ekonomski tabloidi su sve to „stručno“ i „naučno“ objašnjavali i opravdavali, a dugovi, deficiti, siromašenje i nezaposlenost su se povećavali, ekonomski pokazatelji opadali...

Najzad, može se primijetiti da se kroz prizmu ekonomskih okvira nezavisnog novinarstva može govoriti o hijerarhijskoj skali novinarske zavisnosti, koja se u subjektom smislu može ispoljavati prema vladi (poziciji), opoziciji, davaocima reklama, osnivaču i uredniku.

Slika br. 2: Novac kao barijera nezavisnog novinarstva



Prilika je da se u kontekstu objašnjenja razmatrane teme sjetimo jedne poznate ruske anegdote, u kojoj sovjetski pas objašnjava engleskom značenje riječi perestrojka: „*Lanac su mi produžili, ali su mi činiju udaljili i smanjili porciju ... Zato mogu da lajem koliko hoću!*“. Ako navedenu anegdotu metaforično primijenimo na „nezavisno“ novinarstvo, može se (bez ikakvih zlih namjera) napisati: „*Na lancu smo, pa nas tjeraju da lajemo... Koliko nalajemo - toliko dobijamo!*“

Posmatrano s aspekta čisto formalne ekonomske nauke, za novinare važi isto što i za bilo koje (najamne) radnike. Koliko god da su kvalitetni, savjestni i ugledni, novinari su primorani da rade za neku od „fabrika“ za proizvodnju informacija kao radna snaga. Ta pozicija im pruža profesionalni dignitet, ali im u raznim nijansiranim nivoima i oblastima djelovanja smanjuje (a ponekad ukuda) ličnu nezavisnost i moralnu čistoću. Jer, oni stupaju u direktnu vezu sa poslodavcima, koji im daju platu za njihovo angažovanje. Na taj način, (skoro) svi novinari moraju da (pro)davati podatke u oblicima i formata koji moraju biti usklađeni sa interesima onih koji ih plaćaju. Iz toga se nikako ne treba i ne smije izvući ružni i tužni zaključak i upotrijebiti termin da su novinari plaćenici. Jer, ako ništa drugo, najčešće se ne radi o istim interesima i motivima novinara i poslodavaca. Više i prije je riječ o načinu postojanja i preživljavanja (egzistencije) i realnoj nemogućnosti pružanja otpora fenomenu koji vjekovima postoji i dominira kao „mainstream“. Bez namjere da na bilo koji način zvuči uvredljivo, mora se konstatovati da novinari, u ekonomskom kontekstu, nijesu i ne mogu biti „četvrta sila“, jer joj samo služe kao neizostavna funkcionalna karika.

4. Zaključak

Stepen (ne)zavisnosti novinarstva (medija) prvenstveno zavisi od ekonomskih i političkih okvira. Oni onemogućuju novinare da rade u skladu sa sopstvenim pogledima, shvatanjima, profesionalnim i moralnim principima.

Pitanje (ne)zavisnosti novinarstva (i medija) izaziva brojne dileme i polemike. Ona je suštinski vezana za vlasništvo i kontrolu nad medijima, koji direktno utiču na slobodu govora. Zbog toga stradaju interesi većine stanovnika i razvoj društva.

Slično svim „starim“ medijima, novinarstvo postoji u tri sfere realnosti: ekonomskoj (tiraž, reklame, plate, tržište i menadžment), pravnoj (zakonski i institucionalni uslovi koje stvara vlast, sloboda govora i cenzura) i korporativnoj (obrazovanje, kodeks časti, profesionalizam, stvaralaštvo, biznis). U svim tim sferama dominiraju ekonomski interesi, koji objektivno potiskuju sve ostale vrijednosti (moral, čast, istina, kvalitet i profesionalnost), koje bi imperativno trebalo da karakterišu novinarstvo.

Čini se da najglasnije pričaju o opasnostima koje ugrožavaju nezavisno novinarstvo i kliču „slobodi govora“ neki tzv. „nezavisni“ novinari, koji su dobro plaćeni od nomenklature i biznis struktura. Njihova apologetična „sloboda govora“ često je oslobođena od društvene odgovornosti, jer je zavisna od obaveze prema naručiocima raznih medijskih formata (članaka, izvještaja, intervjua i sl.).

Tumačeći ekonomske aspekte (ne)zavisnog novinarstva, distancirali smo se od jednostranog pristupa da se njihova ekonomska zavisnost svodi na profesionalnu zavisnost. Naprotiv, u radu smo dokazali hipotezu da ekonomski okviri novinarstva smanjuju (ali ne ukidaju) mogućnost njegove profesionalne nezavisnosti, što utiče na paradoksalan odnos između značaja informacija i ekonomske zavisnosti novinara, s dinamikom koja se sporo mijenja u poželjenom civilizacijsko-demokratskom pravcu.

U opštem smislu, vjerujemo da je dijalog najbolji mogući „recept“ za širenje nezavisnog novinarstva. Bez obzira na pomenute razlike između publicistike i novinarstva, postoje časopisi kao što je „Medijski dijalozi“, koji ih uspješno balansira, približava novinarstvo publicistici i na taj način direktno utiče i doprinosi realnom povećanju nezavisnosti novinarstva.

Literatura

Compain B. (1988), *Issues in new information technology*, Cambridge.

Currah, A. (2009), *What's Happening to Our News: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.

Inozemcev, V. (2000), „Paradoksi postindustrialnoj ekonomiki“, *Mirovaja ekonomika i meždunarodnije otnošenija*, No. 3, 3-11.

Machlup F. (1962), *The production and distribution of knowledge in the United States*, New York.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. and Quandt, T. (2007) “Doing It Together: citizen participation in the professional news making process”, *Observatorio (OBS) Journal* 1(3),

Toffler, A. (1990), *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, New York.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/148/107>.

<http://redefiningjournalism.wordpress.com/definition-of-terms/>

<http://newreporter.org/2011/09/08/nezavisimye-zhurnalisty-byvayut-li-oni-voobshhe/>

http://photos.state.gov/libraries/korea/49271/dwoa_122709/Handbook-of-Independent-Journalism_001.pdf

PROMENA KONTEKSTA NEZAVISNOG NOVINARSTVA¹

CHANGE OF INDEPENDENT JOURNALISM CONTEXT

dr VESELIN KLJAJIĆ, vanredni profesor
Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu

mr MARKO NEDELJKOVIĆ, doktorand
Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu

Apstrakt: U radu se kritički preispituju najznačajnije promene konteksta nezavisnog novinarstva, a u svetlu izmenjenog javnog diskursa. U fokusu istraživanja nalaze se najznačajniji aspekti uticaja i pritiska kojima su mediji, pre svega štampari izloženi. Akcenat istraživanja je na političkim i ekonomskim ograničenjima sprečavanja kodifikacije odgovornosti štampe, dominantno kroz uticaje države, oglašivača, izdavača i komercijalnog odnosno političkog pr-a.

Ključne reči: Nezavisno novinarstvo, kontekst, javni diskurs, ekonomski uticaj, oglašivači

Abstract: The paper is critically reviewing the most significant changes of independent journalism context, in light of changed public discourse. The focus of the research is on the most important aspects of influence and pressure on the media, primarely press. The accent of the research is on political and economical boundaries of hindering codification of press accountability, dominantly through influences of state, advertisers, publishers and commercial or political PR.

Key words: Independent Journalism, Context, Public Discourse, Economical Influence, Advertisers

¹ Rad je nastao u okviru projekta "Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu", koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije (evidencioni broj: 179076).

1. Uvod

U fokusu ovog rada nalazi se razmatranje kritičkih pristupa pojmu nezavisnog novinarstva, dominantno u polju štampanih medija, gde mu je i istorijsko izvišće. Razmatraju se takođe, strukturalni uzroci krize medijske industrije i posledično novinarstva kao profesije, od globalnih trendova koji su se prelili na srpsku medijsku scenu, do lokalnih specifičnosti koje sobom nosi domaći medijski prostor, pre svega štampanih izdanja. Takođe se pravi istorijski osvrt na najznačajnije promene u polju javnog diskursa, koje su dovele do i do promena konteksta nezavisnog novinarstva, kroz sve izraženije uticaje izdavača i oglašivača, države, komercijalnog i političkog pr-a i ostale dominantne ekonomske aspekte uticaja i potencijalnih pritisaka kojima su, štampani mediji, pre svih, izloženi.

Osnovni cilj rada je da pokaže da je nezavisno novinarstvo više mit nego realnost, od nastanka ove sintagme do danas, ali i stalna težnja profesije da dosegne ideal slobode štampe ne i u apsolutnom smislu. Neprestana borba za osvajanje slobode i ostvarenje najvišeg stepena autonomije ima svoje istorijske korene i neprekinuti kontinuitet razvoja, ali uz složene promene u medijskoj i industriji odnosa s javnošću, indukuje konsekvence koje danas preživljava savremeno novinarstvo kako u svetu, tako pogotovo u Srbiji. Nezavisnog novinarstva, uslovno govoreći, nema bez ekonomske nezavisnosti i uspostavljanja jasnih principa društvene odgovornosti i kodifikacije visokih standarda i odgovornosti štampe. Ta kodifikacija je pak uslovljena brojnim ograničenjima pre svega političkog i ekonomskog tipa.

U istraživanju se akcenat stavlja na statističku i komparativnu metodu, sledstveno ciljevima analize – utvrđivanja uzroka i posledica. Kako je ovakvo sagledavanje nemoguće bez uvida u razvoj i strukturalnih promena primenjena je i istorijska metoda, kao i metoda naučne eksplikacije. Društveni značaj ogleda se prevashodno u doprinosu razvoja profesionalnog odnosa novinarske struke u funkciji informisanja građana i razvoju demokratskih potencijala društva u celini.

Naučni značaj proizilazi iz formulisanja odgovora na pitanja daljeg razvoja i profesionalizacije štampanih medija u Srbiji (ali i šire) i njihovog značaja za demokratizaciju društva, uz poštovanje najviših etičkih i profesionalnih načela, pravila i kodeksa.

2. Preduslovi medijske nezavisnosti

Gotovo polovina novinara smatra da ima potpunu autonomiju, dok oko 42 odsto njih svoju autonomiju na radnom mestu percipira kao delimičnu, a 8 odsto smatra da uopšte nema autonomiju, pokazuje istraživanje Biroa za društvena istraživanja (BIRODI) u kojem je učestvovalo skoro 300 novinara širom Srbije, a koje je urađeno u okviru „Kampanje za medijsku pismenost“.² Ono što posebno zabrinjava je činjenica da se polovina novinara izjasnila da nema apsolutnu nezavisnost u svom radu kao i u obavljanju profesionalnih zadataka.

S druge strane pre nekoliko meseci Evropska komisija je objavila smernice na osnovu kojih će u narednih sedam godina pružati pomoć medijima na Zapadnom Balkanu. Uticaj vlasti na medije kroz politički pritisak i novac, netransparentno vlasništvo i neregulisan položaj javnih medija pobrojani su među najveće probleme u čijem rešavanju Brisel želi da pomogne. Cilj ove akcije je da se mediji osposobe da se finansiraju bez međunarodne pomoći, ali i da pružaju kvalitetnije sadržaje i bave se istraživačkim novinarstvom. Smernice su donete na osnovu širokih konsultacija sa medijima i medijskim organizacijama u regionu, primenjuju se od marta 2014, a očekuje se da će biti unete i u pravila za dodelu pretpristupne pomoći (IPA). Kao presudan trenutak za pogoršanje medijske situacije na Zapadnom Balkanu navodi se ekonomska kriza koja je pre nekoliko godina jako pogodila region.

„To je u osetnoj meri oslabilo finansijsku poziciju medija i delovalo kao katalizator koji je na površinu izbacio raznovrsne mehanizme za zvanični i neformalni pritisak političkih i poslovnih krugova na kritičke medije“³, navodi se u tekstu.

Prema iznetim podacima, mediji su među sektorima koji su se najviše našli na udaru krize, jer su procene da je pad prihoda od oglašavanja iznosio 40%. Rad na poboljšanju situacije se, kako se vidi iz dokumenta, očekuje i od medijskih kuća i od vlasti. Netransparentno vlasništvo, takozvano „oglašavanje vlade“, kontrolisani javni mediji, ali i loš položaj samih novinara, rad na crno i loši ugovori, kao i nedostatak samoregulacije, među najvećim su problemima koji su navedeni u dokumentu i koji pogoršavaju i kvalitet informisanja.

² <http://rs.ejo-online.eu/3696/etika-i-kvalitet/gde-se-informisu-novinari>

³ <http://www.euractiv.rs/pregovori-sa-eu/7075-nove-smernice-eu-za-pomo-medijima>, posećeno 28.03.2014

Poseban akcenat stavljen je na nedostatak solidarnosti u medijima, koji ne mogu da prevaziđu političke podele i povezanost. Ovo je ozbiljna prepreka za stvaranje jedinstvene pozicije i promovisanje interesa, kako u pogledu radnog propisa, tako i po pitanju samoregulacije.

„U retkim slučajevima gde su novinarske stručne organizacije u zemljama u procesu pristupanja bile jače i dogovorile se o zajedničkim ciljevima u pogledu profesionalnih interesa zabeležen je napredak u pogledu ciljeva koj se odnose na slobodu izražavanja“⁴, ističe se u dokumentu.

Loše stanje u medijima u Srbiji izazvano je nedostatkom regulative i jasnih pravila na tržištu, saglasili su se i učesnici panela o slobodi medija koji je održan početkom aprila u Evropskom parlamentu. Izvestilac EP za Srbiju Jelko Kacin, koji je jedan od organizatora skupa, ističe da je među glavnim zadacima nove vlade donošenje medijskih zakona, podsetivši da je medijska strategija usvojena pre dve i po godine, a da zakona još nema.

Prema njegovim rečima, tri najveća problema u srpskim medijima su autocenzura i nedostak istraživačkog novinarstva, nepostojanje transparentnosti vlasništva i porast tabloida.

„Mediji su osnov demokratske države“⁵, naglasio je Kacin i dodao da često nedostaje kritička analiza događaja.

Od početka razvoja masovnih medija do danas, a naročito od pojave novih medija i digitalne oluje koja je obišla ceo svet, sve su učestalije rasprave o ulozi samih medija, pogotovo štampe i one osciluju od satanizujućih (insistirajući na suštinskoj moći manipulacije) do neumereno hvalospevnih (koje ističu moć nezavisnog istraživačkog novinarstva i nezavisnih novinara). Ova vrsta interpretativnih krajnosti uglavnom počiva na različitosti u vizijama ekonomske globalizacije, njenim dometima i uticajima. Pogotovo u eri post žurnalizma i dominantno digitalnog sveta informacija. Rasprave o potrebi i ulozi tzv nezavisnog novinarstva iznova se aktualizuju i kroz najnovija istraživanja u medijskoj preciznije novinarskoj sferi pokazujući da je „glad“ za atonomijom podjednaka, ako ne i veća nego na samim počecima savremenog perioda novinarske profesije.

⁴ ibid

⁵ <http://rs.ejo-online.eu/3831/etika-i-kvalitet/autocenzura-dominira-u-srpskom-novinarstvu>, posjećeno 04. 04. 2014

3. Neophodnost kontrolne funkcije štampe

Prema novoj međunacionalnoj studiji, javnost i dalje veruje da je jedna od najbitnijih uloga medija kontrolisanje i pozivanje na odgovornost važnih institucija i pojedinaca.

Model watchdog (eng. pas čuvar) novinarstva jedan je od najpopularnijih među novinarima širom sveta i odraz je dobro utemeljenog liberalnog koncepta informativnih medija kao sedme sile. U poslednje vreme međutim kritičari tvrde da je novinarstvo postalo neselektivno kritično i zajedljivo cinično prema zvaničnicima. Žale se da to može dovesti do prenaglašavanja senzacionalističkog izveštavanja za koje se tvrdi da pojačava apatiju i cinicizam prema politici, a umanjuje kredibilitet vesti.

Nael Džebri (Nael Jebri) sa Rojtersovog instituta za studije novinarstva u studiji pod naslovom „Da li je watchdog novinarstvo zadovoljavajuće novinarstvo? Međunacionalna studija javnog zadovoljstva izveštavanjem o politici”⁶ tvrdi da javnost želi watchdog novinarstvo: zadovoljnija je novinskim kućama za koje veruje da ispunjavaju tu funkciju.

U studiji su proučavani javni stavovi prema medijima u tri evropske zemlje: Španiji, Velikoj Britaniji i Danskoj. Radi odabira zemalja, autor se poslužio klasičnim delom Danijela C. Halina (Daniel C. Hallin) i Paola Mančinija (Paolo Mancini) *Poređenje medijskih sistema: medijski i politički modeli* (*Comparing Media Systems: Models of Media and Politics*). Britanija predstavlja *liberalni model* poznat po ranom razvoju slobode štampe i pretežno komercijalnom i profesionalnom novinarstvu. Danska predstavlja *demokratsko-korporatistički model*, koji odlikuje jaka visokotiražna komercijalna štampa i mediji vezani za političke i građanske organizacije, prisustvo političkog paralelizma i profesionalizacije, i tradicija slobode štampe i aktivne državne intervencije. Španija pak predstavlja *polarizovani pluralistički model*, koji karakteriše visok nivo političkog paralelizma i slab razvoj komercijalne štampe. U Španiji takođe postoji relativno slaba regulacija javnih usluga u poređenju sa Britanijom i Danskom.

U studiji se ističe da model watchdog novinarstva ima značajne implikacije za odnos između medija i države. „Dok autoritarne teorije smatraju da novinarstvo uvek treba da bude potčinjeno državnim interesima u održavanju društvenog poretka i postizanju političkih ciljeva, liberalna teorija štampe očekuje od medija da pruže tržište ideja i vidi vlast kao primarnu (ako ne i

⁶ <http://rs.ejo-online.eu/3353/etika-i-kvalitet/jos-pasa-cuvara-javnost-zeli-kriticke-medije>, posjećeno 25.03.2014

jedinu) pretnju slobodi štampe. Pored toga, model watchdog novinarstva dominantan je u profesionalnoj ideologiji novinara”⁷.

Ideal objektivnosti (danas zamenjen u svremenoj teoriji žurnalizma pojmom „fer odnos”) pokazuje se kao najvažniji za profesionalno samopojmanje novinara. Iako je jasno da ne postoji apsolutna vrednosna neutralnost, novinari i istraživači prihvataju koncepte kao što su pravičnost, profesionalna distanca i nepristrasnost. Watchdog novinar je, pre svega, pružalac relevantnih informacija sa karakterističnim, objektivnim stilom izveštavanja zasnovanom na činjenicama. Uloga psa čuvara takođe treba da napravi razliku između prenošenja činjenica i komentarisanja istih. Dakle činjenice su svete, a komentari slobodni, kako je pisao profesor Sergej Lukač, oslanjajući se na bazične postulate od utemeljenja profesije.

Istraživači novinarstva generalno su saglasni oko neadekvatnosti watchdog modela kao empirijskog novinarskog standarda. Objektivnost, informativnost i kritički stavovi prema nosiocima moći ne idu uvek zajedno. Ipak, Džebril tvrdi da rezultati studije dokazuju da u javnosti postoji dosta povoljna slika o tom modelu. Šira javnost ceni kada mediji preuzmu ulogu psa čuvara, bez obzira na strahove kritičara da bi to moglo dovesti do cinizma i apatije prema politici.

Iako su brojni kritičari tvrdili da postoji potencijalni konflikt između ideala objektivnosti i potrebe da novinari preuzmu ulogu aktivnih psa čuvara u korist javnih interesa, „ova studija je, međutim, pokazala da javnost smatra da novinari mogu biti i objektivni i kritični prema vlastima, a najviše voli medije koji su i jedno i drugo”⁸.

4. Promene u istorijskom i ekonomskom kontekstu

Za razliku od 19. veka kada je štampa bila u funkciji predstavljanja i izražavanja interesa javnog mnjenja, ali pod neprekidnim pritiskom iz polja političke moći, 20 vek donosi „sedmoj sili” autonomnost (kao subjektu) a Dzems Reston (tada dopisnik iz Vašingtona a kasnije direktor New York Timesa)1955 uvodi termin news management, otvarajući mogućnost „upravljanja vestima” koje neće uvek biti u skladu sa pravom publike na informisanje, što su uostalom potvrdila iskustva ne samo dva velika svetska rata već pogotovo brojni totalitarni režimi različitih ideoloških provinijencija. Sloboda

⁷ ibid

⁸ Ibid

štampe i nezavisno novinarstvo naročito se aktualizuju posle drugog svetskog rata i u vreme tzv hladnih ratova, kada se princip slobode štampe zamenjuje kriterijumom društvene odgovornosti. Posledica priznanja javne uloge je i nova profesionalna deontologija koja se oslanja na lojalnost prema objektivnoj stvarnosti i javnom mnjenju. Od štampe se očekuje da bude verni tumač i jednog i drugog. Istovremeno međutim sve češći predmet interesovanja postaje i medijsko tržište, a početak 21 veka kao dominantne tendencije donosi osnivanje multinacionalnih, multimedijalnih konglomerata. Opšta odgovornost sada se zamenjuje konkretnom odgovornošću novinara prema vlasnicima i ostalim stejkholderima. Na taj način sadržaj medija sve više biva uslovljen interesima onih koji ih finansiraju. „To znači da multimedijalne kompanije često gledaju na informaciju kao na robu namenjenu prodaji. U tržišnim ekonomijama roba koja ne donosi profit biva povučena” piše White u svom delu *Mediji i demokratija*. Jasno je da je reč o dominantnom anglosaksonskom poimanju masovne kulture kao proizvoda bogatog potrošačkog društva.

Vodeći se modelom 5Ws kao osnovom novinarstva, Hamilton kaže da novi ekonomski model u kojem je vest roba široke potrošnje treba da odgovori na sledeća pitanja:

„1. **Ko** se zanima za tu određenu informaciju?

2. **Šta** su oni (koje zanima) spremni da plate da bi tu informaciju pronašli ili koliko su drugi spremni da plate da bi dosegli do ovih prvih?

3. **Gde** mediji ili oglašivači mogu da dosegnu do ovih ljudi?

4. **Kada** postaje profitabilno da se obezbedi informacija

5. **Zašto** je ovo profitabilno?”⁹

Najnovija teorijska promišljanja, uslovljena pre svega tehničko tehnološkim promenama i posledično promenama u načinu komunikacije, izmeštanim u onlajn dimenziju, napuštaju čak i teorije o informaciji kao robi i govore o modelu – usluge, tragajući za novim poslovnim konceptima naplate te iste usluge.

Nezavisnost novinarstva i novinara ponovo je u najmanju ruku pod znakom upita.

Sredina prošlog veka donosi društvenim naukama i pojam gatekeeper, a vrlo brzo svoje teorijsko ali i praktično utemeljenje nalazi u komunikološkim i medijskim promišljanjima ali i uredničkoj praksi pre svega američke štampe. Zabavna uloga medija počinje da dobija na značaju, a kasnija ekspanzija indu-

⁹ Hamilton J, „All the News That's Fit to Sell“, Princeton University press, 2003, str. 7

strije zabave samo će pojačati njen globalni uticaj. Smanjujući kontinuirano prostor informativnog, interpretativnog i istraživačkog, na račun (uglavnom) globalne medijske industrije zabave u novoj ekonomiji pažnje.

Istraživanja rađena u periodu od 1973 do 1992 u različitim zemljama i medijskim sistemima pokazuju slične rezultate. Tako istraživanje rađeno na uzorku 84 novinska glasila pokazuje da je „minimalan broj vesti u suprotnosti sa uređivačkom politikom tj orijentacijom vlasnika novina”¹⁰ Istraživanje iz daleke 1988 obavljeno među 600 italijanskih novinara već tada pokazuje da :”63% deli mišljenja redakcijskog vrha I daje redosled najvažnijih činilaca za karijeru: uticajne političke veze (68%), uticajni prijatelji i rođaci (54%), dobri interesa (48%), profesionalne sposobnosti (32%)”¹¹.

Četiri godine kasnije jedna američka studija rađena na uzorku od 1000 američkih novinara otkriva slične” rezultate uticaja na njihova etička merila i to : redakcijska praksa 88%, urednik 66% itd”¹².

Već na prvi pogled uočljivo je da već tada o autonomiji i nezavisnosti razmišlja veoma mali broj odnosi s direktorom (51%), aktivnost portparola važnih ljudi i novinara, a terijske studije Gansa i Ruellana pre svih, pokazuju da sociološki i antropološki aspekti proučavanja novinarske profesije, otkrivaju značajne razlike između mita o nezavisnom reporteru i svakodnevne profesionalne prakse koju obavljaju. Odbrana od komercijalnih I državnih pritisaka i pokušaja očuvanja funkcionisanja novinarstva u javnom interesu seli se i u kodekse novinarskih i medijskih standarda i etičkih principa. Novinarski kodeksi tako podrazumevaju kriterijume tačnosti, pouzdanosti, istinitosti i sl ali se znatno razlikuju po tome ko ih sastavlja. Da li su to urednici, novinari,izdavači ili pak regulatorna tela. Dok se urednici i izdavači „štite” od od uticajnih krugova i centara formalne i neformalne moći dotle novinarski kodeksi imaju za cilj zaštitu novinara od pritisaka izdavača i oglašivača. Medijski etički kodeksi, pak, insistiraju na zaštiti privatnosti, odgovornosti, poštovanju zakona i moralnih načela. Jedno im je svima ipak zajedničko : insistiranje na nezavisnosti. Koja se različito shvata i tumači, u zavisnosti od interesa. Dodatni problem je i taj što ekonomska i politička ograničenja sprečavaju kodifikaciju odgovornosti štampe. Pored ostalog i zato što je gotovo nemogu-

¹⁰ Sigelman, L. Reporting the News: an Organizatin Analysis, American Journal of Sociology, 1973, fasc. 1. pp 132

¹¹ Gocini, Đ. Istorija novinarstva, Clio, Beograd, 2001, str 350

¹² Lamberth E. Committed Journalism, Indiana University Press, Bloomington, 1992, str 158

će”premostiti razlike u perspektivi i interesima raznih aktera u medijskoj instituciji”¹³.

Vrednost slobode i nezavisnog novinarstva (u apsolutnom smislu) u praksi se stalno potiskuje u cilju zaštite vrednosti, kojima zapadna društva daju značajniji prioritet, a to su pre svih imovina, ugled, privatnosti moral privilegovanih društvenih grupa ili pojedinaca. Uostalom slobodan štampe se „najčešće formuliše tako da se zaštite vlasnici medija, I ne mogu se u jednakoj meri zagovarati nesumnjiva prava urednika i novinara”¹⁴. Sustina problema ogleda se u činjenici da su privatni interesi podjednako opasni po komunikacionu demokratiju kao i državna regulativa. Ako je suditi po rezultatima istraživanja iz polja koje zagovara dominantna politička ekonomija nezavisno novinarstvo sve više ugrožavaju stroga komercijalna ograničenja, direktno proistekla iz deregulacije i privatizacije medija.

5. Od mita do propagande – kritički pristupi

Jedan od najvećih, ako ne i najveći mit o nezavisnom novinarstvu i snazi „sedme sile” je svakako slučaj Votergejt te kao njegova direktna posledica ostavka američkog predsednika Niksona 1974 godine. Ušao je u sve udzbenike novinarstva, inspirisao i nadahnuo brojne žurnaliste širom sveta. Može se reći da je celokupno američko novinarstvo i danas”pod uticajem ili čak dominacijom tog podviga koji se tumači kao početak novog odnosa novinarstva i politike”¹⁵.

Sva je prilika međutim da je reč ipak o mitu koji osporavaju brojni ugledni teoretičari. Među njima to prvi čini Šudson ukazujući na sekundarnu ulogu novinara u odnosu na vladinu agenciju i ostale političare i različite institucije koje su omogućile da”Votergejt postane javno pitanje”¹⁶. Na sličnom tragu su i Čomski i Herman koji ustvrđuju da su američki mediji nečujni sve dotle dok se nezakonite radnje i prekršaji demokratskih načela odnose na marginalizovane grupe, ili američke vojne akcije na drugim kontinentima. „Nikson je i uspeo dotle da dogura upravo zato što je pas čuvar zalajao tek kada su se i privilegovani našli na vetrometini”¹⁷

¹³ Mc Quail D. Mass Communication Theory, SAGE, london, 1994, str 126

¹⁴ Ibid, str 130

¹⁵De Berg, H, Istraživačko novinarstvo, Clio, Beograd, 2007, str 114

¹⁶ Schudson. M, The Power of News, Harward University Press, Cambridge, Massachusetts, London, 1996

¹⁷ Herman. E/Chomski, N. Manufacturing Consent, London: Vintage 1995, str 300

Kraj dvadesetog i prva decenija dvadeset prvog veka doneli su sve ubrzanije spajanje i približavanje industrija telekomunikacija i medija, a pojačana integracija proizvođača hardvera i softvera usloveli širenje tzv globalne „informacione ekonomije” kako je definiše Paterson. Na taj način mediji su koncentrisani u rikama sve manje grupe ljudi, a medijske organizacije uglavnom su u vlasništvu krupnih transnacionalnih korporacija koje imaju svoje finansijske interese ne samo u ovim industrijama već i u industriji zabave, turizma, nekretnina, u naftnoj i nuklearnoj industriji. Sve to uticalo je i na sadržaj te posledično i na smanjenje broja izvora nezavisnih medija i komercijalizaciju sadržaja. Neki autori idu još dalje tvrdeći da je vlasnička cenzura stvorila” podlogu za trivializaciju i tabloidizaciju informacija i vesti”¹⁸

Prethodno pomenuti Ed Herman i Noam Čomski uspostavljaju još osamdesetih američki ”propagandni model” idući još dalje u kritici od modela političke ekonomije, ustvrđujući da postoji zavera elite da informacije drži pod kontrolom. Po njima su naime mediji potčinjeni interesima političke, vojne privredne i kulturne elite kao i državne nacionalne bezbednosti koja kontroliše sav protok informacija.

Herman čak uspostavlja pravilo pet filtera koji su preduslov da nešto u Americi bude vest. On naime insistira da medijima ne dominira profesionalni medijski kadar, već različiti kontrolni punktovi, umreženi sa visoko profitnim kompanijama i organizacijama i povezanim sa vladom i svetom biznisa. Na prvi pogled deluje kao teorija zavere (za šta je i optuživan u pojedinim krugovima) ali kada se ti filteri posmatraju pojedinačno i u kauzalitetu (ne samo) globalna slika dobija na transparentnosti. Prvi filter je po njemu veličina, koncentracija vlasništva, imovinsko stanje i profitna orijentacija glavnih medijskih kompanija. Sledeći je dominacija plaćenog oglašavanja kao poslovnog modela i uticaj tih istih oglašivača. Treći, zavisnost medija od informacija iz vlade ili velikih korporacija koje nužno podrazumevaju uključivanje službi iz polja odnosa s javnošću. Četvrti, tzv rafalna paljba tj orkestrirani napadi političara, vlade, velikih kompanija i moćnih interesnih grupa na informativne medije u cilju disciplinovanja i cenzure kritičkog mišljenja. Na kraju peti filter je „antikomunizam” kao politički i ideološki kontrolni mehanizam za oblikovanje medijskog diskursa. Ako se ovaj poslednji zameni za neki „prikadniji” u zavisnosti od medijskog prostora na kome se odigrava ova vrsta manipulacije, filteri postaju primenljivi i na drugim nacionalnim pa i lokalnim nivoima.

¹⁸ Franklin, B. Newszak and News Media, London E. Arnold 1997, str. 87

Iako po mnogima ekstreman ovaj model svakako pruža uvid u čitav niz pritisaka i problema koji se nalaze na putu idela nezavisnog novinarstva. Koje zbog toga ne prestaje da bude ideal, ali bleđi oreol – mita.

6. Umjesto zaključka: (Ne)zavisna štampa u Srbiji

Poslednja svetska ekonomska kriza i njene reperkusije koje za posledicu imaju najveću krizu medijske industrije u istoriji postojanja, ubrzani procesi digitalizacije i komercijalizacije, nastavak smanjivanja resursa za prikupljanje i obradu vesti, posledično nestajanje istraživačkog i interpretativnog novinarstva, uz sve veće mogućnosti subjekata iz polja političkog i komercijalnog, da svoje poruke direktno isporučuju javnosti – samo su neki od globalnih medijskih trendova koji se poslednjih godina prelivaju i na osiromašenu srpsku medijsku scenu. Sa svim nasleđenim, stečenim a svakako nerešenim sistemskim, profesionalnim, vlasničkim i ostalim strukturalnim problemima.

Nakon devastacije medija devedesetih godina, usledio je period opšte komercijalizacije, ali u značajnoj meri i tabloidizacije koji se nesmanjenom žestinom nastavio i do danas što se lako da uočiti kroz kontinuirani porast broja tabloida, ali i kroz opšte „žutilo“ koje nije poštedelo ni referentnu dnevnu štampu, pa čak ni njuzmagazine. Izdavači i urednici pravdaju se trkom za posustalim tiražom, ne retko i zahtevima publike, dok ti isti tiraži i dalje neumitno padaju, a ta ista publika se uveliko preselila na brojne besplatne platforme. Netransparentno vlasništvo u medijima započeto još tzv. prvom privatizacijom osim kompanije Ringier nije donelo toliko željeni „zdrav“ kapital, nefer konkurencija se nastavila, a nisko ili potpuno odsustvo profitabilnosti – nastavilo. Najnovije istraživanje rađeno na Fakultetu političkih nauka u Beogradu¹⁹ pokazalo je na uzorku od 10 beogradskih dnevnih listova da svaki u proseku dnevno ima 6,2 reklama a sa samopromocijom nepunih desetak. Zajedno sa profitom od tiraža većina ne doseže ni blizu 50% ukupnog profita pa se postavlja logično pitanje kako se štampani mediji izdržavaju i ko to finansira? Već ovaj podatak pokazuje da tržište nije određujući faktor opstanaka i uspešnog poslovanja štampanih medija, već da se tu prepliću veoma različiti interesi i uticaji, koji su verovatno i odgovor opstanaka čak dve trećine neprofitabilnih srpskih novinskih izdavača.

Započeta medijska strategija i set medijskih zakona ostali su nedovršeni, medijska tržište samim tim sistemski neregulisano a na sve to se nadove-

¹⁹ Bubanja, I., Reklame u beogradskoj dnevnoj štampi, master rad, studije komunikologije

zuju dominacija PR tekstova i gotovo prećutno usvajanje PR modela poslovanja kao legitimnog, naravno uz neizbežni ekonomski alibi. Naime srpsko oglasno tržište jedno je od najsiromašnijih u Evropi „prosečne vrednosti oko 170 miliona evra u poslednje tri godine. Udeo štampanih medija je oko 23% što takođe zaostaje za evropskim prosekom. U vreme vrhunca 2008. godine vrednost oglasnog tržišta je bila 2.5 puta manja od tržišta u Sloveniji, a 2011. godine za oko 50 miliona evra manja nego u Hrvatskoj“²⁰. Ono što dodatno otežava situaciju je činjenica da je država najveći pojedinačni oglašivač u Srbiji sa udelom od oko 40 miliona evra što znači „da iz državnih institucija medijima dolazi približno četvrtina njihovih ukupnih oglasnih prihoda“²¹. Koliki je onda njen potencijalni uticaj na medije, štampane pre svih, može se samo pretpostavljati. No i pored toga od svih dnevnih listova pozitivno posluju samo četiri.

„U izveštajima CIMA (Center for International Media Assistance) redovno se podvlači da su nezavisni mediji suštinski značajni za funkcionisanje demokratskih društava, jer ona istinski demokratski orijentisana zavise od valjane informisanosti građana koju omogućavaju nezavisni mediji koji doprinoseći transparentnosti i boljoj komunikaciji utiču i na opšti društveno-ekonomski razvoj. Sve navedeno, međutim, ukazuje na one dominantne izazove sa kojima se mediji, štampani pogotovo, danas susreću usled manjka novca i viška uticaja sa strane“²².

U posebno teškom položaju je lokalna štampa koja trpi snažan pritisak lokalnih moćnika, od lokalne uprave i samouprave (pod kontrolom partija), preko lokalnih tajkuna – najčešće kroz formu oglašavanja, do veoma niskih tiraža. Zabrinutost izaziva i nedavno objavljen izveštaj Saveta za borbu protiv korupcije u kome se navodi da se nad medijima u Srbiji vrši snažan politički pritisak, kao i da „više ne postoji medij iz kojeg građani mogu da dobiju potpune i objektivne informacije, jer pod snažnim pritiskom koji stiže iz političkih krugova, mediji prećutkuju događaje ili o njima izveštavaju selektivno i nepotpuno“²³. Drugim rečima nezavisno novinarstvo je marginalizovano i baš kao i istraživačko „preseljeno“ na društvene mreže i u onlajn sferu što je, mora

²⁰Matić, J. „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, FPN, Godišnjak, Beograd, 2012 str: 171

²¹ Kljajić, V. „Intervju u štampi onlajn magazinima i na internetu, Čigoja štampa, Beograd, 2012, str: 161

²² Kljajić, V. Srpska štampa u vakuumu krize, Medijski dijalozi, Podgorica, 2013, str: 127

²³ Kljajić, V. „Intervju u štampi onlajn magazinima i na internetu“, Čigoja, Beograd, 2012, str: 15

se priznati I globalni trend. Razlog je jednostavan – smanjenje mogućnosti različitih vrsta pobrojanih uticaja i pritisaka. Izgleda da su i sami novinari toga svesni jer u istraživanjima kao svoje najveće probleme navode nekvalitetno novinarstvo, dominaciju senzacionalizma i tabloidnog novinarstva, a jedna petina (17,23%) smatra da je najveći problem medija u ovom trenutku nepovoljan ekonomski položaj pojačan svetskom ekonomskom krizom.

„Logično se postavlja pitanje da li su srpski štampani mediji u ovakvoj situaciji zadržali svoju primarnu ulogu kontrolora vlasti i da li u njima u dovoljnoj meri ima kritičkog pristupa prema radu državnih organa, ili su zahvaljujući aktuelnoj ekonomskoj situaciji u značajnoj meri pod svojevrsnim pritiskom svojih veoma ozbiljnih „finansijera“. Finansijski uticaj koji je omogućio i uticaj na uređivačku politiku ne samo da nema svoje utemeljenje u aktuelnoj srpskoj zakonskoj regulativi, već naprotiv. U članu 86 Zakona o radiodifuziji stoji precizno u kojim slučajevima državni organi i organizacije mogu da oglašavaju svoje aktivnost i mere, ali taj Zakon i dalje ostaje „mrtvo slovo na papiru“.²⁴

I dok je država i dalje najveći pojedinačni oglašivač sa udelom od skoro jedne četvrtine, 509 štampanih medija u Srbiji (koliko ih je registrovano) nastavlja da trči trku preživljavanja u potpuno izmenjenom javnom diskursu od političkog, preko komercijalnog do medijskog, konstatujući promene konteksta u kojima se našlo tzv nezavisno novinarstvo, ali ne i iznalazeći načine da se svom večnom idealu dodatno približi. Pogotovo u vremenima kada javnost to od nje više nego ikada očekuje i zahteva. U protivnom nepoverenje te iste javnosti će neminovno rasti, a posledice mogu biti nesagledive.

Stoga nije zgoreg podsetiti da je „primarna odgovornost menadžmenta usmerena ka postizanju organizacionih ciljeva i efikasnom korišćenju resursa (novac, ljudstvo, informacije) zarad uvećanja profita, ali i ispunjenja obaveza koje mediji imaju prema javnosti.“²⁵ Ovaj drugi aspekt njihove odgovornosti se, međutim, često zanemaruje usled borbe za profit i opstanak. To uzrokuje zagađenje obiljem informacija, a tako se uglavnom izneveravaju i izvorna načela novinarstva. Na taj način se zapravo onemogućava realizacija socijalno poželjnih vrednosti čijem poštovanju mediji treba da teže i koje bi, paradok-

²⁴ Kljajic, V. *Srpska štampa u vakuumu krize, Medijski dijalozi*, Podgorica, 2013, str: 134

²⁵ Stayn, E.F. (2008), *New Trends and Challenges in the International Media industries* (Materijal sa konvencije „Association for Education in Journalism and Mass Communication“, Čikago, 6-9. avgust 2008.), str.5

salno, mogle biti poslednja linija odbrane medija u suočavanju sa brojnim izazovima poput pritisaka oglašivača ili uticaja političara. Sve drugo je puko odustajanje od sopstvene društvene uloge i prepuštanje interesima formalnih i neformalnih centara svakolike moći.

Literatura

- De Berg, H, Istraživačko novinarstvo, Clio, Beograd, 2007
- Gocini, Đ. Istorija novinarstva, Clio, Multimedia, Beograd, 2001
- Franklin, B. Newszak and News Media, London E. Arnold 1997
- Hamilton J, „All the News That's Fit to Sell“, Princeton University press, 2003
- Herman. E/Chomski, N. Manufacturing Consent, London: Vintage 1995
- Kljajić, V. „Intervju u štampi on lajn magazinima i na internetu“, Čigoja, Beograd, 2012
- Kljajic, V. Srpska štampa u vakuumu krize, Medijski dijalozi, Podgorica, 2013
- Lamberth E. Committed Journalism, Indiana University Press, Bloomington, 1992
- Matić, J, „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, FPN, Godišnjak, Beograd, 2012
- Mc Quail D. Mass Communication Theory, SAGE, london, 1994
- Sigelman, L. Reporting the News: an Organizatin Analysis, American Journal of Sociology, 1973
- Stayn, E. F. (2008), *New Trends and Challenges in the International Media industries* (Materijal sa konvencije „Association for Education in Journalism and Mass Communication“, Čikago, 6-9. avgust 2008.)
- Schudson. M, The Power of News, Harward University Press, Cambridge, Massachusetts, London, 1996
- <http://www.euractiv.rs/pregovori-sa-eu/7075-nove-smernice-eu-za-po-mo-medijima>
- <http://rs.ejo-online.eu/3831/etika-i-kvalitet/autocenzura-dominira-u-srp-skom-novinarstvu>
- <http://rs.ejo-online.eu/3353/etika-i-kvalitet/jos-pasa-cuvara-javnost-zeli-kriticke-medije>
- <http://rs.ejo-online.eu/3696/etika-i-kvalitet/gde-se-informisu-novinari>

UDK:070.422:330.341.1

**JOURNALISM IN NEW ECONOMY:
PROFESIONAL IDENTITY AND IDEPENDENCY**

**NOVINARSTVO U NOVOJ EKONOMIJI:
PROFESIONALNI IDENTITET I NEZAVISNOST**

dr RADISLAV JOVOVIĆ, vanr. profesor
Univerzitet Mediteran Podgorica

NEBOJŠA JOVOVIĆ, poslijediplomac
Ekonomski fakultet Podgorica

Abstract: *What influence professional indtity of journalist? The answer in not easy. We regard this identity as a composition of various journalistic ideals, such as objectivity, neutrality and scrutiny. But these ideals changes over time. Media relations to both economic and political forces have changed, and the increasing commercialization of news work has been paralleled by a racing technological development and changes of the journalist corps structure. All these changes together constitute the field, staging the particular shape of professional identity that distinguishes journalists. This paper will analyze influence of the above listed forces on shaping of professional indentify with a particular attention technological development and changes.*

Kew words: *Identity of Journalist, Objectivity, Neutrality, Technological Development, Changes*

Apstract: *Šta utiče na profesionalni identitet novinara? Odgovor nije lak. Taj identitet posmatram kao kompoziciju različitih novinarskih ideala, kao što objektivnosti, neutralnosti i odgovornost. Ali ti ideali se mijenjaju tijekom vremena. Odnosi medija prema poslitičkim i ekonomskim snagama se promijenio i rasutjuća komercijalizaciji rada novinara se odvija paralelno s trkom u tehnološkom razvoju. Sve ove promjene zajendo oblikuju idenditet savremenog novinarstva. U radu*

će se alizirati uticaj nevedenih sila (ekonmske, polizičke) na oblikovanje ličnog identiteta novinara, a posebna pažnja će se dati tehnološkom razvoju i promjenama, jer se polazi od teze da oni danas dominiraju u oblikovanju toga identiteta

Ključne riječi: *Identitet novinara, objektivnost, neutralnost, tehnološki razvoj, promjene*

1. Introduction

Journalists are professionals and should act accordingly. The common norms of journalism vary between countries, but the existence of an ideological base is a general phenomenon – it is the professional identity that makes the journalist. What today influence the professional indtity? The answer in not easy. We regard this identity as a composition of various journalistic ideals, such as objectivity, neutrality, and scrutiny. But these ideals changes over time. Our intention is not to identify the direction of this change but to analyse journalism transition, in view of its scrutinizing function in society. The increasingly consumerist society and tougher competition in media markets has accentuated the difficulties in achieving these high ideals (objectivity, neutrality, and scrutiny), but has at the same time opened up new needs for audience contact and feedback. Extend, and dynamics fo modern changes have affected the nature of work of journalsit. Pace, extent and dynamics of modern changes, that have brought globalization and information society, are more revolutionary than ever. Generally, dynamic of change and technological change are especially dominant feature of today. It was followed by the creation of a superactive development strategies and appropriate activities for their realization. They are based on the idea of progress as a permanent process of development of knowledge and science, followed by the formation of new social structures and organizations. Innovative organization is based on continuous learning, ie. specialization of existing and new knowledge, which are a function of the application and/or the creation of new technologies. Without innovation, changes have cosmetic character and they are short term. Constant innovation, evolutionary and revolutionary, is necessary for the development. The pace of change is increasing exponentially. Technological renovation is indinspensable in every industry and/or organization that strives for success, survival and sustainable development. Therefore, the choice of modern business is very simple: „To be quick or quickly forgotten!”

Technological progress is supported by constant expansion of capital, its investment into profitable business and awakened competition. That is how new developments and technological progress is stimulated, as a result of knowledge. It has virtually limitless potential to create and improve everything that exists. Technological innovations affect the significant improvement of company performance, creation of competitive advantages and competencies. New technologies create new opportunities, remove barriers to international trade and investment, increase transparency and diversification opportunities, intra-corporate exchange and virtualization.

Innovations in information technology, computer networks, telecommunications and transportation systems have contributed to connecting the market at all distances and areas.. The leaders are the global „boom” of information, communication, and transport monitoring. Technological superiority is usually accompanied by modern organizational skills, marketing and managerial know-how and expansion of the service sector. As a result of the technological revolution, the share of services in creating GDP is increased. The best example is the U.S. with 73% in 1990 (Statistical Abstract of the United States 1995, p. 452).

2. Impact of technology changes on media

The democratic role of journalism may indeed differ depending on the democratic model prevailing: participatory, liberal or oriented towards competition. We think that models of new economy are based on openness, collaboration, transparency, and knowledge. In that sense, new media has sometimes been depicted as the death of traditional news media, as practically anyone with a computer can now go online and publish. Mobile phones and digital cameras have also had great influence on the formation and speed of news: a journalist may no longer be first on spot at news events since any citizen can now pick up a camera and deliver the first shot. Moreover, it is equally easy to set up a news portal, collect available news sources and thus create a non-journalist selection of news. The blogosphere and its implications for democracy, politics and identity-creation have therefore been widely discussed. Overall, new instruments of communication have opened up publishing opportunities to virtually every citizen. The deliberative effects of digital media can indeed be questioned, but it has indubitably changed influences on media consumer patterns and media production.

With massive changes in the media environment and its technologies, interrogating the nature of news journalism is one of the most urgent tasks we face in defining the public interest today. The implications are serious, not just for the future of the news, but also for the practice of democracy. The essential notion is that journalism traditionally has been very effective at shining a spotlight on the problems and developments of the day. But, traditional journalism, for a variety of reasons, has often failed to place those stories in enough contexts to understanding them fully. One of the most significant reasons has been technological. Moreover, the traditional, analog media have been largely one-way in their information flow, from the journalist to the public. This passive audience model has limited the involvement or engagement of the public in journalism and public affairs.

Without a doubt, this new technology will change journalism. It is up to society to make sure that this change is for the better. If the free press and journalistic ethics are to survive the treacherous journey into cyberspace, society needs to answer the tough questions that new technology will raise about the role of journalism in a free society, remembering that technology, no matter how powerful, can only be as useful and worthwhile as human beings decide to make it. As Edward R. Murrow warned many years ago, technology without thoughtful human involvement is merely "lights and wires in a box".

3. Impact of »new« market logic on journalism

In practice, IT, telecommunications, innovation, organization, globalization and other developments and events undoubtedly make the economy „new“. The latest technological revolution (especially in the field of communications and transport, which use micro-processors, fiber optics, databases, computers, digital networks, lasers, etc.) has great economic implications. The most important is creating the basic infrastructural requirements for the so-called post-industrial (post-Fordist) era, that relativizes the number of differences (spatial, temporal, cultural, ethical, political, ideological and others) and verifies the theory of convergence, but not the economic convergence. All these changes have contributed to the market transparency, reducing the information searching costs, deregulating and dominating the customers market.

The market discourse conveys a turbulent environment, blurring the boundaries between professions since multiple work tasks now have to be done by the same person. It is said to force commercial thinking upon profes-

sionals, and erode the mysterious exclusivity of professional knowledge as it becomes available to the public (Fournier, 2000). Fournier effectively reveals the origin of this discourse in essentialist assumptions of the market nature as well as of professional knowledge. Instead, she argues the imagination of professional fields as independent, autonomous and self-contained entities to actually be achievements of the professional project. The field of professional knowledge is thus always in motion and expanding: „the object that it claims to know about is not independent of the professional gaze, but is constituted by professional practice” (Ibid:72).

This market transparency is important challenges for journalists. We would say it is alarming threat to journalistic freedom is, according to media critical debate, the ubiquitous influence of the market – referred to under the names of commercialization, commoditization or tabloidization etc (e.g. Picard, 2004, McManus, 1994, Keane, 1991). Some authors (Reinardy) even talks of a crisis in professional journalism since „plummeting circulation, declining revenues, new technology, conglomerate ownership, and layoffs) ” mainly in the newspaper industry have contributed to an increasingly tough working environment for journalists. Repeated editorial budget cuts, low salaries and job insecurity are causing a decline in professional commitment and efficacy; trends eventually leading to cynicism, burnout and detachment from professional aims. American editors and journalists who, in a Pew Research Centre Survey from 1999, stated that growing business and financial pressures were harming quality of coverage (Pew, 1999).

The influence of market logic on a professional field can work in three main ways: Firstly, by challenging the boundaries between practitioners and laymen (i.e. journalists and audience), as the passivity of the ‘laymen’ can no longer be taken for granted. Secondly, the line between publicity ideals and market ideals gets blurred as the public transforms into customers whose taste and demands become imperative. And thirdly, deregulation and broken monopolies as well as technological change require professionals to prime multifunctionality instead of speciality (Fournier, 2000). Translating this influence into a journalistic context means, for instance, that the audience is increasingly dependent on journalism as the only arena for information and debate. Furthermore it places the role of journalism in a changing position; while the field always mirrored the dominating class, and its inherent tension between an intellectual pole and an economic pole, it is now increasingly moving towards the economic side. This shifting between poles has its own logic be-

cause the dominant class has an interest in confusing them. Embodied in the hybrid figure of the „media intellectual” is namely the economically successful journalistic enterprise where the original tension has been washed off. Such an image implies synonymity between proper and profitable journalism; in the end, large circulation numbers may not be proof of a top quality news paper, but poor circulation is always perceived as failure. Even so, the absence of money talk has been one of the most remarkable features of journalistic culture. Journalists seem extremely unwilling to explore that side of reality, since it would ruin the hegemonic lore of the profession, and as a consequence threaten the alleged field autonomy (Altschull, 1997).

4. Impact of globalization on journalism

The bond between journalism and politics is very complex, and it is case in new economy. Political influence in the field of journalism can work in different ways, and relations diverge in various national contexts. Also, globalization has generated all the major changes which have huge effect on politics. People are getting closer in space and time, but they are estranged due to the growing economic and social inequalities. The rise of the information economy is marked by the development of a new organizational logic, associated with a current process of technological change. Interaction between the new technological paradigms and new organizational logic is not a historic backbone of new economy.

As globalization creates massive transboundary flows that transcend the boundaries of geographically defined nation- states, it tightly binds together the fortunes and relations of people and institutions around the world. In fact, Anthony Giddens, from the London School of Economics (LSE), defines globalization as "the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa." In a tightly integrated economy, a financial meltdown in one region can immediately impact the economies on the other side of the world, while investment decisions made on Wall Street, can rapidly shift money, jobs and production from one community to another. The nuclear meltdown in Chernobyl shows that environmental disasters know no national boundaries, just as the flow of drugs, diseases and weapons moves readily from continent to continent. As the world shrinks, we become ever more aware of the multi-leveled ways our fortunes are overlapping. This phenomenon, often referred to as time-space compression, is intensified as the

Internet and a global media system not only render the distant more proximate, but also reinforce our consciousness of this interconnectedness.

Regarding influence on the identity of journalists, the challenges of new political arena are yet not illuminated. The new arena requires the corresponding traits. Deuze (2005) found some main ideal-typical traits (i.e. ideals) in an overview of literature describing: public service, journalists provide a public service; objectivity, journalists should be impartial, fair and credible; autonomy; journalists should be free and independent in their work; immediacy, journalists should have a sense of actuality and speed; and finally ethics, journalists should have a sense of ethics and legitimacy. Deuze does not consider these values as static or definite in any sense, but notices that, in various combinations, they represent what western journalism researchers tend to think of as 'real' journalism. We would point that in spite of different working conditions, there were indeed some shared conceptions of news – in other words, a trans-national journalistic culture.

Even in more transparent world, the political field can describe a wide field of power, but also refer specifically to state agencies and elected bodies (Benson, 2005). The obvious link between journalism and politics is through ownership, media content and the journalist-source relation. Wielding symbolic power is not specific to the political field, but asserting power through laws and regulations is. Media policy is therefore an important classification factor when trying to put a journalistic field into an international context.

Another direct exercise of political power over media is through ownership. The media are in some countries owned by the state, which extensively limits the autonomy of the journalistic field. A more common order of the Western sphere is that political parties stand as owners of media companies or that media owners explicitly sympathize with political agendas. That way, political influence is separated from state power. On the other hand, state controlled public service media is generally considered as a means to strengthen journalistic autonomy and pluralism. Through a legally established system and financed by some sort of public funding, public service media are allowed a large degree of editorial and operating independence. The goal is to offer varied, qualitative and impartial coverage that concerns the population as a whole, including different minorities (McQuail, 2005).

The interplay between politicians and media representatives also extends to the practical coverage of politics. Bourdieu concluded the journalistic field to be sub-ordinate to the political, since it is so largely confused by hier-

archies of the political system (Bourdieu, 1998). This sub-ordination is made possible as journalists absorb the relative importance of political institutions. The news value of political themes and figures are decided from the institutionalized authority as constituted in journalists' minds. Therefore the most successful journalists are those who best assimilate the dogmas supporting the government and social order as a whole (Darras, 2005).

5. Conclusion

Opposing the transforming (and sometimes destructive) forces of market liberalism and bureaucratization, traditional journalistic ideals have attained extensive support over time, and the efforts to fix professional boundaries are strong. The struggle serves to defend traditional values and all the consequences for journalism at different levels are yet not illuminated. We would like to call attention to further areas that still need to be researched: in order to capture „new“ ideals of commercial character. We believe, for instance, increasing audience orientation and incorporation of market values into the professional identity to be possible elements of the ongoing adaption process. Standard professional criteria framing most surveys are not at all irrelevant – especially not in comparative studies, but in a time sequence like mine the difficulty of measuring change in terms of new values becomes a problem.

There is, of course, also the matter of linking ideals and practice: Professionalism controls practice and when practice places new demands on journalists, this will in turn affect their professionalism. This does not automatically mean, however, that it will dissolve the collective, or even lower the total degree of professionalism. Further investigation into the nature and mechanisms of professional identities will allow us to carry on a nuanced discussion of the future role of journalism – whatever we wish this to be.

References

- Altschull, H. J. (1997) Boundaries of Journalistic Autonomy. In Berkowitz, D. (Ed.) *Social meaning of news*. Thousand oaks, Sage.
- Benson, R. (2005) Mapping field variation: Journalism in France and the United States. IN Benson, R. & Neveu, E. (Eds.) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998) *On television*, New York, New Press.

Darras, E. (2005) Media Consecration of the Political Order. IN Benson, R. & Neveu, E. (Eds.) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge, Polity Press.

Deuze, M. (2008) The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7, 103-117.

Dražković, V., Jovović, R., Lakić, S., Rutović, Ž., Drašković, M. (2010), *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija*, Elit, Podgorica.

Dražković, V., Jovović, R., Lakić, S., Rutović, Ž., Drašković, M. (2013), *Knowledge-Keystone of The Modern Economy*, SPH, Celje-Osijek-Czestochowa-Kotor

Fournier, V. (2000) Boundary work and the (un)making of the professions. IN MALIN, N. (Ed.) *Professionalism, Boundaries and Workplace*. Florence, KY, Routledge.

Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2008) *Massmedier : press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, Stockholm, Ekerlid.

Keane, J. (1991) *The media and democracy*, Cambridge, Polity Press, Thousand oaks, [Calif.], Sage.

Mcmanus, J. H. (1994) *Market-driven journalism : let the citizen beware?*, Thousand oaks, [Calif.], Sage.

PEW (1999) Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values. Pew Research Centre for the People and the Press.

Picard, R. G. (2004) Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25, 54-65.

Picard, R. G. (2009) Why Journalists Deserve Low Pay, *The Christian Science Monitor*

Reinardy, S. (2007) Newspaper journalism in crisis: burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. *Association for Education and Mass Communication convention, Newspaper Division*. Washington D.C.

Wiik, J. (2010), *Journalism in Transition*, Litorapid Media AB, Göteborg 2010

**(NE)ZAVISNA KONTROLA SLOBODE (TRŽIŠNE KORPORATIVNE
MEDIJSKE „ISTINE“ ILI ETIČKI KODEKS JAVNOG INTERESA)**

**(IN)DEPENDENT FREEDOM CONTROL (MARKET FOR CORPORATE
MEDIA „TRUTH“ OR THE CODE OF ETHICS OF PUBLIC INTEREST)**

mr ŽELJKO RUTOVIĆ, doktorant
Filozofski fakultet u Nikšiću, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Rad u srž svoje diskusije postavlja pitanje-relacioni odnos između vlasništva nad medijima i programskog sadržaja u njima. Naime, rad sugerije hipotezu kauzalnog odnosa između interesa korporativnog medijskog kapitala i vrednosnih medijskih programskih pozicija. Hipoteza se elaborira analizom tehnika, metoda i selektovane obrade tema koje se u pojavnosti ravnosti i krizi konstitucije profesionalnog novinarstva žele predstaviti-nametnuti kroz retoričku dispoziciju nezavisnog novinarstva. Rad upućuje da se iza ovakvog pristupa podstiču drugi, dominantno ekonomsko-politički interesi, te da se na ovaj način želi skrenuti pažnja sa sve nižih nivoa profesionalnih standarda i samoregulacije medijske industrije. Ovaj fenomen posebno je vidljiv u tranzicionim društvima, te je kao takav izazov za demokratsku konsolidaciju društva. Rad sugerije preferentnost profesionalnog novinarstva u odnosu prema korporativno potrošenom i utilitarno-manipulativnom značenju pojma nezavisnog medija u dobu postmoderne (neoliberalne) civilizacije.

Ključne riječi: Korporativni mediji, profesionalno novinarstvo, etički kodeksi, vlasnici medija, oglašavanje, sloboda izražavanja, ljudska prava

Abstract: Paper at the core of its discussion question - relational relationship between media ownership and programming content in them. Namely, paper suggests hypothesis of a causal relationship between the interests of corporate media ownership and value media program-

ming positions. The hypothesis is elaborated by analysis techniques, methods and selected processing threads that the appearance level and constitution crisis of professional journalism they want to be presented-imposed the rhetorical disposition of independent journalism. The paper suggests that nature of this approach is to encourage other, the dominant economic and political interests, and that in this way to draw attention to all of the lower levels of professional standards and self-regulation of the media industry. This phenomenon is particularly evident in transitional societies, and as such is a challenge for democratic consolidation companies. The paper suggests a preference of professional journalism in relation to corporate depleted and utilitarian definition of independent media in the age of postmodern (neo-liberal) civilization.

Key words: *Corporate Media, Professional Journalism, Codes of Ethics, Media Owners, Advertising, Freedom of Expression, Human Rights*

1. Umjesto uvoda: Šta je smisao korporativnog „nezavisnog“ novinarstva?

Školska uloga medija kao koncepta javnog interesa i nalaženja balansa moći radi usklađivanja različitih interesa subjekata društva, od svojih rudimentarnih početaka, pa do danas, do vremena korporativnog medijskog kapitala, prošla je brojne transformacije, značenjske uloge i pojavne modele. Aksiomatski princip djelanja-informisanja za *javno dobro* zajednice, nužno je vezan (ili bi trebao biti) sa principima odgovornosti i profesionalizma u radu.

U smislu ostvarivanja doslednog koncepta *javnog interesa* iz oblasti slobode izražavanja i informisanja, ova pitanja jesu temat i dileme savremene sociološko-filozofske diskusije. Pitanje kako da se oni koji imaju medijsku moć, i to konvergentno-nelinearnu i koncentrovano finansijsku, kredibilno obavežu i profesionalno (samo)regulišu, prema onima koji je nemaju, te kojima se nudi jedno viđenje svijeta, pod plaštom *nezavisnosti*, pitanje je potrebitosti savremene postmoderne civilizacije i potrebe redistribucije moći, kao osnove konsolidacije demokratije.

Padom berlinskog zida umjesto očekivanog procesa emancipacije medija od nadzora partijske države, mediji se suočavaju sa modifikacijom nadzora, i to od strane medijskih finansijskih magnata, kroz nove fluidne

mutacije raznih oblika kontrole. Transmisija ideološki-političkog nadzora nad sadržajem medija, transformisana je u mehanizme nadzora korporativnog kapitala vlasnika medija, koji se u vlasničkom rasponu kreću od satelita, do kablova, od interneta do radio-difuzije, produkcijskih i distribucijskih servisa, do vlasništva nad širokim spektrom medija. Za neoliberalne zakone centralni motiv je uvećanje profita, te otuda prosvjetiteljska uloga medija gubi primat u novom globalnom medijskom forumu. Sve češće ocjene da je medijski biznis jednak energetici, građevinarstvu ili ugostiteljstvu, sve sa ciljem maksimalizacije profita, svoju praktičnu dimenziju, oličenu u deformaciji profesionalnih standarda medijske javne službe uočavamo samo površnom analizom programskih sadržaja. Otuda i svrhovitost pitanja - kakve su posljedice medija u današnjoj konzumerističko-neoliberalno digitalnoj eri, obilježenoj odustajanjem od racionalnog pristupa temeljnim pojmovima medijske kulture u korist medijskih imperija i umreženih im interesa? Oduzimanje smisla (za)mišljenom pojmu *nezavisnog novinarstva* djelajuće je pitanje žurnalizma postmoderne.

Kako primjera radi nazvati prećutkivanje nepoželjnih (ideoloških) sadržaja, selekciju tema, sagovornika... „*Vlasnici medija sada provode drugu vrstu „mentalne kastracije“ koja vodi u sužanjstvo bez mogućeg otpora*“ (D. Katunarić 2012:10). Jer kako naglašava jedan od vodećih svjetskih sociologa *Manuel Katsels* „*Postanete li velika korporacija, radije kontrolišite nego zagovarate slobodu*“ (2014:33) Na tragu, ovog stava, posve se problematizuje i kolokvijalno ustaljena sintagma po kojoj su novinari pisci prvog nacrtu istorije, jer kontekst i relacija postmoderne civilizacije u prikazivačkim sadržajima i tehnikama medija, posledična je refleksija struktura interesa i moći vlasnika medijskog kapitala.

U teoriji komunikativnog djelovanja *Jirgen Habermas* razlikuje instrumentalno djelovanje, posvećeno funkciji rada i ostvarivanju interesa, moći i profita i komunikativno ili etično djelovanje, koje pretpostavlja međusobno uvažavanje ličnosti, prema valjanosti argumenata. Društvo napreduje ukoliko je ostvarena prevlast komunikativnog djelovanja nad instrumentalnim. U ovom kontekstu mediji imaju izuzetno važnu ulogu u funkcionisanju demokratskog poretka. No, centralno pitanje naše diskusije jeste da li ova postavka medija funkcioniše. Svrhovito, mediji su se transformisali u nekritičke korporativne platforme djelujući po modelu neoliberalnog koncepta „*slobodne trgovine*“. Otuda mediji ne korenspondiraju sa definicijom Habermasa koji kaže da „*javna sfera može da se približi autonomiji samo onda kada je nezavisna i od države i od komercijalnih interesa*“. Tranziciona medijska „*nezavisna*“ industrija, nominalnog je karaktera, a suštinskog obilježja drugih interesa – dominantno-eko-

nomsko-političkih. Evidentno je da tržište i njegovi mehanizmi ne mogu obezbijediti diverzifikaciju programskog sadržaja, jer je isto vođeno isključivo komercijalnim motivima, čiji opet prerogativi ne funkcionišu na udžbeničkim postavkama nezavisnosti medija. Vršenje profesionalne medijske službe javnog interesa, shodno standardima i etičkim nalazima profesije svojom djelujućom praksom uspostaviće simetriju održivih mehanizama koje se u manipulativno-utilitarnoj ravni prevode pojmom „*nezavisni mediji*“. Djelujuća praksa profesionalnog angažmana distanca je od manje ili više skrivenih sivih zona, istrnutih tema-konteksta, selektivne obrade tema, favorizacije jedne strane, disproporcija naslova i sadržaja teksta... No, izmještanje „*rasprave*“ na teren „*nezavisnosti*“ medija, skretanje je pažnje od elemenata profesionalnog novinarstva. Naposljetku, uzmimo za pitanje da li se u „*nezavisnom*“ mediju, pod ravnopravnim balansiranim uslovima, može govoriti o domicilnim interesima, (pa makar oni bili i javni) konkurentskih poslovnih grupa, i suprotnih optika vlasniku tj. osnivačima „*nezavisnog*“ medija. Isticanje nezavisnosti u odnosu na zvanične strukture vlasti manipulativna je zamjena teza koja ni sadržinski, ni pojavno, ne može kapitalno koegzistirati sa temeljnim pojmom nezavisnosti medija. Konkretno, evropski standardi i javne medijske politike XXI vijeka, uticaj civilnog društva i sveukupne javnosti, deregulacija medijskog sektora, primarni su atributi koji generišu svojstva samoregulirajućih mehanizama i slobode rada medija. Suštinska pitanja glase – da li su uredničke strukture i novinari nezavisni od interesa osnivačkog medijskog kapitala. Da li je programska urednička politika asinhrona u odnosu na primarnost interesa vlasnika medija? Kako su nagovještaji sličnih primjera završavali u praksi?

Jedan među sedam najvećih starogrčkih filozofa, Bion iz Boristena (oko 575. prije n.e.) za vrijeme tradicionalnog takmičenja mislilaca Helade, pri kraju diskusije o ljudskoj prirodi, a na zahtjev prisutnih izjavio je: „*Ljudi su prevashodno zli i netrpeljivi jedni prema drugima*“, predviđajući da će međuljudska netrpeljivost postajati sve monstruoznija. Današnji medijski sadržaj, spektakl-tabloidnih informacija, degradacija stila, ukusa i novinarskog etosa, sa sve bučnijim intoniranjem prerogativa „*nezavisnosti*“ iz ugla netrpeljivosti ljudske prirode tj. produžetaka alata za „*sukob priroda*“ postaje činjenica upozoravajućeg profila, koja civilizacijski traži analizu diskutabilnog pojma *nezavisni mediji*.

2. Diskusija

A sada postavimo pitanje, što je to „*nezavisno*“ u nezavisnom novinarstvu. Od koga ili čega je „*nezavisnost*“. Centralno pitanje, koje je i srž ove disku-

sije glasi: *da li je medij sam po sebi izmještena nezavisna jedinica produkcije i prezentacije koja je potpuno nezavisna od vlasničkih struktura (hegemono-korporativnih) i odnosa prema istim?* Kao mediji privatnog vlasništva, u svom radu, oni su prije svega zavisni od osnivačkog kapitala, potom od prihoda koji ostvaruju, i naravno od oglašivačke industrije tj. reklama. Ima li u odnosu na ove premise suzdržanosti i distance u „objektivnom i nezavisnom novinarstvu“. U svom djelu „*Medijski monopol*“ Ben Bagdikian, konstatovao je da trajna koncentracija vlasništva u medijima znači i de facto monopol u medijskom izvještavanju. Uvodne naznake diskusije, dominantno kulturološki, ekonomski i civilizacijski upućuju na Weberovo mišljenje o „*sociologiji novina*“ kao nauci koja bi se mogla baviti objašnjavanjem odnosa između novina, čitalaca i njihovih vlasnika, jer štampa je kaže Weber „*nužno kapitalističko, privatno-poslovno preduzeće*“ (2001:164). Kolokvij nezavisnog novinarstva koji je svoju formulaciju definisao u djelatnom kontekstu istorijsko-političkih i opštedruštvenih prilika, dominantno-autoritarno-monocentričnih postavki – evolucionim demokratsko-pluralnim pozicijama ostao je bez razloga utemeljenja svog (podrazumijevajućeg) naslova. Relacioni konteksti osnivačkih prava vlasnika kapitala, posebno u eri neoliberalnog tržišta, izmjestili su opcionu postavku „*nezavisnog novinarstva*“ u novo problemsko polje i odnose programskog sadržaja, profita i moći.

Podrazumijevajući koncept nezavisnog novinarstva, vođen je generičkom kulturom univerzalnih premisa slobode - slobode misli i slobode izražavanja. Renesansno-tradicionalni model štampe, paradigma je alata demokratije, u funkciji razgradnje anomalija monocentričnih postavki društva. Snažni primjeri kao školski obrasci, štiva su novinarstva koja su po svom arhetipu nadrasla žanrovski kolokvij novinarstva. Razvoj društava i njihova konflikt-nost između raznorodnih subjekata prevladavao se između ostalog novinarskim oblicima kritičke distance imanentne uzrocima raznih oblika kriza. Na promjenu paradigme tj. značenja oblika nezavisnog novinarstva kapitalno je uticala i promjena kultura i normi prethodnog i ovog vijeka, tj. prelazi iz „*demokratske*“ ere 20.vijeka u današnju „*postdemokratsku*“ a samim tim i *postmedijsku* eru 21.vijeka. Dok se naime, u 20.vijeku, kulturološko-filozofski, pa i politički, težilo izgradnji i održivosti zajednice pravde, solidarnosti i jednakosti, 21.vijek je naprotiv, do ekstremnih razmjera razvio egocentričnost, materijalnu pohlepu, bezobzirnost, nasilje, što su generički preduslovi za proizvodnju medijske manipulacije, nasilja, predrasuda i selektivnog informisanja javnosti. Takođe 20.vijek svoj vrednosni sistem trasirao je na inteligenciji, kreativnosti, i većim nivoima spoznaja socijalnih zakonitosti, dok je 21.vijek ekstre-

mizovao tendencije samodovoljnosti, nesrazmjera i parcijalnih vještina u čijem središtu sve manje stanuju humanističke nauke. Takav vrednosni okvir titulisao je vrhovnim načelom spinovanje medija, tj. manipulisanja informacijama u cilju interesa vlasnika medijskog kapitala. Otuda se do najbrutalnijih formi i pod agendom „*nezavisnog*“ novinarstva razvijaju, korporativno hegemonisanje, taktike zastrašivanja i dirigovani (unaprijed naručeni) programski sadržaji. Modaliteti zavisnosti su široki. Prećutkivanje tema, izbjegavanje sagovornika, forsiranje tema od manjeg javnog značaja, (pre) usmjeravanje pažnje na druge teme, nekritička percepcija javnog interesa - samo su neki od oblika i izražajnih tehnika kojima se pokazuje odnos zavisnosti prema kapitalu odnosno vlasniku medija. Monitoring sadržaja relativno dužeg vremenskog perioda definisaće vrednosne okvire, društvene nazore, prioritete i pravce javnog angažmana kojima se rukovodi osnivač medija. Sam po sebi ovaj kauzalni odnos, ne bi bio problematičan, da se iza njegove pojavne strane ne skrivaju drugi, dominantiji interesi (prvenstveno ekonomsko-politički) koji se žele prikriti retoričkim naglaskom forsiranja sintagme „*nezavisni medij*“.

Iskustva i djelujuće prakse govore i o jasnim transparentnim oblicima angažovanog medijskog kapitala u smjeru protežiranja-prospješivanja konkretnih vrednosnih principa, sistema, stavova, normi i pravaca društvenog djelovanja. No, za razliku od tranzicionih iskustava i oblika prvobitne akumulacije kapitala, u ovom relacionom diskursu, jasno su pozicionirani i odnosi vlasnika medija, smjernice i vrednosni stavovi medija, status, položaj, novinarskog kadra, poštovanje etičkih načela i standarda rada, u kojima je djelujuća kultura i „*druga strana*“ podrazumijevajuća premisa generici koncepta vlasnika medija. A, kako primjećuje Sandra Bašić-Hrvatini, „*vlasnici medija koriste svoje medije da promovišu i podrže vlastite političke stavove i koriste politiku za „ostvarivanje svojih (korporativnih) interesa*“ (2003:15). Za razliku od ovako prakticirane medijske ravni pretpolitička i pretkulturološka „*glasnost nezavisnosti*“ bazirana je na što nižim nivoima medijske pismenosti konzumenata, moći i pritiska programskog sadržaja, selektivno plasiranog prema subjektima, najčešće sekuritizovanog programskog sadržaja. Demaskiranje stvarnosnog značenja, uloge i motiva ovakvih „*nezavisnih medija*“ obično za reakciju ima spinovani sadržaj konotiran pod oreolom zabrinutosti za javnu riječ, slobodu izražavanja, pluralizam i sl. Znači, suština ove diskusije odnosi se na načine prakticiranja pojma „*nezavisnog novinarstva*“ u kome ne samo što se ne vidi distinkcija od kapitala i vlasničkih struktura (što bi u načelu bio i manji problem) već se ne prepoznaju standardi etičkih atribucija i samoregulatornih praksi medijske profesije. No,

treba li u situaciji konvergentnosti medijske industrije i njene rastuće profitne strane očekivati romantičarsko djelanje izvornosti i nezavisnosti medijskog pisma. Izmijenjeni konteksti, koncepti i oblici profitiranja nužnim traže analitičko kritičku percepciju dubljih naslaga koje se nalaze ispod fasadne konstrukcije „nezavisnog novinarstva“. „Uspostavljena „javnost“ na bazi medijskih oligopola otežava racionalnu diskusiju, ili još preciznije konstituiše novu kritičku masu (upravo masu) medijski (ne)pismenu na osnovu univerzalizacije-monopolizacije teksta medijskog sadržaja. Takvo formiranje „stava“ bez dovoljno znanja ili informacija, obično ne propituje motiv vlasnika kapitala, čiji su mediji samo oglasne table, isključivo ličnih ili umreženih poslovno-političkih interesa... mediji su sve više instrumentalizovani od strane monopolskih snaga i isti su u funkciji neoimperijalne svrhe multi-dominacije. To je istovremeno i svojevrsan društveni eksperiment, koji treba iznova da potvrdi kako se pod dejstvom novca realnost tvori i krivotvori, uspostavlja i u medijima shodno interesima segmentirano prikazuje. Karakter društvenog sistema, demokratska tradicija i kultura, donekle mogu korigovati ovu optiku, ali ne i radikalno mijenjati temelje funkcionisanja. U posledicama tako vrednosno kreirane realnosti, ispoljava se cjelina fenomena medijski koncentrovanog kapitala. Tako formatirani mediji konstituišu se na moći novca, a ne moći riječi i principa strukovnog kodeksa.“ (Rutović, Ž. 2013:39)

Dalji razvoj društva i posebno kapital-odnosa u njemu, („novinski kapitalizam“ – Ferdinand Tonnies) sve do doba nagle ekspanzije multimedijske revolucije, u kojoj mediji zauzimaju visokorangiranu profitnu poziciju, tražio bi odgovore i na sljedeća pitanja:

- Da li mediji danas promovišu i djelaju u funkciji osvajanja prostora slobode ili je pak svojim činjenjem obesmišljavaju i uskraćuju?
- Dalje, da li mediji ispunjavaju ulogu kontrolora javnosti, ili su se uspostavili kao jedini i ničim osporavani autoritet (slobodne) javnosti?
- Čiji je danas veći uticaj na medije-politički ili ekonomski?
- Da li su korporativne integracije i koncentracija u komunikacionoj industriji pitanje slobode izražavanja- ljudskih prava ili su to pitanja (ekstra) profita?
- Jesu li mediji postmoderne, stvorili održivi prostor promocije različitih mišljenja i vrednosnih stavova?
- Da li u kontekstu glasne promocije nezavisnosti u svom radu, mediji poštuju npr. evropske standarde o ponašanju medija u predizbornim kampanjama i uopšte poštuju li standarde etičkih kodeksa?

- Da li je današnja globalno-korporativna politika medija, promocija humanističkih ideala i sagledavanja suštine položaja čovjeka, ili je to politika dominantno (visokog) profitnog smjera?
- Unapređuju li mediji, ili obesmišljavaju, privatnost čovjeka postmoderne?
- Da li je postmedijska postojanost, proizvod medijskog spektakla i poslušnosti prema korporativnom kapitalu?
- Da li *nezavisni mediji* podstiču ontološku aktivnost čovjeka, ili pak sugestivnim programsko-reklamnim tehnikama proizvode njegovu pasivnost, pokornost i poslušnost?

Govoreći o praksama koje uništavaju kredibilnost novinarstva, dominantno izražene kao oglašavanje, promocija, propaganda i manipulacija, Sandra Bašić-Hrvatkin konstatuje: „*Kada novinarstvo služi bilo kakvom privatnom interesu (oglašivačima, vlasnicima, polaznicima, moćnicima svih vrsta i političkih boja) po definiciji je koruptivno i nije novinarstvo*“ (2014:3). Jer kako ova autorka ističe „*moderni „producenti novosti“ (novinar) je zadužen prvenstveno za kreiranje uređivačkog okruženja koje je primjereno za objavljivanje reklamnih poruka. Za svoj rad nije u prvom redu odgovoran čitaocima nego oglašivačima*“ (2013:20). Multimedijalne medijske kuće prvenstveno žele da povećaju moć i profit. Kredibilna informisanost, profesionalna i objektivna informacija nije njihov dominantni prioritet. Takva uloga medija vodi ka slabljenju demokratije. Dobre odluke i participativna uloga građanina ne donose se na bazi dezinformacije, selektivnih informacija, profitno usmjerene medijske agende i sekuritizovanja medijskih tema. Masovne korporacijske kampanje, u najširem smislu ove riječi, vode ka iracionalnim odlukama. Tako se i javno mišljenje, većinsko, stiče procesom medijske socijalizacije u kojem pojedinci uče razne socijalne (tzv.) činjenice, pomoću kojih oblikuju najšire društvene i političke vrijednosti. U ove činjenice spadaju npr. iracionalne komponente izražene kroz estetske vrijednosti - privlačnosti, odbojnosti, predrasude i razne stereotipe o pitanjima, pojavama i fenomenima društva. Takva percepcija u odnosu na interakcije kreatora i primaoca sadržaja te „*s obzirom na stvaran uticaj medijskih poruka koje njihovi primaatelji iskrivljuju, prisvajaju i povremeno upropaštavaju, odnos medija i njihove publike dvosmjernan je proces u kojemu obje strane djeluju jedna na drugu*“ (M.Castells, 2002:316). Dodatno, Castells naglašava važnu ulogu medija, te u tom kontekstu ističe da politička komunikacija i politička informacija postaju zarobljenicima medijskog prostora. Kao primjer navodi američki model „*informacijske politike*“ koju čine: dominacija televizije, kompjuterizovani politički marketing,

moгуćnost trenutnog ispitivanja javnog mišljenja pomoću kojeg se određuje pravac političkog djelovanja, ocjenjivanje nećije ličnosti kao politička strategija itd. (2002:317)

Današnji globalni mediji pompezno (samo) reklamirani kao nezavisni mediji, određuju i kanališu dnevni red najširih javnih politika. Alati, tehnike i multimedijalna vizuelna svojstva, javno mišljenje situiraju u zonu neupitanog objekta, gdje se gotovim nameću profili, stavovi i vrijednosti. U tom diskursu, selekcija tema i propagandni modeli prioritetnih pitanja, kao i pitanja poželjnosti, nekritički su prostor posredstvom kojeg se medijska industrija prekvalifikuje u mehanizme i sredstva pritiska, kontrole i moći. Ovo pitanje Noam Čomski, komentariše teorijom tzv. „*proizvodnje pristanka*“, gdje javno mišljenje obično služi da bi potvrdilo, odnosno pristalo na nešto što je zacrtao uski krug moćnika. Propaganda je demokratiji isto što i nasilje totalitarizmu, ali tehnike „*manipulacije*“ su toliko izbrušene u visoku umjetnost da ih i ne primjećujemo“ (2002:39), zaključuje Čomski. Tako, kako od dijela vodećih globalnih, tako i od lokalnih medija postoji načelna konstitucija saglasnosti oko selekcije i obrade tema za udarne vijesti i načina tretiranja-kreiranja pojedinih događaja. U tom svijetlu, značajnu ulogu imaju i određene komercijalne agencije i civilne organizacije koje djeluju po principu unaprijed sinhronizovane suborganizacije. Među ovima, obično se profiliraju specifični tzv. nezavisni mediji koji djeluju kao predvodnici javnog mišljenja. Po već rečenom *agenda-setting* principu, oni nameću top teme, dinamiziraju njihovu vremensku odrednicu, kao i listu subjekata i sagovornika koji će se izjašnjavati o zadatoj temi. Na ovaj način, nacionalne politike nerijetko gube moć djelovanja, jer tumačena realnost postaje medijski kreirana realnost definisanog okvira u kojem se odluke-stavovi i strategije smatraju prihvatljivim po interese iz ugla dominacije medija koji formiraju rečenu stvarnost i odnose u njoj.

3. Zaključak

Akteri medijske moći u dobu globalnih umreženih društava i medijski preobražaj na principima kapital moći neoliberalnog koncepta, doveli su do promjene paradigme komunikacije i forme medija, pod čijim se dejstvom prenebregava *profesionalizam* zarad manipulativne strategije značenjskih koncepta pojma „*nezavisno novinarstvo*“. (Re)prezentacija slike, konstrukcije programske vizuelizacije, osnažene digitalnim prividom i sjajem kibernetičke estetike, doveli su do subverzije, degradacije i atomiziranja konzistentnosti pojma *profesionalno novinarstvo*. Medijski fenomeni postmodernog svijeta, s posebnim

naglasakom na načine stvaranja javnog mišljenja i moći medija u globalnim odnosima, redefinisali su školske obrasce pretpostavljene formulacije djelatnih mehanizama nezavisnog novinarstva. Naime, konkretne vlasničko-upravljačke okolnosti, obično hegemonog medijskog kapitala, generišu mnogobrojne mogućnosti manipulacije javnim mišljenjem i to upravo proklamovanim načelima „nezavisnog“ novinarstva. „Tržište“ istine poništava objektivnost, profesionalne standarde, samoregulativne principe i edukativnu stranu medija. Na tragu kulturoloških poruka po kojima se publika pretvara u masu, „*videopolitici*“ (Sartori) „*likvidacije svih poruka*“ (Encensberger) kao i sveprisutne medijske nepismenosti, onda se s razlogom propituju kontekst i karakter stvarnog i iskrivljenog pojma „*nezavisno novinarstvo*“. Kompleksnost ovog pitanja i problema pasivne komunikacije u okružju postmodernih izazova i dilema, traži raščlanjivanje uzroka i posljedica koje umjesto o profesionalnom, uporno insistiraju na nezavisnom pojmu medijskog pisma. Za bolje razumijevanje i jačanje svijesti o medijskim sadržajima, karakteru i oblicima medijskog vlasništva, medijska pismenost, iz ugla ljudskih prava i sloboda političke kulture i demokratije, nužnost je, posebno društava u tranziciji u kojima manipulativna strana medija posebno dolazi do izražaja. Pred kritičku teoriju medija danas, od mediologije, komunikologije, do filozofije i sociologije medija, s razlogom se postavlja pitanje analize problema-fenomena odsustva profesionalizma u medijima, zarad konceptualnog alata transmedijalnih praksi titulisanih pod zaštićenim pojmom „*nezavisno novinarstvo*“, koje se kao takvo postavlja neupitnim za svaku dijalošku problematizaciju smisla medija kao profitne industrijske grane korporativnog kapitala. U konstituciji globalnog tržišta, odnosno neoliberalnog tržišnog koncepta i time imanentnoj radikalnoj reorganizaciji načina života pod dejstvom medija, isti kao glasnogovornici globalističkih elita, gube prefiks nezavisnog novinarstva. Pitanja demokratije, kulture i sveukupno savremenih fenomena postmoderne civilizacije, zahtijevaju optičku ispravnost – razumijevanja načina i smisla definicija sa kojima mediji egzistiraju. „*Nezavisno*“ egzistiranje korporativnih medija zakonito se posledično prelijeva na mrežu podsistema u okviru kojih čovjek (ko)egzistira. Oduzimanje-obesmišljavanje rasprave na temu „*da li su, od koga, ili čega mediji nezavisni*“, obesmišljava antički dijaloški topos kao rodno mjesto medijske kulture. Okretanja rasprave u smjeru profesionalnog novinarstva stvorice djelatne mogućnosti medija u okviru kojih će se prijemčivim dojmiti i pojmovi vlasništva, profita, interesa i moći. Posledično, to je i prostor za pluralno koegzistiranje temata javnog interesa koji se nerijetko zloupotrebljava, redefiniše i zamjenjuje

drugim značenjskim grupacijama, stasalim na iskrivljenom tumačenju pojma nezavisnosti medija.

Literatura

Katunarić, D. (2012), „Mediji: Od Cenzure do sensure“, *Agora-Pobjeda*, s. 10.

Castels, M. (2014), „Vlade špijuniraju svakoga“, *NIN*, br. 3298.

Castells, M. (2002), *Moć identiteta*, Zagreb: Golden marketing.

Čomski, N. (2002), *Mediji, propaganda, sistem*, Zagreb: Šta čitaš?

Hrvatin-Bašić, S. (2014), „Nije sve što mediji objave novinarstvo“, *Agora - Pobjeda* (br.116), s. 3.

Hrvatin-Bašić, S. (2013), „Imati više... i još više“, *Medijska kultura*, br. 4, ss. 14-34.

Rutović, Ž. (2013), „Koncentracija-paradigma civilizacijskog monocentrizma“, *Medijska kultura*.

UDK:316.774:070

**„MEDIJSKA MITOMAHIJA“ - KA DEKONSTRUKCIJI
„MEDIJSKIH MITOVA“ I MITOVA O MEDIJIMA**

**„MEDIA MYTHOMACHY“ - TOWARDS DECONSTRUCTION OF
„MEDIA MYTHS“ AND MYTHS ABOUT THE MEDIA**

dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ, docent

Fakultet pedagoških nauka Univerziteta u Kragujevcu

Apstrakt: Paralelno sa sve izraženijom potrebom savremenog čoveka da uroni u medijsku stvarnost i izloži se mnoštvu medijskih sadržaja, odvija se proces akumulacije priča i narativizacije života koji doprinose „fikcionalizaciji stvarnosti“. Ukoliko se ne podvrgnu preispitivanju i refleksiji, te izmišljenje i poluizmišljene priče, ili „medijski mitovi“, postaju surogat stvarnosti i poseban oblik manipulacije javnim mnijenjem.

Ako su najčešće kreatori tih „mitova“ profesionalni komunikatori (novinari, PR eksperti, medija planeri, prezenter, urednici i dr.) koji su, inače, organski deo sistema međusobno povezanih i uslovljenih medijskih industrija, u kakvom je odnosu njihovo delanje sa „nezavisnim novinarstvom“?

Uvođenjem teorijskog pojma „medijska mitomahija“ koji se odnosi na jednu od strategija medijske pismenosti i obuhvata borbu protiv mit-ske svesti, u ovom radu ćemo pokušati da dekonstruišemo pojedine „medijske mitove“ („Mit o snežnom spasiocu u Feketiću“), kao i jedan od mitova o medijima („Mit o nezavisnim novinarima“), kako bismo došli do teorijski održivih zaključaka.

Ključne reči: „Medijski mitovi“, mitovi o medijima, „medijska mitomahija“, medijska pismenost, medijske industrije, nezavisno novinarstvo, masmediji

Abstract: Paralelly with the ever more prominent need of the contemporary people to dive into media reality and expose themselves to

the multitude of media contents, there is an ongoing process of the accumulation of stories and narrativization of life contributing to the „fictionalization of reality“. If they are not submitted to re-examination and reflection, those invented or semi-invented stories, or „media myths“, become surrogate of reality and a special form of the public opinion manipulation.

If the creators of those „myths“ are most often professional communicators (journalists, PR experts, media planners, presenters, editors, etc.) who are, otherwise, an organic part of the system of mutually related and dependent on each other media industries, what is the connection between their actions and „independent journalism“?

By introducing the theoretic notion of „media mythomachy“ referring to the one of the strategies of media literacy and encompassing the fight against mythical consciousness, in this paper we shall try to deconstruct certain „media myths“ („The myth on the snow savior in Feketic“), as well as some myths on the media („Myth on independent journalists“), in order to reach theoretically viable conclusions.

Key words: „Media Myths“, Myths About the Media, „Media Mythomachy“, Media Literacy, Media Industries, Independent Journalism, Mass Media

1. Umesto uvoda: U mrežama priča i medijskih narativa

Ono što savremenog čoveka uronjenog u „medijsku stvarnost“ i mnoštvo medijskih sadržaja, donekle čini sličnim dalekom pretku, svakako je okrenutost pričama i pokušaj da se njima obuhvati, opiše i objasni život u svojoj mnogostrukosti i složenosti. Priče i pripovedanje odoleli su vremenu, baš kao i nastojanje da „stvarnost priče“, posredstvom fikcije, oponira „stvarnosti života“.

Na temeljima drevnih mitova (grč. *mythos* - priča) koji su zlatno doba doživeli u Antičkoj Grčkoj od 800. do 200. godine p.n.e, ispredane su nove priče koje su, putujući kroz vekove i ne ostajući isključivo u službi umetnosti, dobile novi smisao, oblik i glasnike. Usmenu mitsku tradiciju nasledila je „Guttembergova galaksija“, a ovu „digitalni storitelling“ (Salmon, 2010) i „medijsko mitotvorstvo“.

Glasnici priča u današnje vreme postali su masmediji, a njihovi kreatori profesionalni komunikatori (novinari, PR eksperti, medija planeri, prezenteri,

urednici i dr.). U digitalnom okruženju umetnička fikcija se sve više povlači pred političkom persuazijom, ekonomskom propagandom i reklamom. Istinitost i objektivnost ustupaju mesto manipulativnosti i svetu privida.

Svojevrsna akumulacija priča i narativizacija života posredstvom tradicionalnih (štampa, radio, televizija), a sve više i posredstvom novih medija (internet i mobilna telefonija), doprinela je „fiktionalizaciji stvarnosti“ i gubljenju granica između onog što „jeste“ i što bi „moglo da bude“.

Govoreći o društvu kontaminiranom pričama koje privlače poput magneti i koje upravljaju slobodnim rasuđivanjem i ponašanjem, Kristijan Salmon (Christian Salmon) smatra da su u trenutku kada su sve forme racionalnog diskursa dovedene u pitanje i kada su istorijska saznanja postala predmet preispitivanja, jedino narativi ti koji mogu da ih zamene:

„Ove priče, kao mreže bačene na našu svakodnevicu, treba da nam život učine lakšim. One treba da nas zavedu ili ubede, motivišu, da nam pomognu da prihvatimo promenu, da nas nauče da se ponašamo u kriznom situacijama ili kada preplavljeni bujicom informacija izgubimo smisao onoga što radimo.“ (Salmon, 2011: 9)

Ukoliko se ne podvrgnu preispitivanju i refleksiji, te izmišljenje i poluizmišljene priče, ili „medijski mitovi“, postaju surogat stvarnosti i poseban oblik manipulacije javnim mnijenjem.

2. Ka definiciji pojma „medijska mitomahija“

„Medijska mitomahija“ je strategija medijske pismenosti koja obuhvata borbu protiv mitske svesti, kritičku refleksiju medijskih sadržaja, njihovu analizu i vrednovanje. Zasnovana je na dekonstrukciji „medijskih mitova“ i mitova o medijima i doprinosi stvaranju kritičke distance prema njima.

Primenom ove strategije koja se oslanja na sva tri uporišta medijske pismenosti o kojima govori Džeјms Poter (James Potter); „lični položaj, raspoloživo znanje i veštine (Poter, 2011: 37), povećava se sposobnost pravilnog dekodiranja informacija i smanjuje mogućnost manipulacije masmedijskim sadržajima. Izraz „mitomahija“ koji nam je poslužio u definisanju pojma „medijska mitomahija“, preuzet je iz nauke o književnosti, tačnije, Nikola Milošević, književni teoretičar i filozof, ovaj izraz upotrebljava u predgovoru *Odabranim delima* Borislava Pekića¹, da bi njime istakao jednu od glavnih odli-

¹ Odabrana dela. Knj. 1-12. Predgovor: Nikola Milošević, Borislav Pekić i njegova „mitomahija“, Partizanska knjiga, Beograd, 1984. (Savremeni jugoslovenski pisci), str. 1-63.

ka celokupnog Pekićevog opusa; temeljnu i neprestanu borbu protiv mitske svesti.

U autopoetičkom tekstu „Mit književnosti i mit stvarnosti”², ali i u jednom od pisama Nikoli Miloševiću³, Pekić i sam govori o „mitomahiji” kojom se „razara” mitski pogled na svet, ističući da ona kao vid borbe potiče od dubokog ubeđenja da je čovečanstvo zapleteno u mrežama privida i mitskih narativa, osuđeno na nemilosrdno i potpuno uništenje i da su „svi mitovi što i danas komanduju našim umom i našim činovima tek neka vrsta garde koja nas na gubilište vodi.”

Budući da su današnji masmediji preuzeli „mitotvoračku” ulogu, a da su kreatori tih izmišljenih ili poluizmišljenih priča koje nas „na gubilište vode” profesionalni komunikatori, sasvim logičnom se nametnula potreba da ovaj izraz teorijski razradimo i da ga primenimo u posebnom idejnom kontekstu.

Nadalje ćemo pokušati da „medijsku motomahiju” kao strategiju medijske pismenosti primenimo dekonstruišući pojedine „medijske mitove” („Mit o snežnom spasiocu u Feketiću”), kao i jedan od mitova o medijima („Mit o nezavisnim novinarima”), kako bismo došli do teorijski održivih zaključaka.

3. „Mit o snežnom spasiocu u Feketiću”

Akcija spasavanja putnika zavejanih u snegu na putu između Bačke Topole i Feketića februara meseca ove godine, pretočena je u svojevrsnu „dramsku tevenovelu” i medijski mit pod naslovom „Evakuacija zavejanih putnika kod Feketića”. Naime, Radio-televizija Srbije je 1. februara 2014. emitovala prilog⁴ u kome je izveštavala o spasavanju u snegu zavejanih putnika. Akcenat, pritom, nije stavljen na ljudsku nesreću i zavejane putnike, već na to da se akciji spasavanja putnika priključio lično i prvi potpredsednik Vlade Aleksandar Vučić.

Kamera posebno beleži akciju spasavanja deteta koje Vučić iznosi iz zavejanog automobila. On je najpre prikazan kako vojnicima koji su izašli iz

² Borislav Pekić, „Mit književnosti i mit stvarnosti” (Kolaž 1968-1984) u: Odabrana dela. Knj. 1-12, Partizanska knjiga Beograd, 1984, str. 67-96.

³ Pismo N. Miloševiću, <http://www.borislavpekic.com/2008/07/pismo-n-miloeviu.html>, posećeno 15.4.2014.

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_y7BrrlVtRk, posećeno 15.4.2014.

helikoptera izdaje instrukcije, objašnjavajući im i šta da čine, i odsečno im pokazujući rukom, u kom pravcu da se upute.

Potom vojnici odlaze do obližnjeg automobila, vidimo da u rukama nose dete i da ga predaju u naručje Aleksandru Vučiću. Noseći dete u rukama, prvi potpredsenik Vlade se oklizne i pada, ne ispuštajući dete iz naručja. Pri-laze mu dvojica ljudi koji pokušavaju da mu pomognu i preuzmu dete iz naručja. Izgleda kao da će im prepustiti dete, ali kao da se u trenutku dosetio nečeg važnog, on ustaje, gura ih od sebe i nastavlja da se „neustrašivo“ probija kroz smetove. Poskakujući kroz zavezane oranice, on stiže blizu vojnog heli-koptera i predaje dete vojniku koji kao da shvata da bi sada trebalo da ga une-se u letelicu. Cela priča „spakovana“ je u minut i dvadeset sedam sekundi.

U nešto dužoj reportaži koju je takođe emitovao RTS⁵, pored navedene priče, i izjava zavejanih građana, emitovana je i izjava prvog potpredsednika Vlade. Vidimo ga zadihanog i uzbuđenog kako obrazlaže ozbiljnost situacije, ističući da se čini sve da bi se pomoglo zavejanim putnicima.

Posebno „bode oči“ to što na glavi nema kapu, vetar mu nesmetano pravi razdeljak i razbacuje kosu, bez rukavica je, vrlo oskudno odeven, sa modnim šalom i kaputićem, u farmericama, sve u svemu, izgleda kao da je na trenutak izašao iz toplog stana da kupi novine i prošetati psa.

U idealnim uslovima koji računaju na nizak stepen medijske pismenosti građana, ovom pričom, kao i mnoštvom „bombastičnih“ naslova na portalima i u štampi koji su bili u funkciji širenja istog „medijskog mita“ i kulta ličnosti („Pogledajte kako Vučić spasava dete iz sneznog smeta kod Feketića!“⁶, „Vučić kod Feketića: Spasavao decu iz smetova“⁷), želelo se reći sledeće:

- Aleksandar Vučić za razliku od ostalih političara rizikuje sopstveni život i nesebično pomaže unesrećenim građanima;
- on je hrabar, neustrašiv, požrtvovan i poput mitskih junaka preuzima odgovornost u najtežim trenucima;
- njemu nisu potrebni topla odeća, kapa i rukavice, on poseduje fantastičnu snagu duha i tela;

⁵<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1510166/Sne%C5%BEa+drama+u+Vojvodini,+anga%C5%BEovana+i+vojska.html>, posećeno 15.4.2014.

⁶ <http://www.telegraf.rs/vesti/932907-pogledajte-kako-vucic-spasava-dete-iz-sneznog-smeta-kod-feketice-video>, posećeno 15.4.2014.

⁷ <http://www.kurir-info.rs/vucic-kod-feketice-spasavao-decu-iz-smetova-clanak-1208521>, posećeno 15.4.2014.

- on nema vremena da se bavi sobom, on je okupiran brigom o drugima;
- svi ostali bave se politikom, on se bavi životom građana;
- glasajte za Aleksandra Vučića.

Ako bismo, međutim, posredstvom „medijske mitomahije“ pristupili dekonstrukciji ovih „medijskih narativa“, onda bismo u pomoć pozvali činjenice i postavili nekoliko logičnih pitanja.

Prvo, da li je prvi potpredsednik Vlade spasavao zavejane putnike sve vreme, dakle više od šesnaest sati koliko je ukupno trajala akcija spasavanja, ili je to činio samo minut i dvadeset i sedam sekundi koliko je bilo potrebno za ovu „televizijsku novelu“? Ako je to činio makar i nekoliko sati, onda bi zaista opravdao sve epitete mitskih junaka koji su mu pripisani. Ukoliko je, međutim, to činio samo minut i dvadeset sedam sekundi, ili nešto duže, onda je reč o klasičnoj manipulaciji posredstvom „medijskih mitova“.

Drugo, sa kojim zadatkom se ekipa RTS-a našla u Feketiću? Da li da izveštava kao medijski javni servis o nesreći koja je zadesila građane i prenese objektivne i pravovremene informacije i slike sa terena, ili da učestvuje u produciranju, snimanju i emitovanju mitske priče o neustrašivom potpredseniku Vlade?

Treće, ako je tačno ono na šta je na svom Facebook profilu neposredno po emitovanju ovog priloga na RTS-u, ukazivala Jasminka Kocijanin⁸, novinarka Tanjuga, onda nema sumnje da su naše dosadašnje pretpostavke o sveprisutnoj „mitomaniji“ u potpunosti opravdane.

Na svom profilu, ona je 4. februara 2014. u 21:29 pored ostalog napisala:

„Dragi svi, slučaj Vučićeve akcije u spasavanju zavejanih u snegu je zapravo bila mnogo jezivija i sramnija akcija nego što smo i mislili. Crveni krst Srbije, koji poseduje svu opremu i obučene ljude za pomoć ljudima u smetovima, odmah je krenuo do Feketića. Štab za vanredne situacije, čiji su ljudi došli džipovima i u njima samo sedeli, nisu dozvolili aktivistima Crvenog krsta da išta preduzimaju, iako oni imaju i motorne sanke za takav sneg, i zna-

⁸ Iako su kasnije iz Crvenog Krsta demantovali njene navode, Jasminka Kocijan je izjavila da je demantij usledio posle pritisaka koji su na zvaničnike iz Crvenog Krsta izvršili iz kabineta prvog potpredsednika Vlade: „Jutros su iz Vučićevog kabineta zvali predsednicu Crvenog krsta Srbije i tražili da se sve demantuje. Ona nije Vučićev kadar, ali se boji za posao. I tako svuda“. (<http://glasno.org/politika/novinarka-zbog-vuciceve--akcije-spasavanja--stopiran-crveni-krst/>, posećeno 15.4.2014.)

ju kako se prilazi, otkopava i spasavaju ljudi. Naredili su im da sede u kolima do jutra, dok ne dođe Vučić da on prvi spasi i bude snimljen...(...) Tek kada je završeno snimanje PPV, Štab za vanredne situacije je dozvolio zvanično Crvenom krstu da „rade šta hoće dalje“, naravno bez kamera. Lično sam videla snimke ljudi iz Crvenog krsta, šta rade i kako rade. Dakle, ovo sa PPV gore je nego što smo mislili.“⁹

Sve dosad rečeno, jasno govori u prilog tezi da je televizijski prilog o spasavanju zavejanih putnika ništa više do „medijski mit“ koji je kao i sve ostale narative koji doprinose „fiktionalizaciji stvarnosti“ i manipulisanju građanima, neophodno preispitati i u odnosu na njih uspostaviti kritički odnos.

Sa „medijskom mitomahijom“ kao strategijom medijske pismenosti, moglo bi biti dovedeno u vezu i reagovanje pojedinaca i većeg broja građana koji su posle emitovanja pomenutog priloga, učestvovali u proizvodnji parodija ovog snimka i njihovom deljenju na društvenim mrežama.

Budući da su se ove parodije u kojima se na humorističko-satirički način razobličavalo delanje Aleksandra Vučića u Feketiću, munjevitom brzinom proširile na društvenim mrežama, izgledalo je kao da je „Mit o snežnom spasioču“ potpuno raskrinkan.

Tome je doprinela i nesmotrena reakcija simpatizera i *on-line* aktivista Srpske napredne stranke koji su lažnim prijavama o kršenju autorskih prava, „obarali“ ove video-klipove sa interneta i na taj način učestvovali u njihovom cenzurisanju. Time je „mitski junak“ konačno razotkriven i lišen svojih svojstava i „aure“, a svuda se nesmetano proneo glas da je „car“, zapravo, „go“.

4. Umesto zaključka: Privid nezavisnosti i nezavisnost privida

Čini se da je prethodno analizirani „medijski mit“ o „snežnom spasioču“ dovoljno paradigmatičan da bi smo mogli da ga dovedemo u vezu i sa pojedinim mitovima o medijima.

Mitovi o medijima predstavljaju relativno uvrežena mišljenja koja obiluju stereotipima i pojednostavljenim i uprošćenim razumevanjem načina kako masmediji funkcionišu.

Jedan od njih je svakako *Mit o nezavisnim novinarima* „kao borcima za istinu koji uspevaju da spreče svaki pokušaj deformacije referencijalne stvarnosti u medijskim sadržajima“. (Miletić, 2012: 205).

⁹ <https://www.facebook.com/jkocijan?fref=ts>, posećeno 4. Februara 2014.

Da bismo dekonstruisali ovaj mit, pokušaćemo da sagledamo kojim se principima rukovode medijski vlasnici (pojedinci, interesne grupe i kompanije), odnosno svi oni koji danas upravljaju medijskim industrijama.

Vođeni isključivo tržišnom logikom i profitom, odnosno željom da „prodajom“ i selekcijom informacija i priča izvrše uticaj na određenu publiku, oni svoj rad zasnivaju na posebnim delatnostima i sa njima povezanim aktivnostima. Džozef Tjurou (Joseph Turow) u knjizi „Mediji Danas“ (2012), izdvaja šest osnovnih delatnosti; „proizvodnju, distribuciju, izlaganje, ispitivanje auditorijuma, finansiranje i državnu regulativu“, napominjući da su sa njima neposredno povezani sledećih pet vrsta sadržaja koje medijske firme proizvode, distribuiraju i izlažu: „zabava, vesti, informacije, obrazovanje i oglasi.“ (Tjurou, 2012:76).

Budući da su profesionalni komunikatori, organski deo tog sistema međusobno povezanih i međuzavisnih industrija koje upravljaju masovnim komuniciranjem, i da oni učestvuju u proizvodnji jednog dela medijskih sadržaja, postavlja se pitanje koji stepen profesionalnih sloboda imaju i u kakvom je odnosu njihovo delanje sa „nezavisnim novinarstvom“? Mogu li u takvom okruženju, koje ih uslovljava i od koga su zavisni, novinari uopšte da dosegnu profesionalne i etičke standarde i očuvaju ugled profesije?

Ako bismo u traženju odgovora na ova pitanja ostali samo u granicama Srbije, iako svesni da je reč o pojavi koja svoj pandan ima na globalnom nivou, onda bi jedan od njih mogao biti sadržan u rečima Vukašina Obradovića, predsednika Nezavisnog udruženja novinara Srbije. Upitan da oceni stanje u profesiji i medijima u Srbiji, on smatra da su novinari „uplašeni, pod velikim pritiscima, slabo plaćeni, a većina medija posluje na samoj ivici ekonomske isplativosti i zavisi, ne od tržišta, već od države, odnosno vlasti. U medijima dominira neprofesionalizam i autocenzura.“¹⁰

Izveštaj o pritiscima i kontroli medija¹¹ koji je 2011. sačinio Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije, takođe obiluje nizom činjenica koje svedoče o teškom položaju novinara koji su „osiromašeni, poniženi, učutkani i uplašeni“, a u ovom izveštaju su izdvojena i tri osnovna problema sa kojim se suočavaju mediji u Srbiji; „netransparentnost medijskog vlasništva;

¹⁰ „Samo novinari mogu odbraniti profesiju“, Novi Magazin, br. 152, 27.mart 2014., intervju vodila Jelka Jovanović

¹¹<http://www.antikorupcijasavet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>, posećeno 15.4.2014.

ekonomski uticaj državnih institucija na rad medija kroz različite tipove budžetskih davanja; i problem RTS-a koji umesto javnog servisa, ima ulogu servisa političkih stranaka i vladajućih elita, što sve za posledicu ima zatvorenost medija za brojne probleme sa kojima je Srbija suočena, pa i za problem korupcije“.

Novinari, dakle, ne trpe samo pritiske poslodavaca, već su indirektno pod pritiscima, države i vladajućih političkih elita, kao i pod pritiscima oglasivača koji finansiraju njihove poslodavce. Sve to nužno vodi ka autocenzuri i odustajanju od profesionalizma i osnovnih načela novinarske etike. Profesionalno i odgovorno novinarstvo, sve više se povlači pred tabloidnim, senzacionalističkim i „mitotvoračkim“, novinari postaju „medijski agenti političko-finansijskog osiguranja svoje medijske kuće“ (Plevnik, 2003:127), a zabavni, trivijalni i spektakularni sadržaji dominiraju nad „prvorazrednim“ informacijama i temama od javnog značaja.

Sa druge strane, vrlo često svesno pristajući da budu u službi stvaranja „medijskih mitova“ i odričući se istinitosti izveštavanja, nezavisnosti od pritiska, sprečavanja korupcije i sukoba interesa, odgovornosti, odnosa prema izvorima informisanja, poštovanja privatnosti, korišćenja časnih sredstava, novinari kao da sami urušavaju sopstvenu profesiju.

I zaista, da li je „na samrti“ profesija koja se odriče sebe i nema snage da se izbori za svoje ciljeve usled potpune utilitarnosti i služenju interesima drugih? Koja ponekad svesno pristaje da učestvuje u stvaranju sveta privida i „medijskih mitova“ sa jevtinim opravdanjem da se nije moglo drugačije?

Ili je možda njen „novi život“ sadržan u potpunjoj transformaciji i delanju mnoštva neprofesionalnih komunikatora koji ne bi bili vezani ni za kakvu medijsku instituciju i kojima bi polje izražavanja bili internet i nove medijske platforme?

Ovakvo gledište, donekele je u saglasnosti sa mišljenjem Snježane Milivojević koja smatra da su tehnološke promene radikalno uticale na novinarsku profesiju zato što su urušile poslovni model na kom su počivale medijske industrije i stvorile okruženje u kojem „novinarska profesija nije ni jedini ni privilegovani proizvođač javnih informacija.“ (Milivojević, 2012: 13)

Ako je institucionalno novinarstvo kao profesija većim delom podleglo pritiscima i pristalo da bude u službi stvaranja „medijskih mitova“ i robovanju mehanizmima privlačenja pažnje, možda je nova šansa za ovu profesiju u nezavisnom *on-line* novinarstvu. Onom koje podrazumeva samozapošljavanje i rad slobodnih novinara ili *frilensera* (engl. *freelance journalist*, fr. *pigiste*),

koji nisu vezani za matičnu redakciju i nisu u stalnom radnom odnosu, koji ostvaruju ekonomsku nezavisnost, samostalno biraju pojave, događaje i teme koje će obrađivati, a koji kao medij izražavanja koriste internet.

Ipak, ono što je realnost u Srbiji trenutno, ali i decenijama unazad, svakako je daleko od svih modaliteta „slobodnog novinarstva“ i pre bi se moglo govoriti o profesiji koja se stavila u službu „fikcionalizacije stvarnosti“ i širenju mitske svesti. To je vidljivo u većini medijskih žanrova (zabava, vesti, informacije, obrazovanje i oglasi), a može se, u kontekstu pojedinih medija, uočiti i u informativnom, zabavnom, komercijalnom, infotejment i informeršal novinarstvu.

Stoga je neophodno razvijati strategije medijske pismenosti koje bi doprinele dekonstrukciji, ne samo „medijskih mitova“, već i mitova o medijima. Jedna od tih strategija mogla bi biti upravo „medijska mitomahija“.

Literatura

McLuhan, M. (1959): „Myth and Mass Media“, Daedalus, Vol. 88, No. 2, Myth and Mythmaking, The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences.

Milivojević, S. (2012): „Uvod – novinarstvo za informaciono društvo“, CM – časopis za upravljanje komuniciranjem, 2012, vol. 7, br. 24, str. 29-33

Miletić, M; Miletić N. (2013): *Komunikološki leksikon*, Univerzitet Megatrend, Beograd.

Plevnik, D. (2003): *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb

Poter, Dž. (2011): *Medijska pismenost*, Klio, Beograd.

Salmon, K (2010): *Strategija Šeherezade*, Klio, Beograd.

Salmon, K. (2010): *Storytelling – Ili pričam ti priču*, Klio, Beograd.

Tjurou, Dž. (2012): *Mediji danas*, Klio, Beograd.

**MIT O NEZAVISNOSTI I NORMATIVNA
REALNOST AUTONOMIJE**

**THE MYTH OF INDENPENDANCE AND NORMATIVE
REALITY OF AUTONOMY**

dr TATJANA MILIVOJEVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megtraend univerzitet, Beograd

dr DRAGANA JOVANOVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megtraend univerzitet, Beograd

Apstrakt: *Poteškoće s razumevanjem srodnih pojmova slobode, nezavisnosti i autonomije, velikim delom proističu iz njihovog mešanja, a najčešća zabuna dolazi usled nerazlikovanja nezavisnosti i autonomije. Njihovo poistovećenje, odnosno nerazlučivanje uzrok je mnogih zabluda i iluzija o slobodi. Nezavisnost, shvaćena u apsolutnom smislu ili kao apsolutni cilj, značila bi ne zavisiti ni od koga ni u čemu, što je nemoguća, pa i nepoželjna situacija za čoveka kao esencijalno društveno, intersubjektivno i interaktivno biće. To bi značilo i da subjekat može da čini sve što mu je po volji, ne obazirući se na druge. Sloboda se ne sastoji u tome da se ne zavisi ni od koga i ni od čega, jer je to nemoguće. Naprotiv, ona je u tome da znamo od čega ne želimo da zavisimo, što u kantovskoj koncepciji slobode kao autonomije znači usklađivanje sopstvene volje sa razumom. Moguće je biti slobodan i uvećati svoju slobodu potčinjavajući se zakonodavcu u sebi. Sloboda je relativna autonomija, kao dobrovoljno usvajanje i interiorizovanje vrednosti i normi, kao i sposobnost da se svesna i promišljena strategija sopstvenih želji htenja upiše u sistem manje ili više konfliktualnih ograničenja i međuzavisnosti. Nezavisnost, autonomiju i slobodu ne treba shvatiti kao apsolutne veličine, totalne i monolitne kategorije naspram kojih bi stajale apsolutna zavisnost, heteronomija i nesloboda. Ne radi se o odvojenim entitetima razdvojenim vakuumom, već o*

dinamičkom kontinuumu i procesu gde se smenjuju i prepliću napredovanje i regresija, sloboda i nesloboda, autonomija i heteronomija, zavisnost i nezavisnost u težnji za osvajanjem sve većih prostora slobode samoodređenja. Maksimalistički zahtev za apsolutnom nezavisnošću novinarstva pretvara realno moguću i stvarnu, svakodnevnu borbu za osvajanjem ili vraćanjem okrnjenih ili oduzetih sloboda - u mit, shvaćen kao naivni, nedostižni ideal ili puka fantazija. Logika „sve ili ništa“ je pogubna, svako traganje za apsolutom je put u razočarenje, ravnodušnost, rezignaciju i, napokon, nihilizam.

Ključne reči: *Sloboda, nezavisnost, međuzavisnost, autonomija, etika, novinarstvo*

Abstract: *Difficulties in understanding the related concepts of freedom, independence and autonomy, are largely resulting from their interference. The most common confusion is caused by lack of distinction between independence and autonomy. Their identification causes many misconceptions and illusions concerning freedom. Independence, taken in absolute terms or as an absolute goal, would mean not depending from anyone or anything, which is an impossible, and even undesirable state for man as an essentially social, intersubjective and interactive being. This would also mean that one can do all that he/she wishes, without regard to others. Freedom doesn't consist in not depending on anyone or anything, because it's impossible. It's rather that we know from what we don't want to depend, as in the Kantian conception of freedom as autonomy - harmonization of one's own will and reason. It's possible to be free and increase one's freedom by subordinating itself to the inner legislator. Freedom is relative autonomy, internalization of values and norms, and ability to inscribe a thoughtful strategy of one's own volition and desire in a more or less conflictual system of restrictions and interdependencies. Independence, autonomy and freedom shouldn't be taken as absolute, monolithic categories standing against absolute dependence, heteronomy and restraints. There aren't entities separated by void, but a dynamic process and continuum where progression and regression, freedom and non-freedom, autonomy and heteronomy, dependence and independence alternate and intertwine, seeking to conquer growing spaces of freedom and self-determination. Maximalistic demands for absolute inde-*

pendence of journalism turn the real possibilities and actual struggle for conquest or restoring the threatened or compromised freedom – into myth, understood as a naive, unattainable ideal or pure fantasy. The logic of „all or nothing“ is disastrous, and the search for the absolute is the path to frustration, apathy, resignation and, finally, nihilism.

Key words: *Freedom, Independance, Interdependance, Autonomy, Ethics, Journalism*

Sloboda je sloboda da se kaže da su dva i dva četiri.

Kada je to dopušteno, ostalo sledi

- Džordž Orvel -

Moralan je onaj koji reaguje već i na iskušenje koje doživljava u samom sebi, ne prepuštajući mu se

- Sigmund Frojd -

1. Uvod

Ajnštajn je intelektualnu nezavisnost smatrao nezaobilaznim uslovom društvenog napretka. Jedan istoričar je rekao da su uvek manjine i izuzetni ljudi pravili istoriju. Time je hteo da kaže da društveni napredak dolazi uvek od vanprosečnih individua i da ili manjih grupa izuzetnih osoba. Ajnštajn koji i sam neosporno pripada skupu tih izuzetnih pojedinaca, razvio je sličnu misao u sledećem pasusu u kojem govori o zajednici i ličnosti, a koji predstavlja pravo filozofsko promišljanje o individualnoj odgovornosti. „Čovek sam u pravom smislu te reči kada moja osećanja, misli i dela imaju samo jednu svrhu: zajednicu i njen napredak. Moj društveni stav će, dakle, odrediti dobar ili loš sud koji će se o meni doneti. Pojedinač misli i stvara nove vrednosti za zajednicu. Tako on smišlja nova moralna pravila i modifikuje društveni život. Stvaralačka ličnost treba nezavisno da misli i prosuđuje jer moralni napredak društva zavisi isključivo od njegove nezavisnosti. U suprotnom je društvo neumitno osuđeno na poraz, kao ljudsko biće lišeno mogućnosti da komunicira.“¹

¹A. Einstein, *Comment je vois le monde*, éditions Flammarion, Paris, 2009, p. 17-18

Poteškoće s razumevanjem slobode, nezavisnosti i autonomije, velikim delom proističu i iz mešanja tih pojmova, a najčešća zabuna proističe iz nerazlikovanja pojmova nezavisnost i autonomija. Poistovećenje ta dva pojma uzrok je mnogih zabluda i iluzija o slobodi. Zato ćemo se pozabaviti malo analizom tih pojmova.

Nezavisnost, shvaćena u apsolutnom smislu ili kao apsolutni cilj, značila bi ne zavisiti ni od koga ni u čemu, što je nemoguća, nezamisliva, pa i nepoželjna situacija za čoveka kao esencijalno društveno, intersubjektivno i interaktivno biće. Pored toga, to bi značilo da subjekat može da čini sve što mu je po volji, ne obazirući se na druge. To je dečje i adolescentsko, a kod odraslih ljudi infantilno shvatanje slobode kao izraz želje za magijskom svemoći. Nezavisnost takođe može da znači odsustvo bilo kakvih ekonomskih, društvenih i političkih ograničenja, i da pojedincu ništa ne preti ni od koga. Tada su dva slučaja moguća: ili je potpuno izolovan, ali je tada ljudski život, koji je društvene, relacije prirode, nemoguć; ili poseduje nad drugima apsolutnu moć, što je teorijski slučaj gospodara nad robom. Nezavisnost gospodara je proporcionalna njegovoj dominaciji, odnosno zavisnosti koju nameće svom robu. Gospodar može biti potpuno nezavistan samo ako je njegov rob potpuno zavistan. Međutim, to je u praksi nemoguće jer bi značilo da njegov rob nije ljudsko biće, pa ni životinja. Koliko god bio potčinjen, on ima sopstvene potrebe i ciljeve, makar samo biološke, kojih ne može, osim smrću, da se odrekne. Tim osobnim ciljevima, pak, ne može se nikada u potpunosti vladati. Osim toga, rob ne može da ne bude svestan svog ropstva i ništa ne može garantovati gospodaru da se neće pobuniti protiv njegove vlasti, jer rob ne može da ne pati, u nekom trenutku, zbog svoje potlačenosti, upravo iz perspektive vlastitih ciljeva i interesa. Šta god i kako god radio gospodar, rob nije alatka: on je osećajno i svesno biće koje svojim delima i sebi samom pridaje smisao i vrednost. U tim uslovima, da bi održao svoju dominaciju, gospodar mora neprekidno da teroriše svog roba ili da ga ubeđuje da je i dalje gospodar. To mu nameće obavezu da neprestano igra dominantnu ulogu i da trpi ograničenja te uloge, što je praktično nemoguće osim da nikada ne bude umoran, da nikada ne spava ili da nikada ne bude bolestan nitiostari i umre. Nezavisnost gospodara je, dakle, iluzija, njegova zavisnost je teža od zavisnosti njegovog roba, jer ovaj se makar može pobuniti protiv nje, dok gospodar, koji je žrtva svoje iluzije o svemoći, to ne može, jer nije ni svestan svoje zavisnosti. Čuvena je Hegelova dijalektika

odnosa gospodara i roba², u kojoj pojedinac, kada postane gospodar postaje neaktivan i pasivan. Gospodar ne radi, već daje da se uradi, i živi u neposrednom uživanju u potrošnom predmetu. Rob je taj koji radi i radeći modifikuje ljudsko okruženje i sebe samog, odnosno ostvaruje sebe i zahteva svoju autonomiju. Tako gospodar postaje zavisn od rada svog roba, postaje rob svog roba, jer se sloboda dostiže radom.

Biti slobodan, dakle, ne znači biti nezavisan već, koliko je moguće, biti autonoman u međuzavisnosti. Autonomija je sposobnost koju ima subjekat da sebi da ili da dobrovoljnousvoji i inkorporira zakone i norme mišljenja i akcije, i da pod njihovim manje ili više koherentnim određenjem, manje više hotimično i svesno, izgradi vlastitu životnu i društvenu strategiju i taktiku. Da bi ti zakoni i norme funkcionisali i obezbedili funkcionisanje organizovane mreže međuzavisnosti aktera, moraju da budu predmet prećutnog (tradicionalnog ili konvencionalnog) ili eksplicitnog (ugovornog, demokratskog) sporazuma između aktera/subjekata organizacije. U tom smislu, oni ne mogu biti rezultat samovoljne i individualne odluke svakog subjekta uzetog ponaosob, izolovanog od drugih. Norme i pravila moraju da, u očima svakog, imaju opštu, ponekad i univerzalnu vrednost, prema zasnivačkim načelima ideje opšteg dobra, kao predmeta opšte volje. Ali taj (teorijski) ideal opšteg dobra može biti predmet implicitnog spora (u obliku konfuznog kompromisa) ili eksplicitnog spora (kao otvoreni sukob ili trenutno prihvaćeni kompromis). Stoga politička igra između aktera ostaje uvek otvorena i preti postojećoj koheziji organizacije u cilju, ako je moguća, jedne usklađenosti višeg reda, prema svemaliberalnijim (iako ne manje ograničavajućim) formalnim pravilima reciprociteta.

Možemo da razlikujemo više stupnjeva autonomije, u opadajućem redosledu³:

– Ideološka autonomija koja definiše manevarsku maržu i sposobnost rasuđivanja pojedinaca u njihovoj sklonosti da pravdaju, kritikuju i koriguju usmerenja svojih misli i akcija u funkciji racionalnih principa (neprotivrečnosti i iskustvene proverljivosti). Takva autonomija zavisi od opšte kulture i od sposobnosti metakognicije. Filozofska kritika je obrnuto proporcionalna svojoj suprotnosti: mišljenju zasnovanom na sakralizovanim dogmatskim i jednos-tranim ubeđenjima, bilo da su religiozna, moralna ili pseudonaučna (npr, redukcionistički tehnokratski pozitivizam). Takva uverenja sprečavaju perce-

² G.W. F.Hegel, *Fenomenologija duha*, BIGZ, Beograd, 1979

³ S. Reboul, „Liberté et autonomie“, <http://sylvainreboul.free.fr/lib.htm>

pciju pluraliteta i kompleksnosti stvarnosti i ljudskih želja u definisanju praksi, pravila kolektivne igre i ambivalentnih ili suprotstavljenih ideala koji ih usmeravaju. Ona osuđuju na neuspeh i nemoć, stoga na nesreću, tj. na prezir i mržnju prema sebi, i posledično prema drugima. Ideološka autonomija je izvor strateške autonomije bez koje ostaje samo taktika, koja odlučuje o sredstvima ali ne i o ciljevima, a u sferi međuljudskih odnosa, nesposobna je da razume očekivanja i stavove aktera, tj. da upravlja bez dominacije. Zbog toga imamo toliko arogantnih upravitelja. Oni su filozofski ignoranti, ubeđeni u samodovoljnost svojih tehničkih veština potvrđenih specijalizovanim diplomama. Danas ih je obilje na odgovornim položajima, kada finansijsko upravljanje i njegovi kratkoročni ciljeva rentabilnosti i profita, afirmisani kao tobožnje univerzalne procedure i norme, dominiraju svim ekonomskim aktivnostima.

– Strateška autonomija se odnosi na brižljivo promišljanje i svesno i eksplicitno odlučivanje o opštim normama i ciljevima organizacije i svakog pojedinca u njoj. Ona pretpostavlja javni dijalog i kritičko mišljenje; pluralističku demokratiju i političko umeće (formalno vršenje vlasti i uticaja) kao i filozofiju kao racionalnu i kritičku refleksiju o vrednosti svih vrednosti i teorijskim osnovama naših sudova.

– Taktička autonomija se odnosi na odlučivanje o akcijama i najboljim sredstvima da se primene strateške odluke u posebnim područjima i situacijama. Ona su predmet diskusije koja uključuje znanje i tehničko umeće svakog. Omogućuju manevarski prostor, široku specifičnu ili specifikovanu formalnu moć ili moć uticaja, u skladu sa inicijativom i kompetencijama svakog aktera.

– Operativna autonomija se odnosi na primenu i prilagođavanje određenih procedura ali i relacionog pojedinačnog umeća, koje se primenjuje i prilagođava od slučaja do slučaja.

– Izvršna (egzekutivna) autonomija označava činjenicu da akteri „dobrovoljno“ realizuju imperativne naloge u situacijama koje su precizno definisane bez mogućih derogacija (izuzetaka). To je najniži i najparadoksalniji stepen autonomije, koji se sastoji u tome da subjekat sebi daje kao jedini zakon da izvršava naređenja nadređenog. Ta poslušnost je (pogrešno ili ispravno) priznata kao nužna za dobrobit, ili barem za manje loš život organizacije i subjekta –red, poredak, efikasnost, sigurnost, plata, pripadnost, itd.

Apsolutna heteronomija ili zavisnost je ropstvo u kojem je rob *de iure* puki predmet, vlasništvo svog gospodara i nema pravo da se poziva na bilo

koji sopstveni cilj. Ropstvo je krajnji slučaj, za koji smo videli da je, ako ne pravno, onda barem realno, nemoguć, kao što ni totalna autonomija koja bi težila apsolutnoj nezavisnosti nije ni moguća ni poželjna. „Osuđeni“ smo, dakle, da igramo na svoju autonomiju u procesu njenog manje ili više mogućeg širenja. Sloboda nije ništa drugo do aktivnost mišljenja i delanja koja stre-mi osvajanju sve veće autonomije u okviru uzajamne međuzavisnosti.⁴

Sloboda, dakle, nije bezuslovna nezavisnost i sloboda izbora, a takav bi koncept slobode vodio paranoičnoj iluziji apsolutne vlasti nad sobom i drugima. Ona je relativna autonomija, kao dobrovoljno usvajanje i interiorizovanje selektovanih vrednosti i normi, kao i sposobnost da se svesna i promišljena strategije sopstvenih želja i htenja upiše u sistem manje više konfliktualnih ograničenja. Taj sistem, baš zato što je ispresecan konfliktima može da bude manje ili više transformisan putem individualne ili kolektivne akcije. Kolektivna etička pravila koja dajemo sebi ili koja prihvatamo za realizaciju te strategije su uslovi autonomije. Drugim rečima, autonomija pretpostavlja meru mogućeg i promišljeno, razumno postavljanje distance analize stvarnosti (kao objektivnog uočavanja mogućnosti) u odnosu na magijsko iskušenje svemoći želje koja, preko iluzije koju stvara, derealizuje svaki projekat akcije i osuđuje ga na neuspeh. Neuspeh želje vodi subjekat u depresivnu i/ili violentnu deziluziju. Patnja je efekat osećanja nemoći, koji izaziva iluzija koja se urušila u deziluziju. Svi paradoksi slobode proizilaze iz konfuzije između metafizičke (uostalom, diskutabilne) vrednosti apsolutne slobode i realnosti. Ljudska inicijativa je uvek uslovljena i uslovna, a moć nad nama samima i nad svetom ograničena. Da bi se ublažio paradoks koji proizvodi depresivno osećanje bezobalne krivice (greh) i povećala realna autonomija, treba odbiti iskušenje da se veruje u mogućnost i da se traži apsolutna nezavisnost razvojem spoznaje realnih ograničenja i faktora koji nas uslovljavaju, kao što je maestralno pokazao Spinoza.

Sloboda se, dakle, ne može definisati kao nezavisnost, jer kad bi svako radio ono što mu se dopada, činio bi mnogo toga što se ne dopada drugima. Sloboda se ne sastoji u tome da se ne zavisni ni od čega, jer je to nemoguće. Naprotiv, ona je u tome da znamo od čega ne želimo da zavisimo, kao u kantovskoj koncepciji slobode kao autonomije koja znači usklađivanje sopstvene volje sa razumom, kao garantom slobode. Moguće je biti slobodan i uvećati svoju slobodu potčinjavajući se zakonodavcu u sebi. Sloboda i zavisnost nisu

⁴ S. Reboul, „Liberté et autonomie“, <http://sylvainreboul.free.fr/lib.htm>

inkompatibilne i u tome leži sva razlika između poslušnosti i sluganjstva, jer kako kaže Ruso: „Slobodan narod sluša, ali ne služi; on ima vođe, a ne gospodare; on se pokorava zakonima, ali samo njima i samo zahvaljujući sili zakona se ne pokorava ljudima.”⁵

Bezgranična sloboda je smrt slobode, jer je nužno nasilna, dominirajuća i destruktivna po fundamentalna i univerzalna ljudska prava. Ilustrujmo to jednostavnim primerom: niko ne može da ima slobodu da na autoputu vozi u suprotnom smeru, a da time ne potire slobodu drugih, što možemo da proširimo na sve druge sfere. Jedina apsolutna sloboda koju možemo da imamo jeste sloboda da ubijemo (zbog čega je ekstremno nasilje praćeno sladostrasnim osećajem apsolutne slobode) i/ili da ubijemo sebe (mada je prilično problematično nepatološko samoubistvo po izboru). Samo je smrt apsolutna, bez granica i uslova. Život je odnos sa svetom i drugima, te slobodan život ne može biti nezavisan a da čovek ne osudi samog sebe odmah na smrt, već samo međuzavisan i stoga autonoman u meri u kojoj svako može da afirmiše svoja prava u društvenoj igri međuzavisnosti, u regulisanim relacionim uslovima (zakoni, ugovori, propisi, konvencije), koji obezbeđuju mogućnost autonomiju za sve. Univerzalnost kao uslov autonomije se izražava u jednakosti prava i šansi, što nužno podrazumeva liberalnu (u smislu netotalitarne), ali pravednu političku regulatornu vlast.

2. Opšta i profesionalna etika

Kada govorimo o nezavisnosti, autonomiji i slobodi, nalazimo se u središtu etičke problematike. Kako se to prelama kroz prizmu medija, odnosno novinarske profesije? Zašto nas interesuje, zašto nam je stalo do novinarske nezavisnosti? Osnovni odgovor je zato što imamo legitimnu, u uslovima ljudske egzistencije i u ljudskom dostojanstvu utemeljenu potrebu za nepristrasnim, objektivnim informacijama. Ovom prilikom nećemo ulaziti u epistemološku raspravu o mogućnostima ostvarenja nepristranosti i objektivnosti, znamo da je to pitanje, kao i pojam istine ili istinitosti, predmet mnogih rasprava. Dovoljno je utvrditi da je težnja ka što većoj nepristrasnosti i objektivnosti legitimna i neupitna, i da se time ne apsolutizuju ti pojmovi, niti se pretenduje na njihov totalni karakter. Nepristrasnost i objektivnost nisu samo kognitivne, već i etičke kategorije.

⁵ J.-J. Rousseau, *Lettres écrites de la montagne*, Huitième lettre, Editions l'Age d'Homme, Lausanne, 2008, p. 299.

Medijske organizacije funkcionišu kao i svaki drugi biznis, koji se u kapitalističkom, konkurentskom sistemu takmiči, bori za svoj deo tržišta, odnosno za njegovo što veće proširenje, ili dominaciju i teži da maksimalizuje profit. Medijsko, kao i svako drugo poslovanje je društvena praksa, a ne delatnost izolovanih pojedinaca. Ono je moguće samo ako se nalazi u društvu i kulturi sa ustanovljenim skupom postupaka, pravila i očekivanja. Pa ipak se i u svetržišnoj kulturi, od medija, pa čak i onih tabloidnih, očekuje nešto drugo: da izveštavaju o propustima, zloupotrebama, devijacijama, kriminalu unutar tog istog okruženja i sistema u kojem posluju, po istim principima i pravilima kao i drugi igrači. Mediji su deo tog sistema, ali njihova uloga i funkcija jeste i da zauzimaju metapoziciju u odnosu na isti sistem u kojem su pozicionirani. Oni predstavljaju kontrolni i korektivni mehanizam vlasti i svih drugih centara i nosioca moći, a u interesu društva kao celine, ili opšteg dobra bez kojeg nema ni dobra za pojedinca. Ta uloga je, uz druge, a ipak sekundarne, izvedene funkcije, kao što je zabavna, *raison d'être* postojanja medija. Svako odstupanje od toga, makar se proširilo i postalo generalno, ne odgovara, da se izrazimo platonovskim jezikom, ideji, suštini ili definiciji novinarskog posla.

Novinarska profesija, poput lekarske i advokatske, sadrži posebne obaveze, koje su ugrađene u njenu prirodu i svrhu. Posebne obaveze proističu iz 1) naročitih odnosa (npr, porodičnih, bračnih, prijateljskih i td.); 2) posebnosti radnji koje obavljamo (npr, dužni smo da održimo reč, da ispunimo dato obećanje) i 3) posebnih uloga koje igramo (npr, profesionalne uloge): svaki položaj povlači svoje posebne dužnosti i obaveze. Zadržaćemo se na trećoj stavki.

Razne profesije donose specijalne obaveze koje pripadnici te profesije prihvataju, kolektivno i individualno. Očekuje se da čovek sopstvene žudnje i želje podredi zahtevima uloge koju igra, s tim što odgovornost uloge ne može da protivreči opštoj moralnoj odgovornosti, već je istoj potčinjena. To znači da nikad ne možemo postupati pravično u ulozi koja je nemoralna, odnosno da se ne možemo sakrivati iza posebnih obaveza u kršenju onih opštih. Posebne obaveze ne zamenjuju opšte moralne obaveze koje imaju svi ljudi, već predstavljaju dodatne moralne obaveze.⁶

Na posebnosti položaja, uloga i pripadajućim dužnostima i obavezama, počiva profesionalna etika tj. etički kodeksi profesije. Dužnostima na profesionalnom planu se bavi deontologija. Profesionalna udruženja i društva

⁶ R. T. di Džordž, *Poslovna etika*, „Profesije u biznisu i profesije kao biznis“, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 495-515

pribegavaju unutrašnjoj kontroli kako bi sprečila zloupotrebe u svojim redovima, nametnula kolektivni moral ili bila sigurna da će njihovi pripadnici pokazivati ispravno ponašanje. Pitanje je čemu ovolika briga za profesionalnu etiku i sprovođenje kodeksa ponašanja? Prvi odgovor je da bi se zaštitili oni koji svoju dobrobit povere profesionalcima. Drugi, složeniji odgovor uključuje takođe i želju da se zaštiti sama profesija u koje spadaju profesionalna autonomija, privilegije, status i kolegijalnost. Imperativ koji rukovodi tim odnosima je imperativ poverenja.

Zavisno od profesije o kojoj je reč, pojedinci sebe, svoje interese, svoj posed, pa i život stavljaju profesionalcima na milost i nemilost. Poverenje je tu nezamenljivo i nužno, jer je u pitanju asimetričan odnos, što znači da je profesionalac u obavezi da deluje u najboljem interesu onih za koje je zadužen i odgovoran. Lični rizik od ukazivanja poverenja medijskim izveštajima, odnosno novinarima, svakako nije visok koliko u slučaju ukazivanja poverenja lekaru, advokatu, ili, kad je u pitanju sopstveno dete, učitelju i nastavniku. Ali ipak postoji i nije beznačajan, naročito kad mediji utiču na donošenje nekih važnih i dalekosežnih političkih i društvenih odluka. Poštovanje slobode i autonomije drugih ljudi uključuje njihovu slobodu da racionalno i informisano odlučuju. Recipijent ima pravo na sve informacije koje se smatraju relevantnim i neophodnim za slobodan i racionalan izbor u bilo kom domenu koji pokriva medijsko izveštavanje. To što je svetska, a ne samo domaća javnost dugo već uveliko razočarana, podozriva i sumnjičava prema medijskim porukama, (što prevazilazi poželjnu kritičnost i umerenu skepsu), patogena je pojava, jer umesto institucionalnog, društvenog i personalnog poverenja u novinarske redakcije, samo novinarstvo i pojedinačne novinare -preovladava nepoverenje,⁷ koje proističe iz sličnosti sa davno prevaziđenim principom trgovačke prakse: *Caveat emptor* („Neka se kupac sam zaštiti!“). Taj princip znači da kupac odgovara za rizik ako roba ima pogrešku, a ne prodavac.⁸ Preneseno na odnos medija i njihovih korisnika, ovi poslednji su sami krivi ako temeljno ne provere emitovanu poruku. U eri interneta je takva provera donekle moguća, ali je

⁷ Sistematsko, gotovo apriorno nepoverenje i skepsa, nisu inkompatibilni sa naivnošću i sugestibilnošću. Naprotiv, pošto se radi o bipolarnom i totalitarnom modusu mišljenja (po principu „sve ili ništa“, crno/belo, dobro/rđavo, istinito/neistinito itd.), nedostaje selektivnost, analitička i kritička diferencijacija konkretnih medijskih sadržaja

⁸ Dž. Mahoni, „Etika oglašavanja i sponzorstva“ u Dž. Dramond i B. Bein, *Poslovna etika*, Clio, Beograd, 2001, str.154-162

sam princip defektan. Odnos između medija i korisnika pretvara se u igru pokera. Pozivanje na razum, odgovornost, analitičnost i kritičnost recipijenta bezočno ignoriše činjenicu da nije realno očekivati od građana da postanu eksperti za sve i da troše znatan deo svog vremena i energije na proveru tačnosti informacija, na osnovu kojih izgrađuju svoj stav prema tretiranoj problematici i na osnovu kojih donose manje ili više značajne odluke.

Zašto bi onda uopšte postojali novinari i novinarstvo?

Zato je visok i zahtevan nalog opravdanja poverenja ono što odlikuje pripadnike jedne profesije, u ovom slučaju novinarske. Kada profesionalci povrede odnose i veze izgrađene na poverenju, ili na bilo koji drugi način zloupotrebe klijenta/korisnika/recipijenta ili pruže nekvalitetnu uslugu, oni time ugrožavaju ne samo njegovu dobrobit, već i ugled i dobrobit cele svoje profesije. Profesionalni status počiva na osnovama poverenja koju javnost ima u *stručnost* profesionalca, ali i u njegove *dobre namere* i *ispravno ponašanje*. Da bi zaštitile kako svoje korisnike, tako i svoje pozicije u društvu, profesije uspostavljaju etičke kodekse i standarde svoje prakse. Ovi kodeksi, kada sadrže mehanizme i procedure za njihovu primenu, mogu da nose zakonsku težinu i snagu državnih sankcija, ili donose sankcije u vidu obelodanjivanja prekršaja, izbacivanja nedostojnog člana iz udruženja, itd. Samoregulisanje neke profesije opravdano je samo ukoliko je široka javnost uverena da ta profesija valjano upravlja sobom; da njen kodeks zahteva *više standarde* nego druga, manje osetljiva zanimanja; da se njeni članovi ponašaju u skladu sa kodeksom, i da ta profesija doprinosi opštem dobru. Kad se neka profesija organizuje i samoreguliše kodeksima, to znači da je njena delatnost od posebnog značaja za društvo, da treba da štiti opšti interes i interese onih kojima pruža usluge, te da stoga obavezuje na određene standarde ponašanja.⁹ Drugim rečima, ne sme da bude okrenuta samo svojim ili drugim partikularnim interesima, na račun prava pojedinaca, društva i opšteg interesa. Novinarska autonomija se osvaja potčinjavanjem načelu opšteg dobra. U toj zavisnosti ona zadobija svoju nezavisnost.

Da bi mogla uspešno da vrši funkciju od javnog značaja, novinarska profesija (poput lekarske, pravosudne itd.) mora da uživa autonomiju. Ali zauzvrat treba da zadovolji uslove za tu autonomiju, za šta je neophodno da njen kodeks bude striktniji od zakona, da traži više nego što zakon zahteva. Zakon je spor, reaktivan i često neprilagođen, zakonodavac ne poznaje sve

⁹ R. T. di Džordž, 2003.

suptilnosti, iskušenja i probleme svojstvene jednoj profesiji. Osim toga, zakoni mogu biti loši, nefunkcionalni, nerazumni, nepravični – ukratko nelegitimni - a upravo je jedan od ključnih zadataka novinarstva ukazivanje javnosti na takve pojave i društvena kontrola i kritika svih grana vlasti. Profesije i pripadnici profesija, dakle, zaslužuju veću autonomiju na svom području delovanja nego drugi pod uslovom da sebi nameću više zahteve od onih koji važe za druge i da ispunjavaju te zahteve. Specifična priroda tih zahteva razlikuje se od profesije do profesije, ali su svi usmereni na služenje društvu i zaštiti dobrobiti društva, kao i korisnika njihovih usluga (klijenti, pacijenti, čitaoci, gledaoci). Kada neko postane pripadnik profesije on ne samo da preuzima na sebe moralnu obavezu kao pojedinačni pripadnik profesije već deli i kolektivne moralne obaveze profesije. Moralna obaveza pripadnika neke profesije ne svodi se samo na delovanje pojedinca. Pripadnik neke samoregulisane profesije ima obavezu da vodi računa i o ponašanju ostalih pripadnika svoje profesije, da pomaže u menjanju profesionalnih struktura ukoliko je to potrebno i da brine o uticaju profesije na društvo.¹⁰ Pripadnici neke profesije ponekad se suočavaju sa posebnim moralnim problemima u svojim firmama zbog sukoba interesa i zbog sukoba svojih profesionalnih obaveza i zahteva poslodavaca. U novinarstvu je to prečest, a na globalnom nivou rastući i sve napetiji sukob između profesionalnih i etičkih standarda novinarstva i vlasti, vlasnika medija i oglašivača. Profesionalna udruženja bi trebalo da ustaju u odbranu onih iz svojih redova koji u takvim slučajevima postupaju u skladu sa *višim standardima profesije*. To jeste zadatak novinarskih udruženja, koji brane pravo svojih članova na autonomiju i slobodu izražavanja, ali time brane i pravo javnosti na kvalitetnu informisanost. Pravo na što istinitije, temeljnije i kvalitetnije informacije i saznanja izvire iz fundamentalnih saznavnih, komunikacionih, društvenih, kulturnih i vrednosnih potreba ljudskih bića, te zato nije povlastica, a još manje luksuz.

Pošto su pripadnici profesija pre svega moralna bića, a tek potom pripadnici profesije, profesionalna etika ne može nikoga da oslobodi opštih moralnih obaveza koje važe za sve ljude. Međutim, pažljivo proučavanja kodeksa različitih profesija, pokazuje visoku podudarnost njihovih profesionalnih standarda sa opštim etičkim načelima. Iz opštih, univerzalno obavezujućih etičkih načela se logičnim postupkom izvode primenjena, specifična načela, a opredeljenje za pripadnost nekoj profesiji znači opredeljenje za *veće* a ne manje

¹⁰ Isto.

moralne obaveze. Samo u meri u kojoj njeni pripadnici ispunjavaju te moralne obaveze, određena profesija zasluuuje poštovanje.¹¹

Imajući sve prethodno u vidu, postavlja se pitanje zašto je sve ugroženija nezavisnost, ili - pošto smo na početku istakli da je nezavisnost neadekvatan termin – autonomija novinara. Kada, u kojim uslovima čovek napušta svoju kognitivnu i moralnu autonomiju? Koji sistemski, organizacioni uslovi, mehanizmi i procedure omogućavaju i olakšavaju, odnosno oteuavaju ili onemogućavaju vršenje autonomije? Ili, koji sistemski uslovi treba da se steknu da bi pojedinci ostvarili viši stepen autonomije? Postoje tri nivoa koji sadrue uslove relevantne za očuvanje autonomije. To su pojedinačni ili mikro-nivo, zatim srednji (mezonivo), kao nivo grupa i organizacija, i makro-nivo koji označava šire, međunarodne, okvire, norme i pravila ekonomske, socijalne, finansijske i političke prirode. U današnjem globalizovanom, povezanom i međuzavisnom svetu, u kojem vlada „tržišni monoteizam“, pomenuta tri nivoa su međupovezana. Mikro i mezo nivo su međupovezani tako što jedna organizacija može da bude etična samo onoliko koliko su etični ljudi koji je poseduju, upravljaju njome i rade za nju. Ali njen sklop, organizacija, kultura, interne procedure, mehanizmi sprovođenja istih i praksa mogu da budu manje ili više povoljni po etičko dejstvovanje. Ukratko, teško je pojedincu da postupa etično u neetičnom sistemu.

Na mikroplanu, nivou pojedinca, pomenuli smo da je uslov za autonomiju opšte obrazovanje, metakognicija i kritička svest, čemu dodajemo i privrženost opštim moralnim i profesionalnim načelima, normama i pravilima. Na mezonivou, videli smo da organizacija može da bude sredina koja omogućava, odnosno ne obeshrabruje, ili čak i podstiče autonomiju. Na makro-nivou, koji je danas globalan, sa predominacijom jednog i homogenizujućeg ekonomskog, društveno-političkog i ideološkog modela, koji favorizuje veliku koncentraciju moći, konkretno u medijskim megakorporacijama, autonomija se povlači pred nevidljivom, puzećom cenzurom, svesnom i nesvesnom autocenzurom i konformizmom. Finansijska i tržišna nestabilnost, visoka stopa nezaposlenosti, ili zaposlenje na određeno na neodređeni rok, nesigurnost radnog mesta i drugi faktori, vode etici preživljavanja. Danas se govori o dužničkom i o najamnom ropstvu. Setimo se odnosa gospodara i roba s početka ovog članka. Zaposlenje je postalo ekvivalent preživljavanju (nismo više lovci sakupljači, a i morali bismo da učimo da obrađujemo zemlju). U situaciji

¹¹ Isto

kada gubitak posla, tj. prihoda za život, visi kao Damoklesov mač nad svim zaposlenima, kada se za svako mesto prijavljuje na stotine kandidata, ucenjivački potencijal poslodavaca je ustostručen. To važi i za novinare. Očuvati svoju autonomiju je u tom kontekstu često herojski podvig. Nemoralne (neuravnotežene, nepravilne) strukture pružaju neodrživu alternativu: moralni i profesionalni pojedinac u njima mora ili da učutka svoju savest (to se često dešava postupno, u skladu sa poznatim fenomenom skuvane žabe), da postane gorak, ciničan, nemoralan ili žrtva. Ne može se tražiti od pojedinaca, naročito ne od onih koji rade da bi preživeli ili da bi ishranili porodicu, da postanu moralni heroji. Potreba za moralnim junacima u bilo kom biznisu indikator je nemoralnih struktura u tom biznisu.¹² To relativizuje opštu kulturu, kompetenciju, metakogniciju i posvećenost moralu i profesionalnim standardima kao uslove za autonomiju. U tom kontekstu ostaje samo izvršna autonomija, koju smo ranije definisali kao paradoksalnu autonomiju, tj. „dobrovoljno“ realizovanje imperativnih naloga ili stepen autonomije koji se sastoji u tome da subjekat sebi daje kao jedini zakon da izvršava naređenja nadređenog (koji pak izvršava naloge sebi nadređenih: vlasnika, oglašivača i drugih centara moći).

U društvenoj kognitivnoj teoriji ističe se da je ljudsko ponašanje u najvećoj meri motivisano i regulisano vežbanjem samo-uticaja. Dominantni mehanizam samoregulacije deluje kroz tri glavne subfunkcije, koje uključuju: automonitoring (ponašanja, determinanti i efekata); ocenu sopstvenog ponašanja u odnosu na lične standarde i okolnosti okruženja, kao i afektivne samoreakcije. Samoregulacija takođe podrazumeva i mehanizam procene samoeфикаsnosti, koja snažno utiče na misli, afekat, motivaciju i delovanje. Sistem samoregulacije je uključen u moralne standarde pojedinca (kao i u ponašanje) i kroz njega pojedinac meri sopstvena postignuća, sprovodi evaluaciju sopstvenih standarda (i čini osnažuje ih), proširuje faktore pri samoproceni i intenzivira afektivne reakcije. Iz interakcijske perspektive kognitivne teorije, društveni faktori utiču na operativnost samoreglativnog sistema.

Ipak, proces samo-monitoringa nije mehaničko registrovanje sopstvenog ponašanja. Ranije ustanovljene kognitivne strukture i stavovi o sebi vrše selektivan uticaj na to kojim svojim akcijama poklnjamo najviše pažnje, kako ih percipiramo, i kako informacije o sopstvenim performansama organizujemo u memoriji. Raspoloženja takođe utiču na performanse pojedinca, na samopo-

¹² Dž. G. Džejms, „Uzbunjivanje – moralno opravdanje“, u Dž. Dramond i B. Bein, *Poslovna etika*, Clio, Beograd, 2001, str.133-153

smatranje i kognitivne procese. Samoposmatranje ponašanja koje leži na personalnim kompetencijama i samoostvarenosti dalje aktivira afektivne reakcije koje mogu uništiti ustanovljenu samo-percepciju onda kada se određeno ponašanje manifestuje, ili kada se proživljeno revidira, *post festum*. Samo-observacija ima dve važne funkcije u procesu samoregulacije. Ona obezbeđuje informacije potrebne da osoba postavi realne ciljeve i za evaluaciju procesa njihovog sprovođenja. Ovde postoji uobičajena dinamika u kojoj se poklanja pažnja svojim akcijama u različitim društvenim kontekstima koji doprinose, ili ne, samopromeni. Sistematska samo-observacija može da obezbedi važne samo-dijagnostičke informacije. Kada pojedinci posmatraju sopstvene modele razmišljanja, emocionalne reakcije i ponašanje u situacijama u kojima se događa reakcija, uočavaju modele sopstvenog ponašanja i dinamiku njihovog ponavljanja. Analizirajući pravilnosti u kovarijacijama između situacija i svojih misli i reakcija, pojedinac može da identifikuje psihološki značajne elemente svog društvenog okruženja, koji ga vode određenom načinu ponašanja. Oni koji shvate kako da modifikuju ponašanje u skladu s promenljivim aspektima okruženja uneće u povezane procese korektivne izmene.

Kapacitet da se vežba samo-uticaj ličnih izazova i evaluativnih reakcija na sopstvena postignuća obezbeđuje kognitivni mehanizam motivacije i samousmeravanja. Istraživanja su obezbedila snažne dokaze da eksplicitno izazovni ciljevi koje pojedinac postavi sebi podižu motivaciju i performanse postignuća. Motivacioni efekti ne proizlaze iz samih ciljeva, već najčešće iz činjenice da ljudi evaluativno odgovaraju na sopstveno ponašanje. Ciljevi uglavnom specificuju uslove i zahteve za pozitivnu samo-evaluaciju. Aktivacija samo-reaktivnih uticaja kroz interno poređenje zahteva oba komparativna faktora – lični standard i saznanje o sopstvenom nivou performansi. Jednostavno usvajanje ciljeva, bilo lakih bilo izazovnih, bez saznanja kako ih postići, nema motivacioni uticaj na pojedinca. Zato, kombinovani uticaj ciljeva i performansi u postizanju istih (*performance feedback*) značajno povećavaju motivaciju. Kognitivna motivacija zasnovana na ciljevima (namerama da se oni dostignu) posredovana je kroz tri tipa samo-uticaja. Prvi uključuje afektivnu samo-evaluaciju. Pojedinci traže samo-satisfakciju kroz ispunjavanje vrednosnih standarda koji uvećavaju intenzitet njihovih napora da odstupe od standardnih performansi (već smo utvrdili da je percipirana samo-efikasnost uticajan faktor motivacije). Ciljevi koje ljudi sebi postavljaju su promenljivi, u zavisnosti od napretka koji ostvaruju: mogu zadržati originalni cilj, sniziti očekivanja od samih sebe ili, čak, usvojiti izazovniji cilj. Iz toga proističe treći konstitutivni

samo-uticaj, tekuća regulacija motivacija u zavisnosti od prilagođavanja internih standarda u svetlu sopstvenih postignuća. Afektivne samo-reakcije obezbeđuju dvostruki izvor podsticajne motivacije – anticipiranu samo-satisfakciju za lična postignuća kao pozitivni motivator ili nezadovoljstvo manjkom performansi kao negativni motivator.

Mnoga ljudska nastojanja su usmerena kao grupni ciljevi koji se postižu u organizacionim strukturama kroz društveno posredovane napore. U kontrolisanju kolektivnih ishoda, donosioci odluka moraju se osloniti na napore drugih, a na individualnom nivou treba da regulišu svoje sopstvene napore. Društveno posredovana regulacija grupnih postignuća uključuje značajno kompleksnije puteve uticaja od direktne samo-regulacije. U prirodnom okruženju odluke se moraju tvoriti iz širokog kruga informacija s kontinuiranim tokom aktivnosti pod vremenskim ograničenjima i jasnim društvenim i evaluativnim posledicama. Štaviše, mnoge odluke o kontroli dinamičnog oruženja proveravaju se kroz neposredno iskustvo organizacionih aktivnosti (socio-kognitivna funkcija).

Pošto organizacioni ciljevi moraju biti postignuti kroz koordinirane napore drugih, neke od najvažnijih menadžerskih odluka svode se na to kako najbolje iskoristiti ljudski talenat i kako voditi i motivisati ljudske napore. U ostvarivanju svoje uloge, menadžeri se susreću s brojnim preprekama, neuspesima, usporavanjima i nespornostima, koji često nose zbunjujuće samo-evaluativne implikacije, kao i društvene posledice.

Na nivou medija, proces upravljanja je obično pod uticajem multiplicitetnih faktora interakcije koji su pojedinačno teški za razgraničenje i kontrolisanje. Menadžeri medijskih kuća moraju da podese atribut zaposlenih i organizacione funkcije, da odrede realne ciljeve, obezbede supervizorski *feedback* i društvenu klimu da bi postigli očekivani nivo organizacionih performansi. Zbog uticajne uloge koju igraju u društvu, razumevanje psihosocijalnih mehanizama kroz koje simbolička komunikacija utiče na ljudske misli, afekte i akcije od velike je važnosti. Društvena kognitivna teorija obezbeđuje konceptualni okvir u kome se mogu istražiti determinante i mehanizmi medijskih uticaja, objašnjavajući psihosocijalne funkcije u terminima recipročnih kauzacija (Bandura, 1986). U ovom, transakcionalnom pogledu na sebe i društvo, personalni faktori u formi kognitivnog, afektivnog i biološkog događaja, modela ponašanja i događaja u okruženju, zajedno deluju kao determinante interakcije koje višesmerno utiču jedna na drugu. Pojedinci se samoorganizuju, proaktivni su, samo-regulišu se, i nisu samo reaktivni organizmi oblikovani i vođeni doga-

đajima iz okruženja ili unutrašnjim snagama. Ljudski samo-razvoj, adaptacija i promene uključeni su u društveni sistem. Stoga, pojedinac deluje u širokoj mreži socio-strukturnih uticaja, kao produkt i tvorac društvenog sistema.

Društvena kognitivna teorija daje centralnu ulogu kognitivnim, samo-regulatornim i samo-reflektivnim procesima. Izuzetan kapacitet za simbolizaciju obezbeđuje ljudima moćan alat za uticaj na okolinu i kreira i reguliše okruženje dotičući bukvalno svaki aspekt njihovog života. Većina eksternih uticaja utiče na ponašanje kroz kognitivne procese, pre nego direktno. Kognitivni faktori delom determinišu koji će se društveni događaji posmatrati, koje značenje će im se dati, da li imaju trajne efekte, koji emocionalni uticaj i motivišuću snagu će imati, i kako će informacija koju nose biti organizovana u budućnosti. Simboli su ono čime ljudi procesuiraju i transformišu iskustva u kognitivne modele koji služe kao vodiči za rasuđivanje i delovanje. Kroz simbole, ljudi daju značenje, formu i kontinuitet svojim iskustvima.

Kroz medijum simbola ljudi mogu komunicirati jedni s drugima na bilo kojoj distanci, vremenskoj i prostornoj. U održavanju interakcijske perspektive, društvena kognitivna teorija posvećuje više pažnje društvenom poreklu misli i mehanizmima kroz koje društveni faktori projektuju svoj uticaj na kognitivno funkcionisanje. Druge distinktivne ljudske sposobnosti nalaze se u naprednom kapacitetu za simbolizaciju. U mnogim područjima društvenog i moralnog ponašanja interni standardi koji služe kao osnova za regulisanje nečijeg ponašanja imaju veliku stabilnost. Ljudi ne menjaju svoje ponašanje od dana do dana na osnovu toga šta smatraju dobrim ili lošim. Pošto usvoje standard moralnosti, njihovo samo-sankcionisanje za delovanje koje se poklapa sa, ili narušava njihove lične standarde služi regulatornim uticajima. Moralni uticaj ima dva aspekta: inhibitorni i proaktivni: inhibitorna forma suzbija nehumano ponašanje, dok proaktivna podstiče humano ponašanje.

Među samo-referentnim mišljenjima, nijedno nije važnije niti pervaziwnije od verovanja ljudi u sopstvenu sposobnost da kontrolišu svoj nivo funkcionisanja i događaje koji utiču na njihove živote. Po Banduri¹³ ovo je središnji princip ljudskog delovanja. Ukoliko ljudi ne veruju da mogu proizvesti željene efekte često ne žele ni da deluju. Vera u efikasnost utiče na samo-percepciju, optimizam ili pesimizam, postavljanje ciljeva, ulaganje u njihovo postizanje, ponašanje pred preprekama, količinu stresa u susretu s preprekama i uspeh

¹³ A. Bandura, „Social cognitive theory: An Agentic Perspective“, *Annu. Rev. Psychol.* 2001. 52:1-26

akcije. Pojedinci ne žive u individualnoj samodovoljnosti. Moraju da rade zajedno da bi obezbedili uspeh u aktivnostima koje ne mogu da obavljaju sami. Sociokognitivna teorija prenosi koncept ljudskog delovanja na kolektivni nivo. Po njoj, socijalno učenje nastaje, namerno ili nenamerno, iz modela okruženja. Ipak, velika količina informacija o ljudskim vrednostima, stilovima razmišljanja i modelima ponašanja nastaje iz ekstenzivnog modelovanja u simboličkom okruženju masovnih medija.

Glavni značaj simboličkog modelovanja leži u njegovom ogromnom psihološkom uticaju. Za razliku od učenja kroz delovanje, koje podrazumeva shemu pokušaj-greška, učenje kroz posmatranje je jednosmeran model koji transmituje nove načine razmišljanja i ponašaja istovremeno velikom broju ljudi na različitim lokacijama. Tokom dana, ljudi imaju neposredan kontakt samo s malim sektorima fizičkog i društvenog okruženja. Posledično, njihov koncept društvene realnosti je pod uticajem posredovanog iskustva – onoga što vide, čuju i pročitaju – bez direktnih iskustvenih korektiva. Suštinski, ljudi deluju po stečenoj iluziji o realnosti transmitovanoj posredstvom medija. Što više ljudi zavisi od medijskog simboličkog okruženja, veći je njegov društveni uticaj. Performanse ponašanja nastalog kroz učenje posmatranjem su pod uticajem tri osnovna tipa podsticajnih motivatora: direktnih, posredovanih i samo-produkovanih. Pojedinci su skloniji da izražavaju modelovano ponašanje ukoliko to rezultira nagradom, nego kaznom. Benefiti drugih utiču na performanse u ponašanju pojedinca na manje-više isti način kao posledice direktnog iskustva. Ljudi su motivisani uspehom drugih koji su im slični, ali i obeshrabreni da deluju u pravcu za koji je neko drugi već pretrpeo sankciju. Lični standardi ponašanja obezbeđuju dalje izvore motivacionih podsticaja. Samoodobranje i samo-cenzura generišu ponašanje pojedinca u odabiru aktivnosti koje sprovode, u smislu sklonosti akcijama koje su samo-zadovoljavajuće, dajući im osećaj vrednosti, i odbijanja onoga s čim se lično ne slažu.

3. Konformizam i autocenzura: Paradoks slobode

Različiti izvori posledica mogu delovati komplementarno ili opozitno na ponašanje. Modeli ponašanja se uglavnom uspostavljaju kada su društvene i sopstvene sankcije kompatibilne. Pod ovim uslovima, društveno poželjno ponašanje je izvor samo-ponosa, a društveno nepoželjno podleže samo-cenzuri. Osobe koje nisu previše posvećene ličnim standardima usvajaju pragmatičnu orijentaciju, prilagođavajući ponašanje situaciji, odnosno, „očitavajući” društvenu situaciju i usmeravaju svoje aktivnosti probitačnošću. Teorija upra-

vo u ovom poslednjem uviđa matrice medijske autocenzure, apostrofirajući da autocenzura ipak nije uvek linija manjeg otpora društvenim tokovima. Još jedan tip samo-ograničavanja, koji se pojavljuje među medijskim poslenicima nastaje kao konflikt društvenih i sopstvenih sankcija, odnosno situacija u kojima su pojedinci kažnjeni zbog ponašanja koje lično smatraju visoko vrednim. Principijelni disidenti i nekonformisti se često nađu u ovakvim neprilikama. Ovde relativna snaga samoodobravanja i društvene cenzure odlučuju da li će određeno ponašanje biti obuzdano ili izraženo. Što je društveno zaprećena posledica ozbiljnija pojedinac, čak i kada nastavlja s akcijom, nastoji da je izvede u relativno sigurnim okvirima. To su pojedinci čiji je osećaj samovrednovanja snažno uložen u akciju. Performanse su usavršene korektivnim prilagođavanjima za vreme trajanja određenog ponašanja. Što su intenzivnije veštine koje ljudi poseduju, lakše je integrisati ih u produkciju novih modela ponašanja.

Najnovija tendencija u prikrivenoj cenzuri i autocenzuri jeste fenomen političke korektnosti kojom se vrši presija ne samo na medije nego na slobodu govora u celini (prikrivena u društvu u prihvaćen formalni govor). Govorimo o dobrovoljno prihvaćenom ograničavanju govora u klimi koju stvara konformizam i prividno poštovanje društvenih vrednosti. Ovo nije baš gvozdeni prst represije, već plišana rukavica zavođenja koja za medije postaje realan problem. Tretiraćemo političku korektnost kao implicitnu društvenu konvenciju ograničavanja javne ekspresije, koja deluje u okviru zajednice. Konvencije kao što je ova mogu nastati zbog toga što: a) zajednica ima potrebu da zna da li su verovanja njenih članova konzistentna s kolektivno i formalno javno priznatim standardima, i b) uspostavljanje javnih izjava je efikasan način da se obezbedi koherencija pojedinačnih i zajedničkih normi ponašanja. Svrha je da se upravlja verovanjima i ponašanjem članova društva i istraže devijacije, uz činjenicu da izražavanje jeretičkog mišljenja može biti najbolji mogući dokaz devijacije, stvarajući tako prostor za autocenzuru: članovi zajednice čija su uverenja različita od nekog aspekta zajedničke, konvencionalne mudrosti suzbijaju se zbog straha i izbegavanja javne osude. Pored pažnje koja se poklanja razvoju društva, fenomen političke korektnosti, shvaćen kao eksplicitna konvencija ograničenja slobode govora, nije nova ni neobična. Uistinu, pritisak na javne govornike da prihvate afirmisana uverenja i suzbiju neprihvatljive poglede je jedna od konstanti političkog iskustva. Sve društvene grupe imaju norme koje se tiču vrednosti i verovanja koje se smatraju prigodnim za tretiranje najosetljivijih pitanja. Oni koji ne dele konsenzus su društveno neprihva-

ćeni i izloženi sankcijama. Suštinski, u politički korektnoj komunikaciji, obe strane ponašaju se strateški. Naivna (ili idealna) komunikacija, gde komunikator iznosi ono što zaista misli, a publika prihvata reprezentaciju ideja onako kako se argumentuju je retka u društvu. Govor političke korektnosti je najčešće kalkulisan napor da se postigne određeni rezultat, a impresija publike o govorniku je svedena na pokušaj prepoznavanja ciljeva komunikacije.

U medijima je uvek prisutna izvesna nesigurnost kada razmenjuju ideje i informacije sa stranama koje najčešće nemaju iste ciljeve. Svaka poruka sadrži interpretaciju, jer ne postoji ekspresija bez konteksta. Neizbežno se govori i piše „između redova”. Zbog toga što javna retorika uključuje interese, izražava vrednosti, i traži posvećenost određenom cilju ili akciji, rizik od manipulacije je veoma prisutan. Erving Goffman je briljantno analizirao dileme i kompleksnost medijske komunikacije koju je nazvao „bilatelarna kalkulacija”.¹⁴ Goffman ju je smatrao „igrom” dve strane u kojoj se, interakcijom, stvaraju „pošiljalac”, koji se na neki način izražava, i „primalac”, koji reaguje na tu ekspresiju formirajući impresiju o pošiljaocu. U slučaju medija govorićemo o medijskom govorniku koji posreduje javnu debatu i o primaocu kao delu auditorijuma koji na osnovu poruke treba da formira mišljenje o nekom kontroverznom pitanju. Pošiljalac možda želi da signalizira, kredibilno ali indirektno, da stoji na određenom stanovištu, ili želi da raspravlja o stanovištu koje zaista ima. Znajući da ta mogućnost postoji, primalac će analizirati svaku ekspresiju tražeći dokaze o pošiljačevoj stvarnoj motivaciji i uverenjima. Impresija u primačevom umu u najvećoj meri zavisi od konteksta poruke, ali i od toga šta drugi komunikatori, čije vrednosti i uverenja već poznaje, takođe emituju. Kada mediji biraju reči u nameri da stimulišu određeni odgovor, strateški auditorijum ne može jednostavno da prihvati sadržaj, već će tražiti ono što stoji iza izgovorenog i napisanog, pokušavajući da shvati implikacije izrečenog i napisanog.

Pošiljalac javne poruke radi to s namerom da oblikuje mišljenje i uticaj, ali ne mora da dosegne javnost. Pa ipak, u zavisnosti od pošiljačevih vrednosti, ideja i intencija, kao i strategije saopštavanja, odgovarajuće dekodiranje poruke dovešće (ili neće) do usmeravanja javnosti ka strateškom cilju. Potraga za istinom uključuje i procenu karaktera govornika, pre svega proveru da li zaista misli ono što govori i ima li, iza izrečenog, neizraženih stanovišta. Sva-ko ko govori o kontroverznim pitanjima plaća određenu cenu pod određenim

¹⁴ E. Goffman, „The Interaction Order”, *American Sociological Review*, Vol.48, pp.1-17. 1983b

okolnostima i na određeni način. Imajući ovo na umu, nosioci javne reči mogu se odlučiti da ne kažu ništa što bi povredilo kolektivne norme. Povređivanje društveno prihvaćenih normi, bez obzira na realnu potrebu za tim (da bi se u preispitivanju modifikovale u najboljem pravcu) obično se posmatra kao devijantno, što vodi u autocenzuru. Ovakva autocenzura je skriveno lice političke korektnosti, čime se najčešće prikrivaju kritički argumenti i neprijatne činjenice. Kao rezultat toga, javna diskusija o vitalnim pitanjima može postati opasno siromašna.

Neumann (1974) objavljuje „spiralu ćutnje” („spiral of silence”) kao pokušaj da objasni kako se formira javno mnjenje.¹⁵ Ova fraza u stvari pokazuje kako i zašto ljudi odlučuju da ćute kada osećaju da je njihov pogled na određenu temu u manjini. Model je baziran na tri premise: a) pojedinci imaju kvazi organ („šesto čulo”) koje im omogućuje da uoče dominantne javne stavove; b) pojedinci osećaju jak strah od izolacije i svest da će ih određeni stavovi odvesti u izolaciju; c) pojedinci su nespremni da izlože manjinske stavove u strahu od izolacije. Što je stav medija po nekom pitanju bliži preovlađujućem stavu društva, veća je verovatnoća da će se otvoreno diskutovati o tome. Kako se društvo menja, mediji prepoznaju kretanje stavova i biće manje raspoloženi za javno izražavanje stava.

Poslednjih decenija medijska istraživanja preokupirana su rastućim negativnim stavom javnosti prema medijima. Jedan od korena problema leži u činjenici da je javnost prepoznala autocenzuru u medijima koja se ogleda u sledećem: mediji nam više ne govore šta da mislimo, već šta drugi misle o određenim pitanjima. Tako pojedinac saznaje sve manje informacija o događajima, a sve više stavova o njima. Spirala ćutanja podstiče nepoverenje jer javnost oseća da mediji ne daju objektivnu sliku društva, već da prećutkuju deo informacija iz ličnih i komercijalnih razloga. Autocenzura, tako, umanjuje kredibilnost medija kao izvora informacija jer neutralni stav guši kritičizam koji javnost ceni. Stoji činjenica da je tržišna orijentacija medija direktno dovela do gušenja ideološkog i kulturnog diverziteta masovnih medija. Svetržišni princip, odnosno imperativ, odveo je medije u tri pravca: isključivanje šireg društvenog interesa iz participacije u kontroli medija; koncentracija medijskog vlasništva i nemoć medija da pokriju najširi opseg političkih i ekonomskih intere-

¹⁵ E. N. Neumann, „The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion”, *Journal of Communication* Volume 24, Issue 2, pages 43–51, June 1974

sa. Tržišno zasnovani sistemi ne garantuju autonomiju medija od države, jer isti kapital koji kontroliše državu kontroliše i medije.

Paradoks slobode očituje se u slobodnom izboru samoograničenja ili potčinjavanja (ili prodaje) vlastite slobode.¹⁶ Kažemo "slobodan izbor", jer on to i jeste, osim u ekstremnim slučajevima totalne prinude i pretnje (u kojima i dalje postoji mogućnost slobodnog izbora, ali kao izuzetan primer herojstva koji se može uzeti kao ideal i uzor, ali ne i kao norma). Autocenzura je opasnija od otvorene ili prikrivene (soft) cenzure zato što, usled psihičke nelagode i napetosti koju izazivaju kognitivna disonanca (unutrašnji konflikt između nekompatibilnih verovanja i stavova) i konflikt lojalnosti (sebi, svojim kognitivnim i moralnim uverenjima i, npr, poslodavcima) autocenzura se povlači u nesvesno i ne biva više prepoznata kao takva. Tada stupaju na scenu mehanizmi odbrane i samoobmane kojima se racionalizuju konformistički i poslušnički stavovi i ponašanja. Pojedinaac, u ovom slučaju, novinar postaje ubeđen da iznosi i brani vlastite ili nepristrasne sudove, te usvajajući heteronomne norme kao svoje veruje da je autonoman. To je mehanizam po kojem i zahvaljujući kojem funkcionišu i ideologije: individue ili grupe veruju da su interesi, vrednosti i uverenja nosioca moći njihova i onda ih zdušno, sa strašću šire i propagiraju. Ostrašćenost i zaslepljenost mnogih medijskih poslenika u burnim, kriznim i konfliktnim vremenima nije uvek glumljena i manipulativna, kao svesno samointeresno služenje ideologijama i interesima moćnika. Nažalost, ona je često izraz podleganja iluzijama. Razlika između greške i iluzije, kako je pokazao Frojd, u tome je što greška proističe iz neznanja, neopreznosti, žurbe i sl. Greška je nedostatak koji se ispravlja u suočenju sa činjenicama, informacijama, argumentima i dokazima. Iluzija je plod ljudskih strasti, želja, mehanizama odbrane. Njen cilj nije saznanje, već zadovoljenje. Iluzijom rukovodi načelo zadovoljstva, a ne princip realnosti. Greška je neka vrsta slabosti, dok je iluzija izraz snage obmanjujućih sila koje utiču na duh uvodeći ga u zabludu. Prema Frojdu, iluzija je verovanje u kojem prevladava motiv želje.¹⁷ Zato je iluzija otporna na suočenje sa stvarnošću.

4. Zaključak

Profesionalizam i etičnost su neophodne vrline u svim profesijama, naročito u onim koje imaju veliki uticaj i značajne efekte po pojedince i druš-

¹⁶ L.Fr.H, Svensen, *Filozofija slobode*, Geopoetika, Beograd, 2013

¹⁷ S. Frojd, *Budućnost jedne iluzije*, Naprijed, Zagreb, 1986

tvo. Profesija i misija novinara regulisana je normama i pravilima koji usmeravaju i uokviruju njegov zadatak da informiše, dužnost da poštuje čitaoca, javni interes i pravo da se zna. Ta pravila doprinose njegovom kredibilitetu u istoj meri kao i njegova nezavisnost od političkih i ekonomskih centara moći, poštovanje privatnog života i zaštita izvora informacija. „Istinitost, tačnost i preciznost, integritet, nepristrasnost i odgovornost čine normativne stubove novinarstva“ a novinarska „deontologija utvrđuje profesionalne dužnosti koje su predmet konsenzusa u odnosu na veliki broj situacija.“¹⁸ Ona naoružava novinare sredstvima za prepoznavanje i zaštitu od propagandnih i promotivnih manevara i dezinformacije.

Novinari su ljudi poput drugih, manje više talentovani, sposobni, vredni, poštteni, karakterni, zreli, autonomni itd. Upravo zato što su ljudi generalno slabi i skloni da podlegnu mnogim iskušenjima kojima je posut životni i profesionalni put, potrebno je kontinuirano i snažno potvrđivati normativnost u teoriji i realizovati je u praksi, kroz zakone i etičke kodekse i nadzor nad njihovom primenom. Realnost danas jeste da je ugrožena nezavisnost, odnosno autonomija novinara, i to u srcu zemalja koje važe za najrazvijenije demokratije¹⁹, a kamoli u nerazvijenim demokratijama ili u nedemokratskim režimima. U tom smislu bi se moglo, rezignirano ili cinično, reći da je nezavisnost novinarstva – mit. Međutim, ljudska realnost se nikada ne može svesti samo na postojeće stanje stvari, na puki fakticitet: ona uvek sadrži vrednosnu, normativnu dimenziju kao orijentacioni, referentni okvir koji nam omogućava da poredimo aktuelno stanje sa onim kako bi trebalo da bude (u skladu sa realnim i ostvarivim mogućnostima) i da ga usmeravamo i utičemo na njega prema kriterijumima koji se izводе iz tog okvira. Da nije toga, ne bi se uopšte ni postavljalo pitanje nezavisnosti, autonomije ili slobode novinarstva. Na osnovu čega, odakle bi to pitanje uopšte i došlo? Definicija novinarske profesije sadrži snažnu vrednosnu dimenziju, formulisano u samim njenim zadacima, dužnostima i ciljevima. A pošto su zadaci, ciljevi, vrednosti i norme realnost – jer se ljudska realnost gradi, stvara, modifikuje, transformiše - nezavisno novi-

¹⁸ M-F. Bernier, *Ethique et déontologie du journalisme*, Presses de l'Université de Laval, Québec, 2004

¹⁹ Imamo na umu slučaj američkog novinara *Njujork Tajmsa*, Džeјms Rajzena, kome preti zatvorska kazna, jer odbija da otkrije ko mu je bio izvor u tekstu kojim je raskrinkao Džordža Buša mlađeg zbog nezakonitog prisluškivonja telefona. Izvor: J. Stevanović, „Nova borba za slobodu medija u Americi“, dnevni list *Politika*, rubrika Svet/Region, 24.03.2014., str.4

narstvo nije mit. Zavisno, neslobodno novinarstvo je, u skladu sa definicijom profesije, u stvari oksimoron. Ono nije novinarstvo nego propaganda, marketing ili PR.

Ali nezavisnost, autonomiju i slobodu ne treba shvatiti kao apsolutne veličine, totalne i monolitne kategorije naspram kojih bi stajale apsolutna zavisnost, heteronomija i nesloboda. Ne radi se o odvojenim entitetima razdvojenim vakuumom, već o dinamičkom kontinuumu i procesu gde se smenjuju napredovanje i regresija, prepliću sloboda i nesloboda, autonomija i heteronomija, zavisnost i nezavisnost u težnji za osvajanjem sve većih prostora slobode samoodređenja. Maksimalistički zahtev za apsolutnom nezavisnošću novinarstva pretvara realno moguću i realnu, svakodnevnu borbu za osvajanjem ili vraćanjem okrnjenih ili oduzetih sloboda - u mit, shvaćen kao naivni, nedostižni ideal ili puka fantazija. Logika „sve ili ništa“ je pogubna, svako traganje za apsolutom je put u razočarenje, ravnodušnost, rezignaciju i, napokon, nihilizam.

Literatura

Bandura, A, *Social cognitive theory: An Agentic Perspective*, Annu. Rev. Psychol. 2001.52:1-26

Bernier, M-F, *Ethique et déontologie du journalisme*, Presses de l'Université de Laval, Québec, 2004

Goffman, E. „The Interaction Order“, *American Sociological Review*, Vol. 48, pp.1-17. 1983b

Di Džordž, R. T. *Poslovna etika*, „Profesije u biznisu i profesije kao biznis“, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 495-515

Einstein, A. *Comment je vois le monde*, éditions Flammarion, Paris, 2009

Mahoni, Dž. „Etika oglašavanja i sponzorstva“ u Dž. Dramond i B. Bein (priređivači), *Poslovna etika*, Clio, Beograd, 2001, str.154-162

Neumann, N.E. „The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion“, *Journal of Communication* Volume 24, Issue 2, pages 43–51, June 1974

Rousseau, J-J. *Lettres écrites de la montagne*, Huitième lettre, Editions l'Age d'Homme, Lausanne, 2008

Svensen, L.Fr.H. *Filozofija slobode*, Geopoetika, Beograd, 2013

Frojd, S. *Budućnost jedne iluzije*, Naprijed, Zagreb, 1986

Hegel, G.W. F. *Fenomenologija duha*, BIGZ, Beograd, 1979

Džejms, Dž. G. „Uzbunjivanje – moralno opravdanje“, u Dž. Dramond i B. Bein (priređivači), *Poslovna etika*, Clio, Beograd, 2001, str.133-153

Internet izvori

Reboul, S. „Liberté et autonomie“, <http://sylvainreboul.free.fr/lib.htm>

Dnevna štampa

Stevanović, J. „Nova borba za slobodu medija u Americi“, dnevni list *Politika*, rubrika Svet/Region, 24.03.2014., str.4

**(NE)ZAVISNI MEDIJI – SUROVA REALNOST I
OGLEDALO PROFESIONALIZMA**

**(IN)DEPENDENT MEDIA - THE HARSH REALITY AND
MIRROR OF PROFESSIONALISM**

dr RADENKO ŠČEKIĆ
Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Iluzorno je smatrati da i u demokratskim društvima postoje nezavisni mediji. Nezavisni u smislu da ne zavise od nekog, od nečijeg vlasničkog odnosa, od ekonomskih interesa, ideoloških ili stranačkih opredjeljenja, interesnih grupa i lobija. Jer, to je samo prazna floskula i privid ali i mantra koja se stalno ponavlja u etru da postoji neko nezavisno, nepristrasno i objektivno novinarstvo, niti je to u realnosti prosto moguće. Postoje samo manje ili više objektivni i profesionalni novinari, jer je svaki medij i njegova uređivačka politika u nekoj mjeri zavisno od nečega.

Ključne riječi: Mediji, tabloidizacija, objektivnost, publicitet, manipulacija

Abstract: It is illusory to think that in a democratic society there are independent media. Independent in the sense that it does not depend on any of one's ownership status, economic interests, ideological or partisan affiliation, interest groups and lobbies. For, it's just empty words and illusion and mantra that is constantly repeated on the air that there is an independent, impartial and objective journalism, nor is it in reality simply as possible. There are only more or less objective and professional journalists, because each medium and its editorial policy to some extent dependent on something.

Keywords: Media, Tabloidisation, Objectivity, Publicity, Manipulation

1. Uvod

„Političar te laže sa osmijehom,
žena laže suze prosipajući,
a niko krupno ko novinar ne umije lagati“¹

Publicitet kao mjera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmjeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima koji su aktuelni. Prema Z. Slavujeviću (2005:28,29): „Publicitet jeste, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema posredstvom masovnih medija, a njeni učesnici su političari, javne ličnosti, novinari.“ Prema istom autoru publicitet u najširem smislu obuhvata bilo kakvo prisustvo u javnosti, i u tom pogledu se može razlikovati: besplatni i plaćeni publicitet, odnosno plaćeno oglašavanje u medijima. Pod pojmom publiciteta podrazumijevamo dakle one poruke koje su interesantne, vrijedne po sebi, koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja. Treba stvoriti događaj u pravom trenutku, nametnuti se medijima a preko njih i javnosti.

Medijska informacija može u praksi često poprimiti i neke od oblika manipulacije.² Sama riječ *manipulacija* je novolatinska kovanica *manus–ruka, pulare–ugladiti, udešavati*.³

Bitan činilac demokratizacije jednog društva jeste pravo na slobodno informisanje. To podrazumijeva otvorenost i dostupnost, ali pod ravnopravnim uslovima za sve učesnike na javnoj sceni. To takođe apriori podrazumijeva i istinito, objektivno, profesionalno informisanje javnosti. Nažalost, svjedoci smo da na ovim našim ex-YU prostorima, informisanost i objektivnost ne idu

¹ J. Trkulja (2011), *Kraj mita o nezavisnom novinarstvu*, str. 471, Beograd;

² “Manipulacija se može odrediti kao smišljen, sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namjerom da se utiče na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima u kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmjerili prema ubjedenju, stavovima i vrijednostima manipulatora” (Đ. Šušnjić (1995), *Ribari ljudskih duša*, Čigoja, Beograd, str. 29).

³ “Prvi put se susreće u nazivu Kardinalskog vijeća 1623. radi nadgledanja rada misionara i širenja moći Rimokatoličke crkve. Manipulaciju možemo definisati kao neprimjetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali bez upotrebe sile” (prema Z. Jevtović (2003), *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, str.25).

često jedno sa drugim. Tako da je opšteprisutna i prihvaćena instrumentalizacija i manipulisanje od strane novinara, manipulisanje i inženjering nad javnim mnenjem i stavovima građana. Jer, na našim prostorima, već nekoliko decenija, nisu na cijeni kritički novinari koji će biti profesionalni i objektivni i koji će slijediti etičke i profesionalne standarde. Na cijeni je na žalost kreiranje pseudoinformacija, skandala, spektakla, afera, spinovanje informacijama. Tokom protekle dvije decenije, oblikovanje svijesti i stavova građana, naročito o političkim i kulturnim vrijednostima ostvarivano je uspješno putem manipulativnog djelovanja masovnih medija, sa narkotizirajućim dejstvom i dubokim poslasticama. Tako se formiralo politikansko, vazalno novinarstvo koje podanički služi partijama ili interesnim grupama. Tendenciozno se obesmišljavaju ili marginalizuju opšte kulturne vrijednosti da bi se umjesto njih, kao paradigma promovisali elementi željene subkulture.⁴ Postavlja se i pitanje: kako novinari doživljavaju sebe i svoju profesiju, a kako ih doživljava javnost. Naročito ako imamo u vidu promjene koje su zadesile novinarsku struku u posljednje dvije decenije i koliko su te promjene uticale na ponašanje medija te na društveni i profesionalni status novinara. I koliko su aktuelni pad povjerenja u medije i novinarsku struku te promjene u uređivačkoj politici medija i kvalitet novinarskog izvještavanja uticali na redefinisane novinarske profesije, ali i samog imidža novinara.⁵

2. Objektivnost vs. neprofesionalizam

Mediji su na ovim našim ex-YU prostorima tokom posljednje dvije decenije dijelili sudbinu društvene tranzicije, koja je nesumnjivo ostavila traga na njihove profile i ponašanje. Vrijeme je postalo ključni faktor koji utiče na kvalitet onoga što se proizvede pa je sve teže zadovoljiti profesionalne i etičke kriterijume koji se očekuju od onih koji kao novinari predstavljaju struku. Trendovi koji su u novinarstvu obilježili devedesete godine prošlog vijeka i prvu deceniju 21. vijeka jesu: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipulisanje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti. Najlicemjerniji su oni iz ešalona tzv. antiratnih profitera. Oni su svesrdno finansijski podržavani i finansirani od antiratnih lobija iz inostranstva. A sve

⁴ (Re) konstrukcija institucija, J. Trkulja (2011), *Kraj mita o nezavisnom novinarstvu*, str. 474, Beograd;

⁵ Više u: I. Kanižaj, B. Skoko (2010) : *Mitovi i istine o novinarskoj profesiji*, str.26;

pod maskom zaštite ljudskih prava, razvoja demokratskog društva, humanitarne pomoći, razvoja nezavisnih medija i sl.⁶ Angažujući se na takav način, uspjeli su da od sebe stvore svojevrne borce za demokratiju i ljudska prava pribavivši za sebe medijsku promociju i neku vrstu legitimnosti u saradnji sa brojnim nvo iz korpusa anti-ratnih profitera.

Na ugled medija snažno je uticao proces tabloidizacije koji se dogodio u cijelom svijetu, a osvojio je i sve zemlje koje su izašle iz socijalističkog sistema. Pa je trend tabloidizacije novina – koje trebaju istovremeno i informisati i zabaviti svoju publiku – i u nas našao plodno tlo (Vilović, 2004:4). Umjesto informacije mediji sve češće objavljuju senzacionalističke vijesti, s vrlo malo stvarnih i objektivnih izvora. Naslovi koji prodaju novine postaju konstrukcije bez stvarnog uporišta u tekstu. Naslovna informacija u velikom broju slučajeva temelji se tek na pretpostavkama. Sugovornicima se često doslovce stavljaju riječi u usta, odnosno nerijetko im se pripisuje ono što uopšte nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenome – o čemu svjedoče mnogobrojni demantiji. Zanimljivo je da u medijima objavljivanje neistina djeluje po zakonu spojenih sudova, odnosno objavljenu manipulaciju ili laž u jednom mediju ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičkog filtera i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je “zdravo za gotovo” (Skoko i Bajs, 2007: 97).

Sveopšti pad profesionalnih kriterijuma i standarda u obliku tabloidizacije i senzacionalizma kratkoročno se odrazio na povećanje tiraža, a dugoročno je pridonio srozavanju novinarske profesije i medija uopšte uprkos donošenju i mnogobrojnim promjenama tzv. medijskih zakona praksa sankcionisanje novinara koji su se ogriješili o etičke standarde, prekršili zakon ili propise gotovo ne postoji. Sve to je otvorilo prostor (ispod)prosječnosti u medijskom izvještavanju, kršenju etičkih normi i profesionalnih standarda.⁷

3. Profesionalni pad medija – tabloidizacija novinarstva

Tabloidno novinarstvo i tabloidi predstavljaju nezaobilazni dio naše svakodnevice. Ova vrsta štampe, tzv *žuta štampa*, je “evoulirala” od jeftinih časopisa, koje je rijetko ko čitao a još manje uzimao za ozbiljno. Međutim, danas je izgled tabloida vidno izmijenjen. Karakteristike ovakvih glasila su nekonvencionalnost u nalaženju informacija i senzacionalističko pisanje, često

⁶ J. Trkulja (2011), *Kraj mita o nezavisnom novinarstvu*, str. 469-470, Beograd;

⁷ I. Kanižaj, B. Skoko (2010) : *Mitovi i istine o novinarskoj profesiji*;

i bez provjerene istinitosti izvora. Nema nikakve sumnje da je pojam tabloida dobio prošireno značenje. Na prostoru Jugoistočne Evrope oni nemaju onaj komercijalni smisao kakav imaju u zapadnom svijetu. Ovdje je, moglo bi se konstatovati, do kraja razvijen pojam političkog tabloida, što je velika razlika u odnosu na Zapad.⁸

Dakle, preko takvih medija se nastoji uređivati politički život na našim prostorima. Na veoma mutan, komplikovan način, uz puno uloženog novca i složenih interesa, u svakom trenutku neka politička grupacija preko tabloida može nekoga da eliminiše i diskredituje iz javnog, političkog života. I to se radi sistematski i prilično uspješno i efikasno. Tako da se u javnosti često stiče utisak da su ti listovi nekad i jači od samih političara, političkih stranaka ili institucija same države. Promijenjene tehnološke i ekonomske okolnosti samo su stvorile još problematičnije okruženje za već dovoljno komplikovanu situaciju.⁹

Specifičnost novinske industrije jeste da većina dnevnih novina i tabloida, na našim prostorima u poslednjoj deceniji, nije ni pokrenuta sa poslovnim ambicijama, već je bila kratkog daha i ciljala je na špekulativne, ideološke ili političke koristi za vlasnike koji po pravilu nisu bili poznati.¹⁰

Uticaj tabloida, kao i svih drugih medija, je ogroman i zbog velike mogućnosti zloupotrebe potrebno je uvesti red u medije (ovdje se misli na uticaj političara na medije i samih medija na kreiranje javnog mnjenja tj. na njihovu zloupotrebu) ali uvijek na kraju ostaje činjenica da je ponuda neke robe odraz njene potražnje.¹¹

Kao što je Edvard Bernajs (Edward Louis Bernays), otac savremenog PR-a u djelu *Propaganda* rekao, „manipulacija je sastavni deo demokratizacije“, tako je i PR sastavno dio medijske kulture, kulture u kojoj su senzacionalizam i zabava ključ publiciteta. Majstori senzacije i privlačenja medijske pažnje, tzv. *pseudo događajima* su savremeni menadžeri za odnose sa javnošću. Usled njihovih, strateških aktivnosti, mediji bivaju uvučeni u jedinstvenu mašineriju. U

⁸ Vidjeti više na: <http://www.stetoskop.info/Zuta-stampa-3123-c20-content.htm>

⁹ Videti opširnije u: Ellen Hume, *Caught in the Middle: Central and Eastern Europe-an Journalism at a Crossroads*, Center for International Media Assistance, Washington, 2011, Available from: <http://cima.ned.org/publications/research-reports/caught-middle-central-and-eastern-european-journalism-crossroads> (Accessed 15 September 2012).

¹⁰ Boris Begović, „Mediji u tranziciji: ekonomska analiza“, 2002, Dostupno preko: <http://www.clds.rs/dokumenti/R-Begovic.pdf>, str.20.

¹¹ <http://www.stetoskop.info/Zuta-stampa-3123-c20-content.htm>

ovom, začaranom krugu, ne zna se gdje se završava stvarnost a počinje fikcija; i kada su i da li su, samo mediji odgovorni za proces tabloidizacije.¹² Uz djelovanje PR-a, stvara se imidž, identitet koji se prenosi putem medija.

One informacije koje nisu odgovarale dnevno-političkoj svrsi prezentovane su (ako i nisu potpuno izostavljane) tek na kraju informativnih emisija, na periferiji štampanih medija. Ili su pak, određene, „nepovoljne“ vijesti namjerno prezentovane nejasno i nerazumljivo, sa očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj na taj način bude umanjen. Nijesu bili rijetki ni slučajevi svojevrsnog političkog reketa i trgovanja informacijama (političkim i ekonomskim) koje su često na ivici zakona i etičkih normi. Vršeno je zadržavanje određenih „vrućih informacija“, njihovo plasiranje kada je to „potrebno“ i efektnije, kreiranje afere, dizanje „medijske prašine“ u svrhe skretanja pažnje javnosti sa važnijih, ali ipak „neodgovarajućih i bolnijih“ tema. Medijima se vjerovalo jer su oni potvrđivali ono što većina misli, bez obzira što su oni često plasirali dezinformacije kao najgrublji oblik manipulacije koja se svodi na običnu laž. Međutim, nije riječ o očiglednoj laži. Te laži je svjestan samo jedan od subjekata komuniciranja – onaj koji je emituje, ali ne i primalac poruke. Dokazano je da ljudi bolje i duže pamte argumente i činjenice koje su u saglasnosti sa njihovim postojećim stavovima i ubjeđenjima, a takođe, i da poruka koja jače angažuje pažnju ima veće šanse da bude ugrađena u „kognitivnu mapu“ primaoca (M. Radojković, 2005:198).

4. Crna Gora – tabloidizacija medija i manipulisanje informacijama

Nerazvijenost medijskog prostora (do kraja 90-tih samo jedan dnevni list i državna televizija) imali su neosporan uticaj i na političke procese. Jer, dostupnost i kontrola nad i tako malim brojem medijskih sredstava imala je ipak presudan značaj za politički život republike. Kako piše S. Kusovac, „područje bivše SFRJ i ratom pogođeni dijelovi nekadašnjeg Sovjetskog Saveza iznjedrili su poseban soj medijskih tajkuna – antiratne profite. Tako je u ovim prostorima 90-tih godina XX vijeka ulagano sa Zapada na milione dolara godišnje u ime „podrške“, „nezavisnim“ i „antiratnim“ medijima i nevladinim organizacijama, „širenja demokratije“, „medijskih sloboda“ i „odupiranja ratu“.¹³ Dakle, koristeći se pogodnom atmosferom i dobijajući finansijsku podršku za širenje *demokratskih ideja i medijskih sloboda*, pojedini štampani i

¹² M. Perović (2010), *Selebriti i mediji*, FPN, Beograd,

¹³ S. Kusovac, „Kako je u Crnoj Gori nastala medijska imperija“, „Pobjeda“, 15. mart 2010., str. 5

elektronski mediji su vremenom postali bitan činilac u fluktuaciji političkog diskursa i širenja željenih političkih poruka i ideja.

U tom burnom vremenu nije bilo teško staviti znak jednakosti između nekog medija i političke stranke za koju radi, jer je političkim strankama bilo jasno koliku moć imaju mediji i da je kontrola onoga što oni objavljuju neophodna za održavanje na vlasti. Ono što se desilo a nije objavljeno u medijima kao da se nije ni dogodilo, a dio onoga što je desilo u medijima često nije prikazivano na vjerodostojan način. Nesumnjivo je da su mediji predstavljali odlično polje za razne vrste manipulativnog djelovanja u cilju propagiranja željenih ideja i stavova. „Nisu mediji uzročnici nasilja, nego moćnici koji se njima služe, a sa druge strane, od samih novinara i njihove profesionalne etike zavisi da li će se pretvoriti u vojnike određene politike“ (D. Reljić, 1998:25).

Zanimljiva je dakle bila i tendencija stvaranja tzv. *nezavisnih medija*, koji su se formalno tako i deklarirali dok su faktički bili u funkciji propagiranja određenih političkih stavova. Očigledno se u ovom slučaju radilo o *fingiranoj demokratiji*. Tipični primjeri za ovakav stav su dnevni listovi „Vijesti“ (počele da izlaze 1997. godine) i „Dan“ (1998. godine). List „Dan“ od početka se stavio u političko-persuazivnu funkciju određenih opozicionih političkih subjekata (u prvom redu SNP-a, jedno vrijeme NSS-a M. Bulatovića i SNS-a), propagiranja njihovih stavova i ideja i otvorene crne propagande u odnosu na crnogorsku vlast. Sa druge strane, dnevni list „Vijesti“ je nastojao da se javnosti predstavi kao „nezavisni dnevnik“ iako je apologetski odnos prema crnogorskoj vlasti, njenoj politici, idejama i stavovima bio uočljiv do, ali i izvjesno vrijeme i nakon referendumu o državnom statusu 2006. godine. Nakon toga perioda „Vijesti“ su se počeli sve kritičnije i oštrije odnositi prema aktuelnoj vlasti u Crnoj Gori, okrenuvši svoju „žaoku“ sa dotadašnjih „dežurnih neprijatelja“, unionista u Crnoj Gori i vlasti u Beogradu, u pravcu DPS. Tako su „Vijesti“ i nedjeljnik „Monitor“, koji su do tada afirmativno pisali o vlasti, podržavali i snažno „duvali u jedra“ indpendističkoj politici DPS-a, postali izrazito kritički nastrojeni prema državnim čelnicima, fokusirajući svoju kritiku na kriminal i korupciju u redovima DPS-a. Svakodnevno, putem članaka, izvještaja međunarodnih organizacija i inostranih zvaničnika kreirana je i potkrepljivana slika o Crnoj Gori kao taocu organizovanog kriminala i korumpirane vlasti. Apostrofirana je korupcija u sudstvu, bankarskoom sektoru, navodne veze vladajuće političke elite i kriminala. Vlasničkoj i interesnoj strukturi koja je stajala iza „Vijesti“ i „Monitora“ su se antirežimske informacije i prilozi nametnuli kao a priori. Potenciranjem antivladinih protesta i opozicio-

nih kandidata, davan je primat svemu što je protivno vladajućoj DPS. Dok su brojne afere i skandali spinovani, stavljeni u prvi plan i fokus pažnje javnosti. A samo do prije nekoliko godina, ta ista vlast je afirmisana i glorifikovana na stranicama istih listova.

Ovo je dovelo do toga da crnogorska vlast više pažnje posveti državnom javnom glasilu „Pobjedi“ čiji je tiraž pojavom novih dnevnih listova bio u konstantnom padu. Nakon toga list „Pobjeda“ otvoreno poprma odlike stranačkog glasila a što se ogleda u tipičnom agitpropovskom stilu pisanja na stranicama lista, od diskreditovanja čelnika opozicije optužujući ih da rade protiv interesa sopstvene države, preko ponovnog kreiranja dežurnog krivca u vidu Srbije i njenih zvaničnika. Posebna pažnja je posvećena nastanku i finansiranju tzv. nezavisnih medija u Crnoj Gori, u prvom redu „Vijesti“ i „Monitora“ koji su otvoreno optuživani za anti-ratno profiterstvo.¹⁴ Takođe se „Pobjeda“, koja je od osnivanja važila za službeni, državni list, kome se „trebalo“ vjerovati, posljednjih godina počela „otvarati“ i za niz drugih sadržaja. Tu prije svega treba apostrofirati niz strana i dodataka zabavnog sadržaja i razonode. Mada bi se brojne rubrike, prilozi i često neumjesni komentari, naročito na posljednjim stranama mogle podvesti i definiciji tabloidizacije, ali i degutantnosti. Karikirane su i ismijavane izjave opozicionih lidera.

5. Umjesto zaključka

Za izbor tema u medijima nije više presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili ne objavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. Novinari i mediji su pretvoreni u svojevrstu transmisiju političkog djelovanja, doživjevši proteklih decenija profesionalni i moralni pad. Jer je veliki broj novinara svoju profesiju stavio u funkciju manipulacije i jednoumlja. Novinar treba da se trudi da dosegne objektivnost izveštavanja. Odvajanje vijesti od mišljenja je jedna od najvažnijih zapovijesti informativnog novinarstva. Habermas naziva štampu „motorom javnog diskursa“¹⁵ i pridaje joj suštinsku važnost za razvoj demokratskog ustrojstva društva. U pogledu sadržaja, kriza štampe se ogleda komercijalizaciji i tabloidizaciji novinarstva i smanjenju kre-

14 U tom smislu se može i razumjeti potez vlasti da na čelu „Pobjede“ 2009. godine postavi P. Sekulića, političkog direktora DPS-a dok na mjesto glavnog urednika dolazi nekadašnji savjetnik za medije predsjednika vlade.

15 J.Habermas (2007), „*Javno dobro koje država treba da štiti*“, Danas, 16. jun, str.6.

dibiliteta štampe i manje poštovanje etičkih standarda. Stoga se može zaključiti da su slobodni mediji, praktično i realno mit, jer su osnovani ili egzistiraju sa određenom svrhom i ciljem.

Literatura

Begović, B. (2002), „Mediji u tranziciji: ekonomska analiza“, Dostupno na: <http://www.clds.rs/dokumenti/R-Begovic.pdf>

Grupa autora (2005), *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*, Sarajevo: Media plan institut.

Grupa autora (2007), *Internet i javna sfera u Srbiji*, Beograd: BOŠ.

Habermas, J. (2007), „Javno dobro koje država treba da štiti“, *Danas*, 16. jun 2007.

Hajneman, R. (2004), *Uvod u političke nauke*, Podgorica: CID.

Hume, E. (2011), *Caught in the Middle: Central and Eastern Europe-an Journalism at a Crossroads*, Washington: Center for International Media Assistance, Available from: <http://cima.ned.org/publications/research-reports/caught-middle-central-and-eastern-european-journalism-crossroads>.

Jevtović, Z. (2003), *Javno mnjenje i politika*, Beograd: ALU.

Kanižaj, I., Skoko, B. (2010), *Mitovi i istine o novinarskoj profesiji*,

Matić, J. (2012) IDN, *Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji*, Beograd: FPN.

Perović, M. (2010), *Selebriti i mediji*, Beograd: FPN.

Slavujević, Z. (2005), *Politički marketing*, Beograd: FPN.

Šiber, I. (1998), *Osnovi političke psihologije*, Zagreb: Politička kultura.

Šušnjić, Đ. (1995), *Ribari ljudskih duša*, Beograd: Čigoja.

Trkulja, J. (2011), *Kraj mita o nezavisnom novinarstvu*, Beograd.

Vreg, F. (1980), *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Ljubljana: Univerza Edvarda Kardelja.

UDK:

TRANSPARENTNOST FINANSIRANJA I ODSUSTVO SENZACIONALIZMA - PREDUSLOVI NEZAVISNOG NOVINARSTVA

TRANSPARENCY OF FUNDING AND THE ABSENCE OF SENSATION- NALISM - REQUIREMENTS FOR INDEPENDENT JOURNALISM

dr SRDJAN VUKADINOVIĆ, redovni profesor
Centar za društvena istraživanja - Podgorica

Apstrakt: Cjelokupno novinarstvo je u ozbiljnoj krizi. Kako ono u svijetu, tako i na južnoslovenskom prostoru. Razlozi su brojni. I sve više se multiplikuju sa razvojem društva. Koliko se god više govori o nezavisnom novinarstvu, kao idealu za prepoznatljivu informaciju, toliko se sve više zapada u njegovu višestruku zavisnost. Nije više to samo zavisnost od određenih političkih elita, što je bilo mjera (ne)zavisnosti u proteklim decenijama, već u savremenom dobu mnogo je ispoljenija ta zavisnost od finansijskih lobija, tajkuna, interesnih grupa, raznoraznih klanova, nevladinih organizacija i drugih činilaca koji svi neki više, a drugi manje imaju upliva u održanje gole egzistencije konkretnog medija. Zalaganje za slobodu štampe i nezavisno novinarstvo je fenomen koji sve više izmiče kontroli kako onih koji insistiraju na tome, pa čak i uslovljavaju određene procese (EU i druge međunarodne institucije i dužnosnici), tako i onih koji teže da to budu (redakcije i novinari). Nezavisno novinarstvo na taj način sve više postaje utopija. Zapravo, u konstelaciji značenja fenomena i strukture (ne)zavisnosti, komotno se može izreći konstatacija da takvog vida novinarstva i nema. Svaki medij je zavistan u izvjesnoj mjeri od onoga ko u njega ulaže određeni novac ili neku drugu opredmećenu materijalnu vrijednost.

Bez obzira što će sloboda medija i (ne)zavisnost novinarstva biti uvijek upitni i pod snažnom prismotrom neophodno je nastojati medijima da pokušaju koliko toliko dovesti u, makar, minimalnu kontrolu dva bitna obilježja svoga ispoljavanja. Jedno je transparentnost finansira-

nja i uspostavljanje mehanizama po kojima je uvijek dostupna provjera i kontrola sredstava od strane zainteresovane javnosti. Na taj način je onda moguće, makar kvantitativno, mjeriti (ne)zavisnost od pojedinih finansijskih uticaja. Drugo obilježje koje mora biti kontrolisano, zapravo sa kojim se mediji moraju izboriti je izuzetno prisutna tabloidizacija i senzacionalističko izveštavanje.

To iz razloga što su komercijalizacija i tabloidizacija medija doveli do poplave neodgovornosti i do toga da su glavu u novinarstvu najprije sagнули etika i profesionalizam.

Ključne riječi: Transparentnost – Finansiranje – Senzacionalizam – Etika – Nezavisno Novinarstvo

Abstract: Overall journalism is in serious crisis. How things in the world, and the South Slavs. The reasons are numerous. And more is multiplied with the development of society. However much more about the independent journalism, as well as ideal for distinctive information, so more and more of the West in its multiple dependence. No longer is it just an addiction to certain political elites, which was a measure (in) dependence in the past decades, but in modern times many of the dependence of the financial lobbies, tycoon, interest groups, various clans, NGOs and other stakeholders that all some more, others have less influence in the maintenance of bare subsistence specific media. Commitment to press freedom and independent journalism is a phenomenon that is increasingly out of control as those who insist, even conditional on certain processes (EU and other international institutions and officials), and those who aspire to be (newsrooms and journalists). Independent journalism is thus increasingly becoming a utopia. In fact, in the constellation of meaning and structure of the phenomenon (in) dependence, comfortably can impose statement that such form of journalism there. Each medium is dependent to some extent on who invested in him some money or some other objectified material.

No matter what the freedom of the media and (in) dependence of journalism will always be questionable under strong surveillance is necessary to seek the media to try as much as possible to bring in, at least, the minimum control two important features of their manifestation. One is transparency of funding and the establishment of mecha-

nisms that is always available to check and control of resources by the interested public. In this way it is possible, at least quantitatively, measuring (in) dependence of some financial impact. Another feature that needs to be controlled in fact that media have got a very present tabloidisation and sensational reporting.

That's because the commercialization and tabloidisation media led to a flood of irresponsibility and to the fact that the head of the journalism first bowed ethics and professionalism.

Key words: *Transparency - Financing - Sensationalism - Ethics - Independent Journalism*

1. Uvod

Pomisao čak i na namjeru o egzistiranju nezavisnog novinarstva u društvu, a kamoli pokušaji uspostave takvog stanja ili procesa svakim danom postaju sve više fenomen koji je moguć isključivo na nivou teorijske spekulacije. A u formi spekulativnosti moguće su i utopije i mitovi, kao i sve ono što proizvodi duboku konfliktnost u jednom društvu, i sve više ga udaljava od ideala slobode i poštovanja prava. Komercijalizacija i tabloidizacija medija doveli su do poplave neodgovornosti, u svim rubrikama i redakcijama. Morbidno postaje kada tabloidizacija uizima svoj danak u nesrećama ljudi, porodica i ambijenta. Prikazivanje privatnih tragedija je sve bezumnije, a napadi na političke, tajkunske, interesne konkurente sve besprizornije. Ako se ne donesu strogi zakoni i pravila po kojima će tako nešto biti sankcionisano novinarstvo postaje aktivitet koji se zasniva na pravilima i metodama jačega u zatvorenom društvu, a ne objektivne i tačne informacije. Vrlo često se nadilaze predmeti javnog interesa. Kopanje po privatnosti, često iskontruisanost za konkretnu namjenu, postaje rezultat bolesne znatiželje, zavirivanja u intimu pojedinca i čistog senzacionalizma. No korištenje sudbinom pojedinca kako bi se postigao brz komercijalni uspjeh nije novinarstvo. Medijski tajkuni tvrde da javnost to želi. Ali istraživanja pokazuju da su konzumenti razumniji od medijskih djelatnika koji novinarstvo pretvaraju u lešinarstvo. Novinarstvo je zbog svega toga pogodila velika kriza. Tiraži su u stalnom opadanju, a gledanost emisija, ako nisu u pitanju reality programi sve manja. Prvih četrnaestak godina trećeg milenijuma politika gubi uticaj na medijske sadržaje, a preuzima ga oglašivačka industrija. Sve se prilagođava oglašivačima, jer vlasnici medija na njima najviše zarađuju. Posljedice toga su produkcija iskaznih sadržaja bez načina

informacija, preskakanje bitnih vijesti i tekstovi kao prikrivene reklame. Novinarski profesionalci se smjenjuju zamenjivim neprofesionalcima nevičnim poslu u kojemu ne poznaju profesionalne alate i etiku i ne postavljaju suvišna pitanja. Na taj način se gubi osnovna funkcija medija, a stanje novinarstva poprima obilježja djelatnosti koje su u onom suštinskom kvalitativnom profesionalnom smislu potpuno marginalizovane.

2. Gubitak povjerenja u nezavisno novinarstvo

U sistemu u kome kapital i klanovi nastoje pretvoriti novinarstvo u podobro zavisno, pravi i vrsni novinari bivaju ucjenjivani ako su društveno kritični. Otpuštaju se ukoliko ne žele biti igrači interesnih skupina, političkih stranaka ili važnijih dužnosnika.

Novinarsku profesionalnost zamijenila je novinarska poslušnost. Ako se odluče za neposluh završavaju bez posla, bez osnovnih sredstava za preživljavanje i životno su ugroženi. Korumpiranost i komprovitovanje novinarske struke i novinara prepoznaju građani koji medijima sve manje vjeruju. Po tome od novinarstva ostaje sve manje i manje, a ono ide u slijepu ulicu bez šanse za povratak u sferu nezavisnosti.

Neprofesionalizam koji je drugo ime za zavisnost u novinarstvu je stanje zasnovano na činjenici da u novinarstvo, u prvoj dekadi trećeg milenijuma, zaluta veliki broj nečasnih ljudi koji nemaju čak nikakvo formalno obrazovanje da bi se mogao baviti ovom profesijom, koje je u to se ne treba ni malo zavaravati u novinarskom poslu ipak važno.¹ Za namjene obavljanja „specijalnih zadataka“ angažuju se ljudi bukvalno sa ulice koji su polupismeni i spremni na ispunjenje svih zadaća. Oni su ti „specijalci“ koji treba da izvršavaju zadatke tzv. nezavisnog novinarstva. Zbog toga su mnogi pojedinci i društvene grupe ogorčeni na novinare jer ih upravo takvi pokupljeni iz „društvenog

¹ Često se zna naglasiti da žurnalistička naobrazba u rangu visoke škole i nije toliko neophodna za posao novinara. Međutim, itekako je potrebna. Nije sporno da završeni fakultet predstavlja samo ulaznicu za novinarski posao,. A kako će se isti uspješno obavljati taj posao zavisi od mnoštva drugih stvari I situacija. Budući da se egzistira u društvu u kome je upravo te druge stvari moguće, u najvećem broju slučajeva, ostvariti na osnovu pripadnosti nelegalnim kanalima promocije, onda tek i bez onog prvog uslova – završenog fakulteta koji u svojoj osnovi sadrži profesionalnu etiku novinarstvo postaje djelatnost i stanje potpune banalizacije i krajnjeg pojednostavljenja. Uostalom, u razdoblju do 90-ih godina XX vijeka obavezan uslov novinara koji su imali namjeru biti angažovani u informativnim i medijskim redakcijama na južnoslovenskom prostoru je bio da imaju završenu visoku školu.

blata“ i personifikuju. Sve događaje u društvu posmatraju kao svojevrsni reality program. Obično takvi nisu zainteresovani za vrednote koje neko (pojedinaac, grupa ili institucija) posjeduju, već isključivo za ono što je u fokusu interesovanja onoga od koga zavisi odgovarajući medij.

Pogotovo je tako nešto pogubno ako se živi u i na jednom malom prostoru (ambijentu) gdje svi sve znaju. I bez egzistiranja u takvom arealu se dođe do nekih stvari i pikanterija, ne rijetko zloupotrijebljenih, privatnog života „interesantnih“ pojedinaca, a koje se plasiraju kao duboko službene ili čuvane tajne. I tada se počinju pisati tekstove na bazi tračeva i podmenutih konstrukcija.

Od takvog se pisanja u principu nije moguće zaštititi. Ljudi su izgubili vjeru u pravnu državu i zato ne traže tim putem zaštitu. Jer, traženje pravde na sudovima zbog kleveta u medijima nije ništa drugo do svojevrsno razvodnjavanje vremena, gdje će se određena tužba urušiti u isteku vremena za okončanje ročišta. Poznati su slučajevi kada ni nakon pet-šest godina se nekome ne može uručiti poziv za ročište i slična izvrgavanja neozbiljnosti pravde i pravne države. A iako se dođe, kojim slučajem, do kraja ročišta nakon strašnih stvari i uvreda izrečenih i napisanih u vrlo tiražnim novinama ili vrlo gledanim emisijama, dobije se neka smiješna presuda. A vlasnici i gurui medija, koji su vrlo moćni, tada se, ustvari, smiju. Jer, su upravo htjeli postići takav efekat. I oni su spremni da godišnje plate koju desetinu hiljada eura, jer to za njih nije ništa, a ispunili su svoj cilj. Na jednoj strani su zadovoljili svoj interes, a na drugoj strani su prodali list ili podigli gledanost emisiji. Pri tome prilikom objavljivanja takvih priloga, pravi karakter pokažu oni novinari koje dotični smatraju prijateljima, pa im povjere neke bitne stvari, a poslije oni to zloupotrijebe i objave u medijima.

Rezultat je to stanja opšte banalizacije medija i opšte banalizacije onoga što se naziva novinarstvo. Mnogi pojedinci i grupe svjesno i pristanu da budu predmet takvog „nezavisnog novinarstva“, zarad sopstvene promocije i pokušaja iskorištavanja „minuta životne šanse“. Međutim, u toj i takvoj igri nema nevinih. Neko ko pristaje da njegov privatni život bude predmet naslovnih stranica pisanih medija onda kada je dobro, nažalost mora shvatiti da će mu se kasnije dogoditi lešinarenje koje se dogodilo. Sve što liči na bilo kakav voajerizam ozbiljne ljude ne bi trebalo uopšte zanimati.

Pokazuje dalje takvo stanje gdje je to novinarstvo došlo i kuda ide. Pozicija je to stanja ulaska novinarstva u jednu slijepu ulicu, iz koje će vrlo teško izaći, jer su stvari iz privatnih života javnih osoba postale dominantne

ne samo u medijima koji se bave takvim sadržajima svugda u svijetu tzv. žutom štampom, nnego su one već postale i predmetom interesa ozbiljnih medija. Razlog tome je trka za tiražima. To nije dobar način da se obezbijede tiraži i sa njim se stvara jedan efekat koji je kontraproduktivan od onoga što se njime željelo postići.

Ipak jednog dana će ljudi pobjeći od tih tema i toga pisanja, budući da će medijski prostor svakog malog ambijenta, kakav je bilo koji od južnoslovenskih, postati prezasićen tim i takvim temama. To su stvari koje idu do dna i odraz svega toga su tiraži koje se imaju i koji se postižu takvima kakvi jesu, i sa kojima se nije zadovoljno. Nasuprot tabloidiziranim sadržajima neke ozbiljne društvene teme guraju se na marginu. U moru i poplavi komercijalizacije sadržaja po svaku cijenu, imaju sekundarni značaj.

3. Relacije normativno novinarstvo vs. tabloidizacija prema (ne)etičnosti

Razlika između ozbiljnog tkzv. klasičnog normativnog novinarstva i žutog novinarstva polako nestaje u naglašenim i navedenim okolnostima. Zapravo, postaje to jedno te isto. A cjelokupno stanje pokazuje zalazak klasičnog novinarstva, postnovinarsko razdoblje, pa i sam kraj novinarstva, u duhu nekih globalnih koncepcija o „kraju istorije“.

Takva teza nastaje u novo trećemilenijumsko vrijeme u kojemu se pod uticajem različitih društvenih procesa i prije svega nove tehnologije, kao i postkapitalističkog razdoblja, u društvu i oko egzistencije pojedinca i društvenih skupina, mijenjaju i društveni diskursi, a ne samo novinarstvo.² Dolazi do promjene promjene i nauke, i doživljaja religije, pa i tranzicije svijesti. Novinarstvo je samo jedan od društvenih diskursa koji u modernom društvu proživljava krizu. Promjena se doživljava kao kriza, a u svakom slučaju radi se o svojevrsnoj promjeni, za etične i odgovorne poražavajućoj i ponižavajućoj. Teorija postmoderne je bazirana na stavu da je na djelu zalazak svega, i nestanak svega. Samim tim i istorije, pa tako i novinarstva. Malo drastično zvuči

² Zapažaju se nastojanje ka promjenama u obrazovanju i nauci kroz priču o tzv. Bolonji i novim harmonizacijskim procesima u ovoj sferi(ama). Tu se mnogo toga događa u odnosu na ranija razdoblja. Zatim, u religiji se mogu zapaziti neke, ranije, nezamislive stvari koje se događaju i s aspekta prakticiranja vjere, kao i ponašanja religijskih dužnosnika (korupcija, kriminal, pedofilstvo, i sl). Tehnologija uzima nesumnjivo svoj danak ne razmišljajući o granicama i mogućnostima čovjeka.

takav stav. Ako bi se, kojim slučajem, cijela priča izanalizirala, možda bi se mogla i naći koja tačka slaganja sa time, ali samo ako se procesi doživljavaju kao krajnje pojednostavljeni i banalni. Ali, u svakom slučaju kada se razgovara o novinarstvu i njegovoj misiji uvijek se misli na klasično novinarstvo, na normativno novinarstvo koje ima svoja pravila igre. Misli se o onom novinarstvu koje je društveno korisno i koje ima neku društveno korisnu funkciju. I to je novinarstvo koje zapravo u suštini ne postoji. To je jedan ideal, to je jedan mentalni konstrukt i ti je nešto što nikada nije postojalo, izuzev u malim jedva registrirajućim izuzecima. Nešto je to čemu se uvijek težilo. Međutim, kada se razgovara o tome kakvo se novinarstvo želi uvijek se odgovara da je poželjno upravo takvo. Međutim, novinarstvo posljednje decenije drugog, i prve trećeg milenijuma je sve više samo ne to. Došlo je do krize ne samo profesije, nego i krize etike, znanja i obrazovanja.

Novinarstvo onakvo kakvo je na djelu u pomenutom razdoblju je jedna vrsta tzv. makijavelističkog novinarstva u službi zabave. A to novinarstvo ima osnovnu zastupajuću tezu da javnost ima pravo znati sve. I to je cilj koji opravdava svako sredstvo. To novinarstvo nastupa u ime cjelokupne novinarske profesije. Pri tome etičnost mnogih u toj profesiji je po hijerarhijskom redosledu stvari negdje na kraju.

Riječ je o apsolutno netičnom novinarstvu koje se bazira na profitu i ličnim privatnim interesima. Na isti način kao što mafija ima svoju etiku i takva vrsta novinarstva ima neku svoju etiku. Svaka grupacija, javno ili prikriveno brani svoja etička načela. Tako i grupacija koja pripada zavisnom novinarstvu brani svoju (ne)etičnost. Ali, iz pozicije klasičnog novinarstva tabloidno i komercijalizirano, nije etično novinarstvo.

Trendovi neetičnog novinarstva, ako nijesu isti u svim zemljama regiona, onda su barem slični. U svakom slučaju na djelu je komercijalizacija medija. I to je prva i osnovna specifičnost takvog novinarstva. I u toj trci za komercijalizacijom nacionalni mediji postaju komercijalni, a komercijalni mediji počinju da obavljaju funkciju nacionalnih medija. To je jedna prepoznatljivost. Druga je da je tzv. žuta štampa sve jača i da dominira. S tim što žuta štampa zapravo i nije novinarstvo. Jer ako hoće da se radi neka žuta štampa onda se ne poštuju neki profesionalni kodeksi i norme. Jednostavno nemoguće je zamisliti neki tabloid koji bi poštovao te profesionalne kodekse. Treća stvar je u tome što ne treba pesimistički biti raspoložen o tome što je ostalo od novinarstva u takvim slučajevima. Treba vjerovati da je novinarstvo još uvijek jako i snažno i sposobno je da samo razriješi neke dileme koje postoje i za koje se

čuje u javnosti i to putem samoregulacije. I to tako što će definisati kakvi ti mediji hoće da budu i ko može da obavlja taj posao novinara. Situacija u svim zemljama regije da zapravo svako može da se bavi novinarstvom. Ako bi bilo drukčije i ako bi za ovu profesiju bile uvedene neke profesionalne licence onda bi bilo veoma lako sankcionisati sve takve primjere. To znači da ako se izdaju licence, a konstastuje se da je neko išao preko tih profesionalnih normi i onda mu se zabrani obavljati taj posao. S obzirom da nije tako svako može da bude paparaco, svako može da bude novinar. I nije dovoljno ići na sudski postupak, nego je u takvim slučajevima tom čovjeku potrebno zabraniti da radi u novinarstvu. To znači da se svako se ne može baviti novinarstvom. Ne može kao što je situacija u uslovima potpune dekonstrukcije društva sa razornim poslasticama po pojedinca grupu i cjelokupno društvo. Jer relacije klasično vs. tabloidno novinarstvo se moraju raščistiti u duhu etičkih načela profesije, koje mogu razmjeti i tumačiti visokomoralni novinari, koji pokušavaju svoj posao raditi krajnje ozbiljno.

4. Cenzurisanje novinskih sadržaja

Dominira u medijskim sadržajima u trenutku sveprisutnih zahtjeva za slobodom medija novinarska priča, i to ne bilo koja nego ona koja prerasta u senzaciju i afere. S druge strane nikada čitaoci i gledaoci nisu bili apatičniji i nezainteresovaniji. I tako nastaje vakuumski prostor u kojemu je lako cenzurirati sadržaje i kontrolisati novinare. Različite su i direktne vrste pritisaka kada se treba cenzurirati sadržaj i izvršiti pritisak bilo na urednika, bilo na novinara. Nekada su to, vrlo učtive molbe. Drugi put su te iste prijeteće i nimalo blagonaklone. Nerijetko su to otvoreni i direktni sukobi sa ljudima odgovornim za prodaju oglasnog prostora. Imaju se vrlo konkretni pritisci da se pojedine teme ne otvaraju jer idu direktno protiv velikih oglašivača.

Uvijek se u takvoj konstelaciji odnosa sve završava najčešće na štetu novinskog sadržaja. Posledično na štetu čitalaca i gledalačke publike koji ostaju zakinuti za bitne informacije. Tada su ustvari glavni i odgovorni urednici direktori marketinga ili prodaje koji insistiraju kod stvarno odgovornih, makar u impresumu, da se ne petljaju u te teme i da ih se ne dotiču, jer su upravo u pregovorima o velikom godišnjem ugovoru za „nekoliko izdanja“. Otvoreno se insistira da se ne otvaraju takve teme, jer su u pitanju veliki oglašivači. Tako da onaj medij koji postupa u tom maniru, i koji nije u državnom vlasništvu, što je u krajnjem sinonim za zavisno novinarstvo, u još većim je stegama zavisnosti od one markice na naslovnoj strani.

Oglašivači, iako veliki ispoljavajući problem u slobodi medija, nijesu jedini koji utiču ili barem pokušavaju uticati na sadržaj. Mnogi od novinara osjetili su različite vrste pritiska da se nešto objavi ili ne objavi. Odgovorni i etični novinari odlaze iz tih redakcija čim bi naslutili takve pritiske. Ne rijetko, kada pišu određene i konkretne izvještaje, samo im kolege donesu komadić papira u kome glavni urednik izvoljeva ispisujući „sopstvene“, a ustvari „odozgo“ dirigovane teze koja novinar treba napisati u tekstu. Obično se takva nastojanja objašnjavaju i pravdaju navodnom željom da glavni pomogne novinaru, kojemu nešto tako uopšte nije potrebno.

Na komercijalnim televizijama, koje se neuvjerljivo brane da su one jedino nezavisne, novinari odlaze onda kada trebaju napraviti prilog sa kojim treba neopravdano optužiti i ocrniti nekog konkurenta. Dihtiraju se tada novinaru i sadržaj teksta (priloga) i teme, kao i ko će biti sagovornici. Međutim, veoma je lako i brzo se tada konstatuje koliko je to zavisno novinarstvo jer se utvrdi da su u pitanju interesi koji idu u nečiju ličnu korist. Ako se odbije takva servilnost onima koji tvrde da su oni jedino nezavisni mediji, novinar je izložen stravičnom pritisku. Zapravo pribjegava se klasičnom mobingu. Traži se da se napravi par priloga, od kojih kasnije ni jedan ne bude objavljen ili emitovan. Zahtjevi urednika se mijenjaju iz sata u sat, a sve vrvi od neprincipijelnosti i tendencioznosti. Konstantno se tvrdi da dotični novinar ne odrađuje svoje poslove ili ne zna to da radi.

Mnogo toga je još što je prisutno u novinarskom ambijentu u kome je sloboda medija podređena ličnim interesima. Čak i kada se napusti taj „nezavisni“ medij ne ostavlja se na miru novinar koji je nastojao biti stvarno nezavistan i objektivan. Šalju se poruke i prijetnje da treba šutjeti, da ne treba u javnost iznositi takvu vrstu servilnosti medija prema finansijeru.

U pojedinim medijima posebno je teško onim novinarima koji se dotaknu svetih krava u liku gazdinih miljenika, neriješenih ubistava, kriminala, korupcije, suočavanja sa skorom prošlošću, itd.

Ono što je karakteristično je da političkih pritisaka ima sve manje i manje. Ili barem nijesu tako otvoreni kao što su bili prije koju deceniju. Ali tada su oni bili usamljeni, pa se pažnja više mogla na njih fokusirati. Savremeno društvo obiluje mnogo prikrivenijim i suptilnijim pritiscima. U razdoblju 90-ih godina XX vijeka, praćenje novinara, a potom i ucjena bilo nešto posve uobičajno. Stil rada obavještajnih službi koje su vršile pritisak je bio takav da se kopalo po privatnim životima novinara, po njihovim ličnim navikama, seksualnim afinitetima, načinu na koji su provodili slobodno vrijeme. I onda se to

koristilo kao direktno sredstvo pritisaka. Takva saznanja se koriste direktno. Novinara trenutno može spasiti to što nije do tada bio u kontekstu interesovanja određene službe, pa mu nije ni bila posvećena tolika pažnja. A ako novinar nije bio interesantan, iako mu se nije mogao pronaći nekakav raskalašni život, seksualne perversizije i slično, onda mu se mogla podmetnuti neka droga ili neki namješteni incident. Cenzura u medijima i pritisci na novinare ostaju uvijek prisutni. Samno su nijanse metoda realizacije plana drugačije.

5. Pritisci na nezavisno novinarstvo

Novinari se mogu ucjenjivati i posve legalnim načinima koje je sam zakonodavac predvidio u Zakonu o radu. Ugovori na određeno vrijeme, koji se zakonskim smicalicama mogu produžavati desetinama godina, umjesto samo do skora dvije ili tri godine, kako je predviđeno honorarni posao koji može trajati do unedogled, pa i različite opomene pred otkaz Ugovora o radu. Sve su to legalni načini potencijalnih pritisaka.

Drugi posežu za nekim drugim mehanizmima pritisaka. Informacije do kojih dođu novinari ili redakcije ne objavljuju. Plati im se za njihovu šutnju ili pristaju na različite poklone u naturi ili novčane za objavljivanje hvalospjeva o nečemu.

Različiti su to pritisci koji bacaju sumnju na nezavisnost novinarstva. Pritisci su to vlasnika, pritisci profita, pritisci politike, krupnog kapitala. Međutim svaki novinar ima onoliko slobode za koju se i za koliko se izborio. Dokazuju to neke emisije u regionu („Insajder“, „Latinica“ i sl).

Veoma plastično je moguće registrovati prisutnost različitih vrsta pritisaka na novinare. Tu su politički pritisci, i finansijski pritisci, i radnopravni pritisci, i pritisci druge prirode. Može se vidjeti u tome koliko je novinar stabilan i postojan u istrajnosti ka neovisnosti. Pojedini od novinara mimo tih pritisaka, nijesu bili u situaciji da se mogu cenzurirati ili autocenzurirati. Takav postojan novinar, ipak u krajnjem ishodu, nikada nije ili vrlo rijetko je u strahu da će mu neko dati otkaz ili da će zbog nečega morati zašutjeti. Koliko neki pojedinac želi pristati na ucjenu unutar vlastite kuće da piše ili ne piše o nečemu to naravno zavisi o njegovoj ličnosti i o tome koliko je snažan i postojan. Naravno da taj diktat profita je puno jači nego pritisak politike u posljednjih nekoliko godina prve decenije trećeg milenijuma.

Jedino oružje koje novinarima stoji na raspolaganju u nastojanju da se izbore za nezavisno novinarstvo je u upozorenju međunarodne javnosti na

neviđeni pritisak i kontrolu medija, bilo od vlasti bilo od nekih drugih ucjenjivača. A u Evropskoj Uniji se to pomno prati.

Ali tu leži i jedna ozbiljna opasnost po zemlje južnoslovenskog prostora i slobodu medija u njima. Kada zemlja dostigne određeni nivo demokratije i kada evropske institucije zaključe da je to zemlja stabilne demokratije u kojoj postoje slobodni mediji više se ne vrši monitoring. Nažalost to se događa i događalo se u zemljama regiona koje su kandidati za članstvo u EU ili su već postale njenme članice. Treba izraziti bojazan da nakon što zemlja uđe u EU može se dogoditi nešto slično kao što se desilo u Italiji, za vrijeme vlasti Silvija Berlusconi. U to vrijeme Berlusconi je u Italiji kontrolisao sve medije. Osim svojih privatnih medija tadašnji premijer Italije je kontrolisao i RAI UNO i RAI DUE. I mnogi ugledni novinari su zbog toga otišli iz tih medija. Međutim, niko od zemalja članica EU nije smatrao da treba štititi u Italiji medijske sloboder. I to je jedna ozbiljno zabrinjavajuća situacija od koje se treba bojati i kada su u pitanju zemlje južnoslovenske regije. Svi novinari u tako nastalim situacijama trebaju biti solidarni u velikom broju. Teškoća se može javiti zbog toga što su novinari uslovljeni, prije svega medijima za koji rade. Svako štiti svoga gazdu. Zato nema dovoljno novinarske solidarnosti i novinarske hrabrosti u stvarnosti. Deklarativno je ima, ali to je ona iluzija ili simuliranje objektivnog novinarstva. Ta solidarnost i hrabrost je ono što hvali novinarima i to je jedino što bi ih moglo izvući iz situacije i pokušaja uvlačenja u kandže zavisnog novinarstva. Solidarnost jeste moguća, ali stepen solidarnosti zavisi od jačine pritisa. Znači, ako je dovoljno jak pritisak može se uspostaviti i solidarnost na svim nivoima i među novinarima. Jer, ne treba smetnuti s uma da je pritisaka na novinare bilo i uvijek će ih biti. To je nešto što ide u rok službe i sa čime se novinari moraju pomiriti. Jer ne može se biti novinar, a da se nije izloženo nekom vidu pritiska. I tada jedini saveznik kojeg ima novinar je javnost i niko drugi. To nije ni vlast, a ni opozicija.

6. Zaključak

Nezavisno novinarstvo i informisanje je proces koji se konstituiše i koji se odvija. Treba ga posmatrati u kontekstu ukupnog sazrijevanja društva i države. Kako društvo i država sazrijevaju, tako sazrijeva i medijska scena. I sigurno da će vrijeme koje predstoji donijeti jedan kvalitet više i jednu prepoznatljivu sliku u medijima. Ima još puno prostora da se društvo izgrađuje. Porojekciju razvoja društva podijeliti će i medij. Međutim, sa razvojem društva i sa promjenama unutrašnjih struktura kao da se sve više sužava prostor za

nezavisano novinarstvo. Ako je nekada pokušaj cenzurisanja medija bio vezan isključivo za političke elite, koje su to radile preko raznih službi specijalno oformljenih za te namjene, četrnaeste godine trećeg milenijuma u taj prostor mnogo manje se petljaju političke elite, a mnogo više neki drugi interesenti da od medija naprave nezavisne po svom ukusu i sopstvenim uzusima.

Sa sigurnošću se ne može tvrditi da u novom milenijumu postoji nezavisno novinarstvo. I to jeste problem. Jer, novinari i redakcije su svi zavisni od nekoga. Od onoga ko im daje egzistenciju. A obezbjeđivati kvalitet života moraju od nekoga i nečega. Tako da uvijek postoji neko od koga zavise, što znači da je nezavisno novinarstvo puka iluzija. Moguća je konstrukcija nezavisnog novinarstva samo u domenu teorijske spekulacije. A u tom prostoru je moguće dokazivati svje i svja.

Zbog razloga egzistencijalne nesigurnosti pojedini novinar(i) poseže(u) za stvarima i potezima koji degradiraju profesiju. Mogu se razumjeti, ali nika-ko opravdavati za te i takve poteze. Neka iskustva bi novinari željeli zaboraviti, ali to mnogo teško ide. Ili gotovo nikako. Naročito su u ambijentu južnoslovenskog prostora bolna ratna iskustva kao proizvod jednog duboko antihumanog i anticivilizacijskog programa i novinarstva zasnovanog na tome projektu.

Negdje je rečeno za novinare da trebaju piti vodu sa tri izvora. Da kada jedan presuši piju vodu sa druga dva. Pošten i etičan novinar koji pripada nezavisnom novinarstvu pripada onoj grupi koja pije vodu samo sa jednog izvora.

Literatura

Bal, Fransis: Moć medija, Clio, Beograd, 1997.

Bodrijar, Žan: Simulakrumi i simulacija, „Svetovi“, Novi Sad, 1991.

Bodrijar, Žan: Amerika, Buddy Books/Kontekst, Beograd, 1993.

Cremades, Pelegri Sancho: An Overview of the Critical Discourse Analysis Approach to Mass Communication, Critical Discourse Analysis of Media Taxis, Valencia: Universitat de Valencia, 2007.

Held, David, et al.: Global Transformations – politics, economics and culture, Polity Press, Cambridge, 1999.

Kin, Džon, Mediji i demokratija, „Filip Višnjić“, Beograd, 1995.

Kovac, Bil & Rozensti, Tom: Elements of Journalism, Crown Publishers, 2001.

Lorimer, Rolend: Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998.

Rus - Mol, Stefan & Keršer- Zagorac: Novinarstvo, Clio, Beograd, 2005

Todorović Neda: Novinarstvo interpretativno i istraživačko, Čigoja štampa, Brograd, 2002.

Vukadinović, Srdjan: Struktura prevazilaženja krize štampe, „Medijski dijalozi, IVPE-Cetinje i Istraživački medijski centar Podgorica, Vol. VI, Podgorica, 2013, 16

**IZMEĐU NEZAVISNOSTI I KONTROLE –
NOVINARI KAO ZASTUPNICI JAVNOSTI**

***BETWEEN INDEPENDENCE AND CONTROL –
JOURNALISTS AS REPRESENTATIVES OF PUBLIC***

dr VESNA MILENKOVIĆ, docent
Fakultet za sport, Univerzitet „UNION – Nikola Tesla“ Beograd

Apstrakt: Javnost slobodno pristupa informacijama samo u društvima u kojima rade nezavisni i slobodni mediji. U neuređenim zemljama, u uslovima ekonomske krize, nerešenih socijalnih i političkih tenzija, najčešće zanemarena je medijska oblast. Nedostatak zakonodavne regulative otvara mogućnost za nepoštovanje medijskih sloboda i predstavlja pretnju nezavisnim/objektivnim medijima, jer objektivnost je direktna odrednica nezavisnosti.

I u doba novih informacionih tehnologija, mediji utiču na oblikovanje unutrašnje i spoljne politike kao i na donošenje političkih odluka. Ako novinari izveštavaju o činjenicama, moralno neprihvatljiva politika ne može opstati. Stalno u potrazi za istinom, umesto da rade oslobođeni svake vrste pritisaka, novinari se odupiru zahtevima tržišta kad ističu informativni, a ne zabavni sadržaj vesti, oglašivačima kojima ne odgovara 'ugao gledanja' pa dođe do neslaganja, političarima kad odbiju da povlađuju njihovim posebnim interesima, poslodavcima kad ne izvršavaju zahteve koji im se nameću...

Ključne reči: Nezavisni mediji, sloboda, objektivnost, položaj novinara, istina

Abstract: The general public has free access to information only in the societies in which independent and free media are operating. In disordered countries, in times of economic crisis, of unresolved social and political tensions, the media area is mostly ignored. The lack of legislative regulation opens up the possibility for non-compliance of

media freedom and it poses a threat to independent/objective media, because the objectivity is a direct determinant of independence.

In the age of new information technologies, media equally influence the shaping of domestic and foreign policy and political decisions. If journalists report on the facts, morally unacceptable policy can not survive. Being constantly in search for the truth, instead of working disburdened of any kind of preassure, journalists have to resist the demands of the market in pointing out the informative rather than the entertaining news content, to advertisers who do not approve that „point of view“ which results in disagreement, to politicians when they refuse conniving their special interests, to employers when they do not execute the requirements that are imposed on them...

Key words: *Independent Media, Freedom of Communication, Media Objectivity, the Position of Journalists, Truth*

1. Uvod

Čini se da nikada nije bila tačnija konstatacija da je informacija moć, kao u informatičkom društvu u kome je osnovna delatnost proizvodnja i distribucija informacija. Zahvaljujući novim tehnologijama, kada publika dobija veću mogućnost izbora, a tehnički pronalasci eliminišu prostorne i vremenske granice, računarske mreže, uz pomoć elektronskih medija, diktiraju pravce društvenih kretanja. Mediji kao najvažniji izvori informacija i novinari kao zaštitnici javnosti, jer se nalaze između države i građana, odgovaraju za očuvanje demokratskih, kulturnih i etičkih vrednosti. Na njihovim tačnim i blagovremenim informacijama baziraju se najvažnije odluke u društvu (Milenković, Stamenković, 2012). Novinari društvenih medija koje su teoretičari doživeli kao svojevrsnu demokratizaciju medijske sfere, više nemaju raniju moć selektovanja i ne određuju etičke principe. Ipak, naročito u virtuelnom prostoru u kome su mnogi žanrovi novih medija već postigli zapažene medijske rezultate, izveštavanje novinara i medija zahteva društvenu odgovornost koja podrazumeva svakodnevno praćenje najvažnijih društvenih problema, iniciranje važnih tema, podizanje ugleda u javnosti, kao i rad na samoregulaciji (Alvin Dej, 2004, 67).

Sloboda i nezavisnost medija, dva su važna koncepta od kojih se nika-ko ne sme odustati. Nezavisnost počiva na ideji da samo slobodni novinari bez ičijeg uplitanja mogu profesionalno da izveštavaju javnost, jer u protivnom, demokratske vlasti neće raditi u korist građana, a oni, pak, neće moći da

ostvare svoja prava. Javnost slobodno pristupa informacijama samo u društvima u kojima rade nezavisni i slobodni mediji. U neuređenim zemljama, u uslovima ekonomske krize, nerešenih socijalnih i političkih tenzija, najčešće zanemarena jeste medijska oblast. Nedostatak zakonodavne regulative otvara mogućnost za nepoštovanje medijskih sloboda i predstavlja pretnju nezavisnim ili bolje reći objektivnim medijima, jer objektivnost je direktna odrednica nezavisnosti. Pošto se o finansijski zavisnim medijima ne može govoriti kao o slobodnim, objektivnim i nezavisnim, jedno od rešenja jeste privatizacija državnih, kontrolisanih medija i transparentan uvid u vlasništvo nad njima. Tako će tržišna konkurencija omogućiti da se unapredi kontrola političke vlasti.

Medijska globalizacija uticala je na koncentraciju vlasništva, komercijalizaciju medija, slobodu informisanja, ali i na pogoršanje uslova u kojima novinari rade. U zemljama u tranziciji, „prvi znak ‘osvajanja medijske slobode’ predstavlja pojava tabloida, jer u uslovima globalizacije, mediji zavise od oglašivača koji ulažu u novine sa najvećim tiražom, što podrazumeva bulevarsku štampu. Naravno da je vlasnicima komercijalnih medija primarni cilj profit, pa tek potom kvalitet i medijske slobode” (Milenković, Stamenković, 2013, 672). U takvim uslovima, publika je prikraćena za objektivno prikazane informacije.

2. Medijski oblikovana / stvarna istina

Uvažavajući i poštujući razlike, novinari se nalaze između građana i države koja moć iskazuje kroz javno nametanje svoje istine. Zato se težnja vlasti da zadobije poslušnost medija odvija neprestano, svuda u svetu, od najdemokratičnijih država do zemalja u kojima su demokratske institucije veoma slabe, a svest o slobodi i nezavisnosti, na niskom nivou. Javnost zahteva istinitost, objektivnost, pouzdanost i etičnost što predstavlja osnovne odrednice novinarstva koje potvrđuju ili negiraju ovu profesiju, jer se ona mnogo više od drugih, svakodnevno nalazi na mnogobrojnim iskušenjima. Treba imati u vidu da se između vesti i istine često ne može staviti znak jednakosti, jer mnogo puta nedostaju svi potrebni elementi bez kojih nema celovitosti. Do skrivenih činjenica teško se dolazi iako se govori o slobodnom pristupu informacijama. U potrazi za istinom, novinari svoje informacije moraju da provere najmanje kod dva verodostojna izvora (iako često ima mnogo više različitih stanovišta) da bi ispunili princip objektivnosti i zadovoljili uslov demokratičnosti u navođenju različitih mišljenja. Ako su to stavovi pojedinaca ili grupa iz najviših struktura vlasti, a ostala mišljenja ostanu nevidljiva medijima, pa samim

tim i javnosti, onda je traganje za istinom samo nedostižan ideal, a objektivnost u izveštavanju mit o kome se stalno govori kada se pominju nezavisni mediji. Zatvoreni sistemi vlasti imaju svoje mehanizme koje osiromašena i obezglavljena profesija, zavisna od države, oglašivača i vlasnika medija ne može da kontroliše. Zato je povezivanje informacija u istinitu vest koja se publikuje u javnosti, težak, odgovoran i, često, nemoguć zadatak.

Umesto pitanja *ko, šta, kada, gde, zašto i kako* u novom medijskom, globalnom okruženju u kome vladaju principi spektakla i industrije zabave, nova forma medijskih sadržaja redukuje ovo pravilo i svodi ga na 3W (*ko, gde, šta*). Za Lorimera, sasvim je jasno da događaji o kojima mediji izveštavaju postaju mnogo važniji nego sporna pitanja koja se, pri tom, pojavljuju (Lorimer, 1998, 289). Vođeni tržišnim interesima, umesto da iniciraju važna društvena pitanja, novinari proizvode medijske sadržaje koji samo opisuju, a ne analiziraju, jer im u zavisnosti od trenutnih potreba i interesa sve češće nedostaju odgovori na pitanja *zašto i kako*. Zbog 'novih trendova', oni se ovim pitanjima i ne bave. Tako objektivnost postaje samo privid, a traganje za istinom prerasta u aktivnosti koje se preduzimaju da bi se javnost uverila da je istina ono što odgovara političkim i ekonomskim moćnicima. Umesto stvarne istine koja otkriva skrivene činjenice, iznosi se medijski oblikovana istina koja je uvek u službi nećijih interesa.

Otpuštanje obrazovanih novinara, njihovo zastrašivanje stvara atmosferu u kojoj se mediji pretvaraju u oglasne table političkih stranaka. Primeri medija za čije se pretvaranje u regionalne javne servise bore sami političari pod izgovorom da se zalažu za decentralizaciju zemlje i ravnomerni razvoj, pokazuju da se odavno više ne govori o nezavisnosti i slobodi, već o medijima koji će služiti interesima vlasti¹. U jakim tržišnim okvirima u kojima kao novi oblici manipulacije medijima vladaju medijske korporacije, sve je izraženiji pritisak na slobodu komunikacije.

Devedesetih godina prošlog veka pravila profesionalnog ponašanja novinara (istinitost, odnos prema izvoru informacija, upotreba časnih sredsta-

¹ "Niš hoće svoj javni servis" – "Odbornici vlasti i opozicije u Nišu jednoglasno su usvojili inicijativu kojom od Vlade Srbije i skupštine traže da Niška televizija postane javni servis". Iako su ovu inicijativu podržala i neka novinarska udruženja ipak postoji opravdana bojazan da će ovako organizovana medijska kuća i dalje podržavati partijske interese. (Izvor: Vesti B92). 20.12.2013. Dostupno na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2013&mm=12&dd=20&nav_id=791689. 20.12.2013.

va, poštovanje privatnosti, nezavisnost od pritisa, poštovanje autorstva, odnos prema oglašavanju, odnos prema kolegama, zaštita novinara) mnogo puta su prekršena. Odanost istini podrazumeva, istovremeno, i objektivnost novinara polazeći od njihove misije „da otkrivaju i prenose informacije društvu kojem služe“ (Žaket, 2007, 45). Obaveza novinara kao zastupnika javnosti jeste i „da provere istinitost tuđeg izveštavanja u cilju sakupljanja tačnih informacija“ (Milenković, 2008, 140). Profesionalni kodeksi novinarskih organizacija i udruženja insistiraju na dostizanju ovih standarda u komunikaciji. U potrazi za istinom, umesto da rade oslobođeni svake vrste pritisa (vlade, političkih partija, oglašivača, poslodavca, urednika), novinari se odupiru zahtevima tržišta kad ističu informativni, a ne zabavni sadržaj vesti, oglašivačima kojima ne odgovara ‘ugao gledanja’ pa dođe do neslaganja, političarima kad odbiju da povlađuju njihovim posebnim interesima, poslodavcima kad ne izvršavaju zahteve koji im se nameću. Za razliku od ostalih, „pritisci na izbor sadržaja nisu tako lako vidljivi, jer izdavači veoma drže do samostalnosti u uređivanju i nerado o tome govore (Radojković, Stojković, 2004, 125). A pritisci su, ipak, evidentni, bez obzira na vrstu nametanja. Kada profit postane glavni cilj, a ne informisanje građana, onda se govori o zavisnosti medija od krupnog kapitala. Ako proizvodnja ‘pristanka’ postane osnovna funkcija, onda se govori o medijima kao instrumentima političke moći.

3. Kad je biti novinar postalo opasno zanimanje

U pokretu za američku nezavisnost, štampa se našla istovremeno kao instrument naroda, ali i njen portparol. Novo shvatanje javnog mnjenja postavilo je problem uspostavljanja „ravnoteže između slobode štampe i nekih posebnih krivičnih dela: kleveta i ogovaranje kako građana tako i javnih službenika, navođenje na pobunu protiv ustavnog poretka“ (Gocini, 2001, 103). Iako je pokretu za nezavisnost američkih kolonija umnogome pomagala upravo tadašnja štampa, posle osvajanja vlasti situacija se promenila. „Demokratija i poredak teško idu zajedno, a štampa se nalazi upravo u središtu tog problema“ (Gocini, 2001, 103). Od borbe za prvu formulaciju slobode štampe u američkoj Povelji o pravima države Virdžinije u kojoj je zapisano da je autonomnost štampe jedan od bedema slobode uopšte, i amandmana američkog Ustava iz 1791. u vidu odredbe kojom se garantuje sloboda štampe, do današnjih dana, neprestano se teži dostizanju ovog ideala. Postavlja se pitanje, da li je uopšte moguće ostvariti ovaj cilj? Borba za slobodu medija duga je i još ne izvojevana, jer svako nametanje, nemogućnost dolaženja do tajnih

informacija, predstavlja svojevrsnu cenzuru – administrativne prepreke, zabrane, sudski progoni, ugrožavanje života novinara koji zastupaju pravdu, slobodu i istinu. Novinar Veran Matić koji je nekoliko godina pod policijskom zaštitom, jer se nalazi u stalnoj opasnosti kao predsjednik Komisije za istraživanje ubistva novinara ističe da oni moraju biti zaštićeni i bezbedni. „Od 1991. godine ubijeno je 39 novinara iz Srbije, među kojima su Slavko Ćuruvija, Dada Vujasinović i Milan Pantić, kao i medijski radnici RTS-a za vreme bombardovanja Srbije 1999. i novinari na ratištu u BiH i Hrvatskoj”.²

Dobro poznato stanje srpskih medija devedesetih godina XX veka podrazumevalo je državne medije pod strogom kontrolom Miloševićevskog režima i grupu tzv. nezavisnih medija koji su se opirali tom pritisku i koji su nastojali da građanima pruže što objektivnije informacije. Osim izloženosti finansijskoj neravnopravnosti koja je podrazumevala monopol na dostupnost i cene roto-papira, „ograničavanje pristupa distributivnim mrežama, limitiranje tiraža, fiskalna opterećenja uz striktnu regulaciju cena i porez na remitendu ‘nezavisnih’ i fiskalne olakšice ‘podobnima’” (Todorović, Gredelj, 2001, 5) kao i ucene vezane za dodelu frekvencija, mediji su trpeli i različite represije posredstvom Zakona o javnom informisanju. Tih godina napadi i ubistva novinara bila su česta. Režimski mediji su na sve privilegije odgovarali kreiranjem predstave o dobrom životu i državi koja se brine za svoje građane, što je dovelo do poništavanja osnovnog smisla i uloge novinarstva. Na čelu takvih medija bila je državna Radio televizija Srbije uz svesrdnu pomoć najstarijeg dnevnog lista „Politika”. Profesija novinara tako je u stručnom, etičkom i ljudskom pogledu dovedena u pitanje.

Sloboda medija uvek je bila jedan od osnovnih zahteva opozicije, naročito pred izbore. Medijska hajka uperena protiv nezavisnih medija naročito je bila žestoka kako su ankete pred izbore pokazivale da se raspoloženje građana okreće protiv vladajućeg režima, a rejting pojedinih opozicionih kandidata naglo povećava. „Forsirani su i naručivani ‘analitički’ tekstovi i intervjui, a u orkestriranu kampanju protiv istraživanja javnog mnjenja, kako su se izbori približavali, uključivana je sve teža ‘artiljerija’” (Todorović, Gredelj, 2001, 6). Posle oktobarskih promena, korpusu državnih medija u stvaranju atmosfere linča protiv nekih političara iz vrha nove, demokratske vlasti, pridružili su se i nezavisni mediji.

² “Država da obezbedi zaštitu novinara” Dostupno na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2014&mm=03&dd=26&nav_category=12&nav_id=828973. 26.03.2014. (Izvor : Vesti B92).

Istraživanja beogradskog Medija centra i IREX-a³ tri godine posle demokratskih promena u Srbiji pokazuju da medijske slobode krše i političari i vlasnici medija koji ne poštuju profesionalni kodeks novinara, jer „vlasnik može da radi šta god poželi, reč vlasnika uvek je poslednja, vlasnikove instrukcije, prosleđene preko urednika, imaju prioritet nad profesionalnim normama“ (Đoković, 2004, 32). Profesionalci su u podčinjenom položaju čak i kada je reč o poštovanju osnovnih standarda novinarstva. Izdavači i dalje koriste medije radi reklamiranja određenih političkih i poslovnih grupa i njihovih naručenih tekstova. Bez želje da se pronade i objavi istina, sve su ređi pokušaji novinara istraživača. „U Srbiji je još uvek retkost da su urednici ili vlasnici spremni da plate istraživanje radi same istine“ (Đoković, 2004, 32).

Komitet za zaštitu novinara (CPJ) u svom godišnjem izveštaju naveo je da je „u poslednje dve godine broj ubijenih ili uhapšenih novinara dramatično porastao. Najviše novinara ubijeno je u Siriji, dok je u Turskoj najveći broj njih uhapšen, navodi se izveštaju „Napadi na medije“ objavljenom u Njujorku“⁴. Prema ovom istraživanju, naročita pažnja poslednjih godina obraćana je otvorenosti Interneta u zemljama (Kina, Iran) koje su ograničavale slobodu medija. Iako su Sjedinjene američke države imale vodeću ulogu u ovoj borbi, Komitet smatra da je špijuniranje vodećih svetskih lidera i institucija vlasti određenih zemalja Americi oduzelo lidersku poziciju.

4. Kako do nezavisnosti medija?

Mehanizam za obezbeđivanje nezavisnosti medija usko je vezan za medijsko zakonodavstvo koje u praksi retko izričito govori o potrebi nezavisnosti urednika od izdavača/vlasnika medija. Ekonomska zavisnost, slabo organizovanje novinara, nedostatak njihovog obrazovanja i socijalna obespravljenost dovode medije u stanje kada svoju uređivačku politiku moraju da usklađuju sa željama svojih poslodavaca, njihovim komercijalnim i političkim ciljevima. Poslovni gubici ovako organizovanih medija tolerišu se, jer vlasnici tako jačaju svoju moć i poziciju na tržištu razračunavajući se sa konkurencijom, odnosno boreći se za vlast. U takvim uslovima, retki su mediji koji se bave istraživačkim novinarstvom, jer ono razotkriva korupciju i osvetljava

³ Istraživanje iz decembra 2003. Videti www.mediacentar.org.yu/profesijanovinar.htm - M. Milošević, Profesija novinar, Beograd, 2004.

⁴ Dostupno na <http://rs.ejo-online.eu/3792/etika-i-kvalitet-broj-ubijenih-i-uhapšenih-novinaradramaticno-raste>, februar 2014.

arkansku stranu aktuelnih političkih događaja. Zastrašivanje i raznorazni pritisci na novinare tih medija postaju skoro svakodnevna pojava što u suštini predstavlja pretnju ljudskoj sigurnosti.⁵

S razvojem novih tehnologija od koje su svetske ekonomije sve zavisnije, javljaju se i mnogobrojne mogućnosti manipulisanja i pritisa. „Organizacija za medije u jugoistočnoj Evropi sa sedištem u Beču (SEEMO – *South East Europe Media Organisation*) uputila je kritike Telekomu Srbije da „ograničava“ zakup internetskih linija kako bi prisilio privatne provajdere da se koriste Internet uslugama Telekoma Srbije“⁶. Pristup distributivnim kanalima mora biti pravičan i ravnopravan za sve medije. „U Srbiji su 2011. godine, prema izveštaju RATEL-a, bila registrovana samo dva IPTV operatora za prenos digitalnog televizijskog programa preko Interneta (Telekom Srbija i Sinet Telekom) i tri operatora satelitske mreže (SBB, DIGI Sat i Polaris Media)“⁷. Ovo istraživanje je pokazalo da od 2000-te godine nije bilo kršenja prava slobodnog pristupa Internetu kao ni ograničavanja pristupa stranim štampanim ili elektronskim medijima. Najnovija istraživanja „Reportera bez granica“ posmatrana kroz indeks slobode medija koji se sagledava kroz pravno, političko i ekonomsko okruženje, pokazuju da je od 180 zemalja, Srbija na 54. mestu po slobodi svojih medija. „Na mračnom dnu liste tavore Turkmenistan, Severna Koreja i Eritreja –rangirane od 177. do 179. mesta.⁸ Ove podatke treba koristiti oprezno, jer, iako su namere istraživača poštovanja vredne, teško je poverovati da su njihove informacije uvek pouzdane. „Kako aktivisti i eksperti iz „Novinara bez granica“ mogu zaista da znaju koliko često u Iranu, Siriji, Kini ili Rusiji tajne službe i druge vladine agencije ućutkuju novinare? Kako mogu da znaju da li je u jednoj državi atmosfera cenzure i strepnje strašnija nego u dru-

⁵ Primer stalnih pretnji novinarima portala „Južne vesti“ - „Svakodnevni pritisci na novinare“ 27.3.2014. Dostupno na <http://www.juznevesti.com/Drushtvo/Svakodnevni-pritisci-na-novinare.sr.html>.

⁶ „Sloboda izražavanja isloboda medija“ str. 261. Dostupno na http://www.etc-graz.at/typo3/fileadmin/user_upload/ETC-Hauptseite/manual/versionen/croatian/pog13.pdf. 20.3.2014.

⁷ Istraživanje „Medijske slobode Srbije u Evropskom ogledalu“ – Izveštaj baziran na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji. 20.3.2014. Dostupno na http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2012/Medijske_slobode_Srbije_u_evropskom_ogledalu.pdf.

⁸ „Reporteri bez granica“ – Indeks slobode štampe. Dostupno na <http://rs.ejo-online.eu/2930/novinarstvo-sloboda-stampe-pod-istragom>, februar 2013. „Reporteri bez granica“ – Indeks slobode štampe.

goj?”⁹ Za prikupljanje podataka ne mogu se u svim zemljama koristiti isti kriterijumi, jer je u sredinama bez slobodnih medija teško iz javnosti saznati primere kršenja medijskih sloboda.

Krajnje liberalna shvatanja polaze od pretpostavke da je Internet sasvim slobodan, bez kontrole države ili pojedinaca. U kontekstu izborne tišine u tradicionalnim medijima, naročito za vreme izborne kampanje, sve se češće polemische o regulisanju i kontoli društvenih medija. Veliki su pritisci nekih zemalja među kojima prednjači Kina koja želi da nametne brojne zabrane na web-u, pa je tako “Gugl u Kini zbog političkih razloga blokirao sadržaj koji ‘šteti’ režimu u Pekingu, na primer, pretragu protesta na Tjenanmenu 1989.”¹⁰ Ova svojevrsna cenzura šteti slobodi izražavanja, jer je Google globalna platforma za razmenu znanja i informacija. U virtuelnom komunikacionom prostoru na Internetu „otvara se i nova šansa za razvoj nezavisnog novinarstva, a jedan od preduslova jeste da novinari inovacijama redefinišu svoju struku i suprotstave se ekonomskoj realnosti njihove profesije”¹¹. S druge strane, „izdavači u Nemačkoj, Francuskoj, Italiji, Švajcarskoj, Austriji nadaju se da će im biti zaštićena autorska prava, pa od pretraživača (Google) očekuju naknadu za upotrebu njihovih sadržaja”¹² (Milenković, Stamenković, 2013, 683). Vlasnici uređaja za pretraživanje već su nezaobilazni faktor kreiranja budućnosti razvoja komunikacije putem računara, pa se zato stalno vode bespoštedne borbe za pravo pristupa podacima na Mreži. Osim toga, u okviru digitalne transformacije, iako se prognozira da će za nekoliko decenija štampe nestati, sve je češća pojava da novine javnih kompanija prelaze u privatno vlasništvo novih milijardera bez iskustva u izdavaštvu (*Boston Gloub, Vašington post*). Prelazak iz štampanog u digitalni format je neizbežan, jer „čitanje na tabletu je u rapidnom porastu – jeftinije je za izdavače i daleko više ekološki ispravno”¹³ samo je pitanje kako će se u novim uslovima i sa novim vlasnicima obezbediti nezavisnost medija, uslov neophodan za postojanje slobodne štampe.

⁹ „Reporteri bez granica” – Indeks slobode štampe. Dostupno na <http://rs.ejo-online.eu/2930/novinarstvo-sloboda-stampe-pod-istragom>, februar 2013.

¹⁰ Dostupno na [http://rs.ejo-online.eu\(3667\)ekonomija-medija/i-dalje-se-borimo-za-slobodu-interneta](http://rs.ejo-online.eu(3667)ekonomija-medija/i-dalje-se-borimo-za-slobodu-interneta), decembar 2013.

¹¹ Dostupno na [http://rs.ejo-online.eu\(3663\)ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo](http://rs.ejo-online.eu(3663)ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo), decembar 2013.

¹² Dostupno na <http://rs.ejo-online.eu/2482/ekonomija-medija/vreme-je-za-naplatsu>, 6.12.2012.

¹³ Dostupno na [http://rs.ejo-online.eu\(3545\)ekonomija-medija/bezos-ce-utabati-put-za-sve-nove-medije](http://rs.ejo-online.eu(3545)ekonomija-medija/bezos-ce-utabati-put-za-sve-nove-medije), decembar 2013.

Ako su slobodni i nezavisni, ako izveštavaju o globalnim problemima, mediji omogućavaju slobodu izražavanja. U suprotnom, u službi su državne propagande i jak su instrument pomoću koga se sprečava slobodno primanje i širenje informacija. Samo medijski pluralizam može biti u službi javnosti, pa se zato u zakonodavstvima mnogih zemalja Evropske unije zabranjuje koncentracija medija, jer je ona glavna pretnja slobodi izražavanja. U pristupu ovom problemu, mogu se upotrebiti određene mere koje sprečavaju medijske koncentracije: počev od zakonske regulative kojom se ograničava jednoobraznost medija čime se obezbeđuje slobodan, nezavistan medijski prostor za javnu raspravu, dostupnosti podataka o vlasnicima medija čime se sprečavaju nosioci političke i ekonomske moći da koriste medije u sopstvene svrhe, podrške države za medijske sadržaje koji ne mogu opstati na tržištu, transformacije državnih medija u javne servise i povlačenje države iz vlasništva nad medijima, pa sve do obezbeđivanja uređivačke nezavisnosti razdvajanjem vlasnika od uloge glavnog i odgovornog urednika, jačanja profesionalnih organizacija i zakonske obaveze potpisivanja ugovora poslodavaca i zaposlenih čime se stvaraju odgovarajući socijalni uslovi u kojima rade novinari-profesionalci (Đoković, 2004, 70).

Širenje satelitskih komunikacija kao rezultat razvoja na polju tehnologije, predstavlja novi izazov slobodi i nezavisnosti medija. Slobodan pristup Internetu omogućava prikupljanje informacija do kojih se u mnogim zemljama ne može lako doći. Zato neke države pokušavaju da ograniče pristup novim medijima. Najnoviji primer kršenja slobode informisanja dogodio se u Turskoj u kojoj je nekoliko dana bio zabranjen pristup *Twitter*-u¹⁴ koji je poslužio postavljanju i deljenju sadržaja koji su ukazivali na korupciju u najvišim političkim krugovima. Nakon što je Administrativni sud u Ankari suspendovao zabranu korišćenja *Twitter*-a, blokiran je pristup i sajtu za deljenje video-sadržaja *YouTube*-u na kome se pojavio snimak razgovora turskih zvaničnika o Siriji.¹⁵

Iako sloboda izražavanja može biti zloupotrebljena radi podsticanja mržnje i sukoba (govor mržnje u Srbiji za vreme Miloševića), ali i ograničena radi viših državnih i bezbedonosnih ciljeva (posle 11. septembra 2011), to nije opravdanje za uvođenje bilo kakve vrste cenzure (državne, ekonomske) koja

¹⁴ "Turska blokirala pristup *Twitter*-u" 22.03.2014. Dostupno na <http://www.itvesti.info/2014/03/turska-blokirala-pristup-twitter-u.html>.

¹⁵ "Turska odblokirala *Twitter*, a zabranila *YouTube*" 27.3.2014. Dostupno na <http://www.presseonline.rs/plus/tehnolo/305577/turska-odblokirala-twitter-a-zabranila-youtube.html>.

će novinare obavezati da medijski sadržaj pre publikovanja mora imati odobrenje cenzora. Tako se suzbija eventualna kritika ekonomskih i političkih struktura. Kao posebno opasna, ističe se autocenzura kada novinar sam, unapred određuje šta se sme, a šta ne sme objaviti. Pluralizam medija, raspodela licenci po sistemu nediskriminacije, uloga strukovnih udruženja kao i učešće civilnog sektora na nacionalnom nivou u regulisanju rada medija, neki su od načina postavljanja i poštovanja profesionalnih standarda.

Da novinari u Srbiji ne poznaju etičke norme pokazalo je istraživanje „Profesija na raskršću”¹⁶, po kome 1,92 odsto medijskih profesionalaca u Srbiji smatra da novinari dobro poznaju etičke principe i da ih se pridržavaju, 45 odsto ispitanika smatra da ih novinari u najvećoj meri poznaju, ali ih se ne pridržavaju, dok 30 odsto misli da njihove kolege ne poznaju i ne poštuju etičke norme. Da je u Srbiji nerazvijena samoregulacija govori podatak da je telo koje se bavi ovim poslom registrovano tek 2009. godine, dok su se prvi Saveti za štampu pojavili početkom prošlog veka¹⁷. Kao odgovor na mnogobrojne probleme koji se javljaju u medijskoj sferi, od raznih vrsta pritiska do sve težih uslova rada novinara, profesija je primorana da traga za novim modelima poslovanja.

5. Umesto zaključka: Nova šansa ili samo još jedan pokušaj dostizanja ideala nezavisnosti medija

Koncept 'preduzetničko novinarstvo' (*entrepreneurial journalism*), iako nedovoljno poznat u Srbiji, jedan je od mogućnosti da se obuče mladi novinari za rad u *on line* prostoru. U okviru Medijskog programa za Jugoistočnu Evropu Fondacije Konrad Adenauer, 2013. godine pokrenut je prvi seminar posvećen preduzetničkom novinarstvu u Srbiji na kome su novinari, osim specifičnosti web novinarstva, proučavali i načine osmišljavanja svojih medijskih projekata na web-u i obezbeđivanja njihove finansijske održivosti. Po mišljenju predavača, razvoj nezavisnog *on line* novinarstva zapostavljena je oblast u medijskoj sferi zemalja Jugoistočne Evrope. „Preduzetničko novinarstvo je

¹⁶ Istraživanje *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva* - Centar za medije i medijska istraživanja FPN u Beogradu, jun 2011. Dostupno na <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>.

¹⁷ „Novinarska etika i etika na web-u” Marko Nedeljković. Dostupno na <http://www.webnovinar.org/wp-content/uploads/2013/11/Veb-etika-i-novinarska-etika.pdf>. Udruženje novinara Srbije, 20.3.2014.

nedovoljno poznat termin u javnosti, ali u osnovi on podrazumeva razvoj nezavisnog *on line* novinarstva, rad novinara kao frilensera i njihovo samoza-pošljavanje, ali i razumevanje novinarstva kao nezavisnog biznisa, prvenstveno na Internetu¹⁸. Uravnoteženo izveštavanje, medijsku raznovrsnost, po mišljenju direktora ovog medijskog programa Kristijana Špara, mogu da obezbede jedino *on line* mediji, zbog toga što je praksa tradicionalnih izrazito polarizovanih medija u Srbiji pokazala da se, s jedne strane, nalaze mediji koji u svojim izveštavanjima veličaju vlast, a sa druge oni koji se prema njoj negativno odnose. Nema objektivnog izveštavanja bez profesionalne distance kritičkog i nezavisnog novinara koji objektivno iznosi činjenice, informiše javnost i tako proizvodi kvalitetan medijski sadržaj. Osim toga što pokretanje sajta ne traži velika ulaganja poput sredstava koja su potrebna za otvaranje nekog tradicionalnog medija, povoljnost ovog novog medijskog koncepta predstavlja mogućnost da se novinari zaštite od različitih vidova pritisaka vlasnika medija koji su često biznismeni aktivni na političkoj sceni, a ne izdavači odnosno medijski profesionalci. „Stoga se razvojem onlajn sfere ujedno otvara i nova šansa za razvoj nezavisnog novinarstva, a jedan od preduslova je da novinari inovacijama redefinišu svoju struku i suprotstave se ekonomskoj realnosti njihove profesije“¹⁹.

Objektivnost kao neutralni pristup informaciji, vest oslobođena uticaja interesa i uverenja vlasnika, oglašivača, političara, verodostojnost, kredibilnost izvora i raznovrsnost informacija bez obzira koji ih mediji prenose, standardi su profesionalnog novinarstva. Međutim, vlasnici i oglašivači učinili su sve da se prilagode tim kriterijumima i da profesionalizam i objektivnost pretvore u „više formalni nego suštinski standard. Pravilo objektivnosti nalagalo je citiranje verodostojnih i različitih izvora, međutim, ekonomski preduslovi, uz opštu prihvatljivost i prepoznavanje vrednosti, učinili su da se mediji često i nekritički oslanjaju na zvaničnike“ (Herman i Mekcesni, 2004, 284).

Šefica Odeljenja za medije Misije OEBS u Srbiji Gordana Janković smatra da novinarstvo neće dobiti zaštitu sve dok se ne steknu uslovi za nezavisno finansiranje. Osnove na kojima treba da počiva slobodno novinarstvo predstavlja transparentno definisanje mehanizama i kriterijuma po kojima će se

¹⁸Dostupno na <http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija-onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>, oktobar 2013.

¹⁹ Dostupno na <http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija-onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>, oktobar 2013.

budžetska sredstva raspodeljivati medijima. Pri tom je potrebno prepoznati i interese građana koji kroz građansko novinarstvo već traže odgovore na goruća društvena pitanja ²⁰.

Iako je Internet svojim mnogobrojnim prednostima omogućio korišćenje novog prostor/vremena za slobodnu razmenu informacija koja će dovesti do iznalaženja istine, ipak se najčešće probijaju dva modaliteta: korporativna istina i ideje nastale iz same društvenosti novih medija. Zato se, ponekad, čini da je uz obilje informacija dostupnih na Mreži, sve dalji cilj slobode i nezavisnosti medija.

Literatura

Alvin Dej, L. (2004): *Etika u medijima – Primeri i kontroverze*; Beograd: Medija centar i Plus.

Bjelica, M. i Z. Jevtović (2006): *Istorija novinarstva*; Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.

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

Herman, E. i Mekcesni, R. (2004). *Globalni mediji*, Beograd: Clio.

Istraživanje: *Profesija novinar* (2004): *Novinarstvo i etika*, koordinator M. Milošević; Beograd: Medija centar.

Istraživanje: *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*, (2011) ur. S. Milivojević. Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja fakulteta političkih nauka.

Korni, D. (1999): *Etika informisanja*, prevela sa francuskog Vera Ilijin; Beograd: Clio.

Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

Nikšić, S. i A. Davičo (2004): *Etika novinarstva – Priručnik za profesionalne novinare*; Beograd: Centar za profesionalizaciju medija

Presude Evropskog suda za ljudska prava (2006): *Mediji i ljudska prava – Sloboda izražavanja*; Beograd: Centar za profesionalizaciju medija.

Radojković, M. i B. Stojković (2004): *Informaciono-komunikacioni sistemi*; Beograd: Clio.

Žaket, D. (2007): *Novinarska etika – Moralna odgovornost u medijima*; Beograd: Javno preduzeće "Službeni glasnik"

²⁰ Emisija "15 minuta" na portalu *Južnih vesti* - gost Gordana Janković (OEBs). 28. 3. 2014. Dostupno na <http://www.juznevesti.com/Drushtvo/Nezavisno-novinarstvo-jedino-uz-nezavisno-finansiranje.sr.html>.

Todorović, M. i S. Gredelj, (2001). *Mediji u Srbiji – slobodni i oslobođeni*. Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Milenković, V. (2008). Etički kodeksi međunarodnih novinarskih organizacija i udruženja. *CM časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3 (6), 131-144.

Milenković, V. i S. Stamenković. (2012). Media reporting-poverty and gender equality. *Media dialogues, journal for research of the media and society*, 5 (13-14), 735-752.

Milenković, V. i S. Stamenković. (2013). Štampa i novi mediji u informatičkom društvu – ko dobija, a ko gubi? *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, 6 (16), 669-684.

Doković, D. (2004). *Vlasništvo medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu*. Beograd: Medija centar.

Web izvori

<http://rs.ejo-online.eu/3667/ekonomija-medija/i-dalje-se-borimo-za-slobodu-interneta>, decembar 2013.

<http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>, decembar 2013.

<http://rs.ejo-online.eu/3545/ekonomija-medija/bezos-ce-utabati-put-za-sve-nove-medije>, decembar 2013.

<http://rs.ejo-online.eu/3545/ekonomija-medija/bezos-ce-utabati-put-za-sve-nove-medije>, decembar 2013.

<http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>, oktobar 2013.

Webnovinar.org – Obrazovanje za digitalne medije, Udruženje novinara Srbije.

<http://www.juznevesti.com/Drushtvo/Nezavisno-novinarstvo-jedino-uz-nezavisno-finansiranje.sr>.

html. 28. 3. 2014. Emisija „15 minuta“ na portalu *Južnih vesti* - gost Gordana Janković (OEBS).

http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2013&mm=12&dd=20&nav_id=791689. 20.12.2013.

http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2014&mm=03&dd=26&nav_category=12&nav_id=828973. 26.03.2014.

http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2012/Medijske_slobode_Srbije_u_evropskom_ogledalu.pdf. 20.3.2014.

http://www.etcgraz.at/typo3/fileadmin/user_upload/ETCHauptseite/manual/versionen/croatian/pog13.pdf. 20.3.2014.

<http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>, juni 2011.

<http://www.pressonline.rs/plus/tehnolo305577/turska-odblokiralatwitter-a-zabranila-youtube.html>, 27. 03. 2014.

<http://www.webnovinar.org/wp-content/uploads/2013/11/Veb-etika-i-novinarska-etika.pdf>. Udruženje novinara Srbije, 20.3. 2014.

UDK:070.11:342.732

**NEZAVISNO ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO –
IZMEĐU PRITISAKA MOĆNIH I SOPSTVENE (NE)MOĆI I
(NE)ODGOVORNOSTI (KOLIKO SE DALEKO SME IĆI U
HRABROSTI KOJA ZNAČI SLOBODU?)**

**INDEPENDENT INVESTIGATIVE REPORTING –
BETWEEN PRESSURES FROM POWERFUL AND OWN
(IN)ABILITIES AND (IR)RESPONSIBILITY (HOW FAR IT
MUST GO IN THE COURAGE MEANING FREEDOM?)**

JANKO NIKOLOVSKI

Skoplje

Apstrakt: *Pitanje nezavisnosti novinara i medija uopšte staro je gotovo koliko i mediji i novinarska profesija. Mnogobrojni faktori se moraju uzeti u obzir da bi se činjenično govorilo i pisalo na ovu temu. Ovaj rad predstavlja jedan insert iz autorovog viđenja predmetne problematike i razmišljanja o (ne)postojanju nezavisnog novinarstva, ali samo u tragovima... Koji sve više blijede...*

Ključne riječi: *Nezavisno novinarstvo, moć, odgovornost, sloboda*

Abstract: *The issue of the journalists independence and the media in general has begun since the media and journalism. Many factors must be taken into consideration to the facts said and written on this subject. Paper presents an insert from author's vision of subject issue and thinking about (non)existence of independent journalism, but only in trace... Increasingly pale.*

Key words: *Independent Journalism, Power, Responsibility, Freedom*

Kada se pomene nezavisno novinarstvo moguće je da se prvo pomisli na opasnosti po njega koje dolaze od koncentracije medija, od interesa vlasnika medija i njihove moguće sprege sa politkom i sprege sa centrima ekonom-

ske moći- znači: vlašću uopšte, od sukoba regulacije i samoregulacije, (ako regulacija pobjedi), od još uvijek prisutne tanane niti autocenzure (to je drugo ime za strah), needukovanosti samih novinara... „Teško je čestito govoriti (pisati), kada nečija sredstva za život zavise od – ne reći istinu!“ (američki novinar). Je li ovo protivprirodno? Sve gore navedene opasnosti po nezavisno (*može se reći i istraživačko*) novinarstvo su realne, jedino što se ne znaju efekti svih ovih prijetnji (brojke, statistika napadnutih i narušenih novinarskih izraza) - znaju se samo opasnosti. Ipak može se eliminirati strah kao faktor koji negativno utiče na nezavisnost; bilo je primjera u bližoj i daljoj istoriji sa pisanjem novinara koji su pobjedili strah.

Dovoljno bi bilo potsjetiti se nekoliko najvećih skandala u 20 vijeku, koji su otkrili novinari iz oblasti istraživačkog novinarstva. Verovatno najveći slučaj ili skandal je Afera „Votergejt“, jer je kao posljedica pao jedan predsjednik. Žurba i napor da se prikrije partiska pripadnost učesnika provale u zgradu Votergejt, naterala je dvojicu novinara da posumnjaju i da se zainteresuju. Ishod je poznat!

Onda slučaj iz 1971. godine, poznat kao „The Pentagon papers„! Imeno, (neovlašćeno?) objavljivanje Studije o umješanosti SAD u jugoistočnoj Aziji gdje se govori o nizu pogrešnih procjena, birokratske arogancije i prevara od strane nekih kreatora američke politike, dovelo je do intervencije vrhovnog javnog tužioca SAD. Prosto je nevjerovatno da je na hartiju stavljeno i poslato glavnom uredniku New Your Times'-a Arturu O. Sulcbergeru, ovo pismo: *Učtivo Vas molim, piše vrhovni tužilac SAD, Džon V. Mičel, da više ne objavljujete informacije ovakvog karaktera i da me obavjestite da ste preduzjeli mjere da se ovi dokumenti vrate ministrstvu odbrane.* Ali u toj zemlji postoji Vrhovni sud kao snažna treća vlast u podjeli vlasti (termin treća po moći i utjecaju vjerovatno nije najtačnije rangiranje) koji je odlučio u korist novina, a onda su dokumenti objavljeni. Poučno, jer sloboda medija ipak funkcioniše. Sličan je (ali obratan) i slučaj potpukovnika Olivera Norta u Irangejt aferi. A vratimo li se u 1913. godinu, srešćemo istraživačkog novinara Egona Ervina Kiša, koji je intuitivnom istragom otkrio špijunsku aferu austrougarskog pukovnika Alfreda Redla, kao ruskog špijuna.

Tako je bilo u prošlosti, ali danas eliminisanje ličnog straha kod novinara nije dovoljno!Nije dovoljno biti hrabar pojedinačno, novinari moraju naći još nekoliko hrabrih ljudi koji bi to objavili, iako znaju moguće posljedice. To je već teže, jer tu su još i vlasnici i uređivačka struktura! Imaju i oni svoje inte-

rese i strahove - jer to su poslovni ljudi. A postoje i nove forme napada na nezavisnost: koristeći opštu paniku od terorizma u jednoj evropskoj zemlji, donet je zakon za borbu protiv ekstremizma!?? Recimo, navodi se primer da su „ Reporteri bez granica“ bili odbijeni po tom zakonu kao ekstremistička organizacija. Čak bi se moglo reći da je ovo korak dalje u uništavanju ideje o nezavisnom, objektivnom novinarstvu, jer se ovakvim novim zakonskim idejama novinarsvo upravo kriminalizuje.

Opasnost je možda još uvijek daleko, ali „prva lasta“ je već sletjela u staro totalitarno gnijezdo. I nije samo novinarstvo u pitanju, jer ovakvim rezom u zakonodavstvo derogiraju se ključne norme o slobodnom pristupu informacijama i pravo na slobodu izražavanja i informisanja. Veoma suptilno, kao način za rušenje demokratskih institucija i prakse!

S druge strane medijske NVO (civilno društvo - *civil society*) bore se za otvorenost u procesu donošenja odluka. Drugim riječima biće da je tu ključno pitanje vlasnika i uređivačkih odbora. To podvlači važnost otvorenosti u medijskoj sopstvenosti. Na prvi pogled to je lako postići jer to je evropski standard prvoga reda. I u regionu postoje zakoni po čijim se odredbama lako dođe do stvarnog ili dominantnog vlasnika, stvarnog ili u sjeni, posebno kad je u pitanju koncentracija medija. U čemu je glavna opasnost? To je moć vlasnika da usmjerava i direktno utiče na stvaranje javnog mišljenja a time i na javnu debatu o važnim društvenim pitanjima. To bi bilo čak i dobro i vlasnici bi bili branioci slobode i demokratije, ukoliko u pozadini nije neka veza ili čak porudžbina vlasti ili moćnih poslovnih krugova, a nije to rijetkost. Još je dobro i to da je medijska divergencija još uvijek daleko od nas. U svakom slučaju otvorenost procesa donošenja odluka o medijskoj politici i problematika nezavisnog novinarstva su dobro pokriveni evropskim medijskim standardima i dokumentima, pa čak i neophodnom regulativom, (Preporuke i Direktive). Treba pritom ukazati i na postojanje i funkciju zakonskog uređenja slobodnog pristupa informacijama javnog karaktera, a tu svakako spada i otvorenost procesa odlučivanja u medijima.

Široki obuhvat imalaca informacija javnog karaktera (osim tri grane u sistemu podjele vlasti), usložnjava posao pristupa dokumentima, jer se često koristi ping- pong politika: odgovara se sa: dokumenat koji tražite posjeduje drugi imalac !? To su možda oni niski najniži udarci nezavisnosti – pritisci koji dolaze iznutra – od vlasnika, uređivačkih struktura i od sprega politike sa medijskom industrijom...

Čak i sami novinari, obshrabreni, često i ne koriste ovo pravo i mogućnost. Vidjeli smo zašto... Ali to nije sve! Novinari bježe i od istraživačkog novinarstva, koje je možda najteža vrsta saobraćaja sa javnošću. Jer treba puno rada, puno argumenata- i puno rizika, ako nemaš dovoljno dokaza. Rečju neuporedivo je lakše donositi vijesti sa pijace ili uređivati Desk, ili komentirati bezazlene iako često i zlonamjerne senzacije... Sve to garantuje lagodniji profesionalni život uz korišćenje slavodobitnog imena *NOVINAR* !

Posebna tema, koja ovdje može biti samo naznačena, jer zahtjeva veoma široku i temeljnu obradu, jeste pitanje: da li postoji i gdje je granica „PRAVA DA ZNAM“. Jeste da je Linkoln rekao „Dajte ljudima fakta i zemlja će biti bezbjedna“. Nesumnjivo, to je tačno... Ali bezbjednost bilo koje zemlje zavisi i od tajnih informacija, koje nisu za svačije oči, dokumenti na kojima bi pisalo POTREBNO JE DA ZNA (određena ličnost ali ne i svaki građanin). Ovo je zastarjeli i prevaziđen koncept. Može se i replicirati ovoj „dilemi“, jer postoje brojni međunarodni dokumenti vrhunskog značaja koji regulišu tajnost i klasifikovane informacije. Jedini problem sa njima jeste da su u definiranju ovakvih informacija ide suviše široko: ostvarenje sloboda u oblasti izražavanja misli i informacija, nosi u sebi i odgovornost, pa se zato može podvrći formalnostima, uslovima, restrikcijama ili kaznama određenim zakonom i neophodnim u jednom demokratskom društvu: u interesu nacionalne bezbjednosti, teritorijalnog identiteta, za zaštitu od nemira i još nekoliko situacija. (Iz evropske konvencije o zaštiti čovjekovih prava). Ovo je sigurno dobar okvir, ali su zato preciznosti prepušteni zakonodavstvima pojedinih zemalja, koji eto mogu donijeti zakon protiv ekstremizma. Srećom to mogu samo zemlje koje direktno zaobilaze temeljne dokumente Ujedinjenih nacija i međunarodne zajednice. Ipak samo postojanje ovakvih mogućnosti za zauzdavanje novinara i medija, daje loše impulse i ideje: kako da se i u demokratskim zemljama izbjegne sloboda izražavanja i sam pojam slobodnog izražavanja misli i informacija.

Ali ipak na kraju idemo li u susret apsolutnoj otvorenosti informacija javnog karaktera koji bi poništili pojam i praksu „Klasifikovanih informacija“? Uostalom ko zna zašto je to dobro!? Kada bi se znale sve vojne tajne zemalja - dali bi bilomoguće da dođe do rata? Moglo bi se čak reći da postoje samo tri stvarne vojne tajne : Plan mobilizacije; plan koncentracije vojske i plan – vozni red železnica. To je onaj oberst Redl prodavao rusima. Sve ostalo danas vidi oko namenskih satelita. Usudio bih se tvrditi, da u drugim nevojnim sektorima treba biti još samo dvije „zaštićene informacije“: lični podaci i pregovarač-

ka pozicija preduzeća ili zemalja. Razumije se ovi su primjeri nemogući u praksi.

Čini se da je još uvijek rano i stoga naivno vjerovati da postojanje zakona i tijela za ostvarivanje slobodnog pristupa informacijama javnog karaktera, dovoljni sami po sebi. Ali je neophodno da se njihovi glasovi i sama ideja čuju glasno makar i kao glas vapijućeg u ovoj pustinji punoj političkog gloženja i ekonomske konkurencije (pa i nelojalne), gdje su mediji glavni igrač, sa suviše moći i skoro bez odgovornosti.

Zato i nije rano i sve je važnije govoriti o nezavisnom novinarstvu, kakvo jeste danas i onome kakvom bi smo se usmjerili za njegovu sutrašnjicu. Zato se istraživačko novinarstvo mora povezati sa pitanjima nezavisnosti medija i novinara. Možda je najlakši način izbjeći opasnosti uticaja i gušenja slobodne misli uređivati novine, radio i televiziju mudrom kompozicijom vijesti, koje bi na taj način dale komentar. Ovo bi imalo puno prednosti (sve dok se Vlasi ne sete)! Ili drugačije rečeno – ne pišimo komentare (prodajemo sopstveni ili vlasnikov i redakcijski stav)... A i samo istraživačko novinarstvo bi moglo usmjeriti svoju istragu u pravcu koji nekome odgovara; uostalom, postoje li opšte prihvaćeni metodi, pravila igre u istraživačkom novinarstvu ili je sve to samo trenutna indicija, inspiracija ili improvizacija nadobudnih novinara. Znači kriza povjerenja može biti i dvostrana: nepovjerenje u komercijalizirano rukovodstvo medija, ali i rezerva u odnosu na pristup i istraživanja pojedinih novinara...

Da se ovaj tekst ne bi završio pesimističkim notama, potsetimo se još jednom primjera velikih skandala 20-og vijeka. Istorija i krajnji ishod spomenutih istraživanja, dali su za pravo novinarima koji su istraživali – uglavnom bez podrške principa „IMAM PRAVO DA ZNAM“ i po svojim sopstvenim istraživačkim tehnikama i metodima!

NOVINAR – UMJETNIK U GLADOVANJU

JOURNALIST - A HUNGER ARTIST

dr SEAD ALIĆ, vanredni profesor
Sveučilište Sjever, Koprivnica

Apstrakt: *Tekst želi dekonstruirati mit o novinarima, novinarstvu i problemima novinarske struke. Početak teksta posvećen je Kafki i njegovoj priči A hunger artist. Pokazat će se da povezanost s temom ima više razina. Tekst želi istražiti sve nivoe povezanosti Kafkine priče i aktualnog stanja novinarske struke.*

Glavni dio teksta opisuje idole novinarske struke, onako kako ih vidi autor danas. To su idoli zemlje, idoli neba i idoli zatvora.

Autor smatra da je razumijevanje situacije u novinarskoj struci nemoguće bez razumijevanja ovih idola

Ključne riječi: *Novinarstvo, idoli, Kafka, Bacon, profesija*

Abstract: *Text wants to deconstruct the myth of journalists, journalism and the problems of the journalism profession. The beginning of the text is devoted to Kafka and his story A Hunger Artist. It will be shown that the connection with the theme of a number of levels. The text seeks to explore all levels of connectivity Kafka's stories and the current state of the journalistic profession.*

The main part of the text describes the idols of the journalism profession, as the author sees them today. These are the idols of the earth, the sky idols and idols prison.

The author believes that the understanding of the situation in the journalistic profession is impossible without an understanding of these idols

Key words: *Journalism, Idols, Kafka, Bacon, Profession*

*„Sve više i više ljudi odbacuje vladine laži,
korporativnu gramzivost i služničke medije.
Utišana većina pronalazi svoj glas“¹*

1. Umjesto uvoda: Razine razumijevanja Kafkine priče

Kafkina priča *Umjetnik u gladovanju* jedno je od poznatijih mjesta svjetske književnosti. Riječ je o tekstu koji svojim šokom, obratom, naizgled nemogućim i paradoksalnim sugerira ono bitno i ono što može biti - budućе. Otvorenost Kafkinog teksta uvijek je takva da se u nju udobno mogu smjestiti vrlo različite interpretacije. Ovo je jedna od interpretacija. Njoj naravno nije cilj govoriti o Kafkinom tekstu. Želja je teksta uz pomoć ovog Kafkine 'magne' probiti uobičajene naslage stereotipa u interpretiranju novinarstva, te ponuditi prostore razumijevanja koji uključuju ono umjetničko, teorijsko, poslovno, kulturološko, civilizacijsko. Metafora književnog teksta uzima se kao orijentir i to u svim njenim dimenzijama.

Razlozi za pozivanje na tu Kafkinu priču mogu se pronaći na nekoliko razina. Na prvoj razini može se u Kafkinom naslovu prepoznati aktualna situacija pokušaja preživljavanja onih novinara koji su uspjeli ostati vjerni svom zadatku, svojoj savjesti i misiji koju su si vjerojatno postavili ulazeći u taj posao. Riječ je o osobama koje da bi preživjele moraju uistinu biti svojevrtni umjetnici preživljavanja.² No to je samo prva asocijacija i najmanje važna usporedba u filozofsko-medijskoj usporedbi jednog književnog teksta s upitnošću budućnosti najvažnije struke medijskog posredovanja.

Drugu razinu otvara nam 'demistificiranje' samog umjetnika u gladovanju koji (kako se pri kraju priče kaže) odbija hranu ne zato što nije gladan ili zato što ne bi htio jesti, nego zato što mu nisu ponudili ono što mu je prihvatljivo. Ovo 'demistificiranje' umjetnika u gladovanju istovremeno je snažan

¹ Amy Goodman & David Goodman: Moćnici su iznad zakona, Razotkrivanje korumpiranih političara, ratnih profitera i medija koji ih vole, Prometej, Zagreb, 2006., Str. 24

² Ovaj tekst je dovršavan u ozračju pobjede Helene Puljiz u procesu kojega je vodila protiv Republike Hrvatske. Na konferenciji za tisak Puljiz je među ostalim rekla: „Pobijedila sam Republiku Hrvatsku u građanskoj parnici koju sam protiv nje vodila za naknadu štete koju su mi prije 10 godina počinili agenti središnje tajne službe RH. Pripadnici tadašnje POA-e, a današnje SOA-e, pokušali su me u jesen 2004. prljavim metodama - prijetnjama, ucjenama, podmićivanjem i psihičkim maltretiranjem - prisiliti da kao novinarka špijuniram za njih vlastite kolege, političare, strane veleposlanike, intelektualce u zemlji i inozemstvu i da u medije plasiram prljave priče prema njihovoj narudžbi.“ <http://gong.hr/hr/dobra-vladavina/mediji/novinarka-zvana-hrabrost-puljiz-odbila-spjunazu-i/>

okvir razumijevanja suvremenoga svijeta u koji se mogu smjestiti i mnoge sudbine novinara u vremenu sve većeg instrumentaliziranja jedne struke i sve snažnijeg pritiska da se iz sustava zavođenja i manipuliranja izostave bilo kakvi kritički ili 'objektivni' stavovi medijskih posrednika. Novinari su ostali na brisanom prostoru, bez filozofsko-medijskih promišljanja o biti i svim dimenzijama masmedijskih posredovanja. Nedostatak vizije o mogućnostima i značenju, o korijenima degradacije struke i prostorima razvitka – rodili su odluku o odustajanju, pa i odluku o gladovanju.³

Treću razinu otvaraju aktualne vijesti o upornim pokušajima, pa i povremenim uspjesima, da mjesto novinara zauzmu kompjutorski programi, odnosno roboti novinari.⁴ Ti pokušaji koliko govore o stavu korporacija koji na novinare gledaju kao na nužno zlo, toliko isto govori i o budućnosti većeg dijela novinarske struke. Ako pojedine korporacije mogu odustati od gotovo svih svojih novinara i u rekordno kratkom roku nastaviti posao s novim urednicima i suradnicima (slučaj Večernjeg lista) onda to govori ne samo o broju nezaposlenih novinara na zavodima za zapošljavanje, nego i o sve jednostavnijoj zamjenjivosti svakog novinara. To dakako govori i o prirodi materijala koji se proizvodi. Modificiranje agencijskih vijesti, odustajanje od 'mirisa' pojedinih novinarskih pera na koja se publika može naviknuti, te sve češće pretvaranje novine u slikovnicu – elementi su koji jasno sugeriraju kako se publiku može spustiti na razinu djece, a čitanje novina na pregledanje fotografija ispod kojih 'nešto piše'.

³ Na svojoj Facebook stranici novinarka Nataša Škaričić objavila je pismo kojim je javnosti obznanila razloge odbijanja ponuđenog ugovora od strane novinske kuće s kojom je u dugogodišnjem sudskom sporu. U tom se pismu, među ostalim, kaže: „Poštovani, zahvaljujem na ponuđenom novom Ugovoru o radu, osobito na ponuđenoj većoj plaći. No, moram vas upozoriti da novi ugovor sadrži članak 11. koji se nikad ranije nije nalazio u novinarskim ugovorima. Taj članak glasi: "Radnik se obavezuje da svojim javnim izjavama o Društvu ili o svome radu za Društvo neće štetiti ugledu Društva i/ili njegovih povezanih Društava. Ukoliko bi to na bilo koji način bilo povezano s Društvom i/ili povezanim društvima, radnik za sve javne istupe u medijima i/ili na javnim skupovima, mora prethodno pribaviti pisano odobrenje Uprave". Ovo je u suprotnosti sa člancima 13. i 27. Zakona o medijima, te člankom 38. Ustava Republike Hrvatske. Ukoliko ovakav članak nije unesen u ugovore o radu drugih novinara i radnika Slobodne Dalmacije, onda je prekršen i članak 5., stavak 4. Zakona o radu.

Nadalje, budući da se u novom ugovoru kao mjesto obavljanja poslova navodi Dugopolje, a ja radim u Zagrebu, prekršen je i članak 13. Zakona o radu. Ponuđeni ugovor iz navedenih razloga neću potpisati.“

⁴ „Los Angeles Times objavio je u ponedjeljak vijest o potresu koju je napisao robot. Novinar i programer Ken Schwencke kreirao je algoritam koji je automatski generirao kratki tekst kad se potres dogodio.“ 20.03.2014. <http://tehnoklik.net.hr/vijesti/robot-napisao-novinski-clanak>

No svaka tegoba nosi i svoje rješenje. Onako kako je fotografija oslobodila slikare potrebe da vjerno reproduciraju autoportrete i dokazuju umijeće svog zanata na što realističnijem prikazu objekta svog slikanja (pa su se umjetnici okrenuli boji, impresiji, unutarnjim svjetovima), na sličan način pojava algoritama koji će dokinuti dio novinarske struke može biti i prostorom oslobađanja za novu poziciju istraživačkog novinarstva koje ne mora zastati na suhoparnom iznošenju činjenica nego koje se može uputiti prema oblikovanju novog kulturnog krajolika svojim artistički obojanim pristupom.

Istovremeno se dakle otvara mogućnost da novinar, oslobođen dužnosti pisanja dosadnih PR-ovski obojenih tekstova, krene prema području umjetničkog oblikovanja, pa i umjetničke pozicije u društvu.

No da bismo ozbiljno porazmislili o toj temi potrebno je sagledati aktualnu nam situaciju, razumjeti tendencije koje prevladavaju vremenom, te detektirati stanje u medijskim posredovanjima (posebno na primjeru stanja novinarstva.)

2. Paradoksi vremena

Paradoksi uskaču u svaku rečenicu kojom pokušavamo obuhvatiti današnje vrijeme mislima. Sve više je znanstvenika, ali među njima sve manje je onih koji nisu samo izvršitelji istraživanja s očekivanim rezultatom odnosno u službi interesa korporacija, politike ili medijskih moćnika; sve više je umjetnika ali sve manje ih je neovisno o političkim odlukama (odnosno financijama) birokrata ministarskih potkrovlja, koji odlučuju je li to čime se umjetnici bave umjetnost ili nije; sve više je deklariranih vjernika koji sve rjeđe odlaze u bogomolje; sve više je pjesnika u svijetu sve oskudnije pjesničke riječi.

Slično je i s medijima: bogatstvo medija kojima se posreduju zbivanja u svijetu bilo je ponajviše pogubno za informaciju kao takvu; sloboda informiranja sve češće završava u samovolji manipuliranja; od četvrtog stuba demokracije novinarstvo se pretvorilo u četvrtog igrača za kartaškim stolom na kojemu su životi nas građana - tek ulog.

Od ljudi koji su nekada išli za 'svojim nosom', istraživali i gradili dignitet jedne struke, novinari su se danas spustili do razine ljubaznih nekonfliktnih osoba koje podvijena repa dostojanstveno koračaju prema kraju svoje profesije. (Naravno ovo se ne odnosi na novinarska pera koja su se suprotstavila pritiscima, na ljude koji su zbog toga uglavnom stradali ili na one koji ipak nekako uspijevaju opstati u novim uvjetima. Ovdje je riječ o tendenciji

koja je jasna i preslikava se od države do države, od medija do medija, redakcije do redakcije).

Temeljni paradoks može se izreći i stavom koji kaže da novinara u tranzicijskim zemljama jugoistočne Europe ima previše. Istina je sasvim suprotna: Uopće ih nema, odnosno ono malo što ih ima ili su ostali bez posla ili rade nešto drugo, ili otplaćuju neke čudne kazne. Na njihova mjesta i mjesta mnogih drugih koji su morali otići, nisu došli novinari. Došli su nerijetko polupismena potrkala od čijih digitalnih zapisa i agencijskih vijesti vlasnici medija kroje nove haljine za nove kraljeve.

Jedan od paradoksa aktualnog stanja i u tome je što umanjenje vjerodostojnosti novinarske struke spušta letvicu novinarskih kriterija sve niže. Istovremeno smanjuje se i mogućnost opstanka poslovanja zasnovanog na tako niskim kriterijima. Utoliko je sve više vlasnika medija kojima su mediji samo sredstvo održavanja 'iznad vode', slamka spasa za vremena kada se otkriju makinacije koje se skrivaju u buci govora o nečemu drugome.

U vremenu različitih idolatrija (klanjanja simbolima iza kojih ne stoje prave i za budućnost čovječanstva prihvatljiva vrijednosti) istinski novinar postaje 'umjetnikom u gladovanju' na još jedan poseban način - sve bliže je poziciji slobodnog umjetnika. Njegova želja za otkrivanjem istine, dani i noći oblikovanja materijala, njegova brušenja i dotjerivanja, te proces oslobađanja od sustava robotske proizvodnje stereotipa – mogli bi novinara novog informatičkog doba bitno približiti umjetnosti.

Impuls pravog novinara je artistički. Njegov pokušaj kreće se u području oblikovanja istine u materijalu činjenica. On je djelatnik medija samospoznaje duha u kakofoniji društvenih činjenica.

Njegova današnja pozicija u skladu je s pozicijom antičkih 'zanatlija', velikih umjetnika koji su cijenjeni isključivo po umijeću reproduciranja, po svojoj sposobnosti kopiranja realiteta kao sjene ideje. No onako kako je umjetnost zadobivala svoju autentičnost i uzdizala se u hijerarhiji ljudskih djelatnosti, tako je i pred novinarstvom nužnost drukčijeg društvenog i civilizacijskog pozicioniranja. Umjetnost jest i zanat i svaki umjetnik može ostati na razini zanata, no može se i uzdići da razinu 'medija samospoznaje apsoluta' u materijalu čulnosti. Na sličan način novinar može biti i ostati zanatlijom održavajući jedan sustav koji sve dublje tone. No može se okrenuti mogućnosti, tehnikama i ulozima koje odlikuju umjetnike.

Štoviše, ako za istinom ne trče ni politika, ni korporacije, niti religijske hijerarhije, niti vlasnici medija, onda je pozicija pravog novinara danas pozici-

ja umjetnika u gladovanju iz koje je može izvući samo temeljno mijenjanje njegove uloge u svijetu posvemašnjeg zaborava temeljnih vrijednosti.

3. Demitologiziranje jedne struke

Novinarstvo koje nije neovisno ne može se smatrati novinarstvom. Ono može biti oblikom odnosa s javnošću neke političke strukture, vlasnika i suvlasnika medija, odnosno instrument zabave, zavođenja i manipuliranja u svrhu stjecanja zarade, odnosno provođenja određene politike.⁵

Budući da neovisnih novinara gotovo da i nema, a neovisnih medija ima još manje, ključnim smatramo promisliti ono negativno što se okomilo na struku koja polako ali sigurno devalvira i pretvara se u svoju suprotnost.

Na tragu Baconovskih idola (plemena, špilje, trga i teatra) želimo promisliti aktualne nam suvremene idole koji opterećuju novinarstvo kao takvo i utječu na njegovu nevjerodostojnost.

Kontekst je naime snažniji od fenomena promišljanja. Utjecaji sredine bitni su za razumijevanje same stvari. Zablude koje se talože stoljećima pa i tisućljećima ne mogu zaobići niti današnje vrijeme niti novinarsku struku.

U tom smislu predlažemo daljnju dekonstrukciju mita o novinarima sučeljavanjem novinara s idolima za koje mislimo da su mišljenju novinara dala leptirova krila (ali i njihovu trajnost) umjesto olovnih utega za mišljenje (kako je sugerirao Bacon) da bi se ostalo na zemlji i realno odmjerilo ono o čemu se misli, govori ili piše.

Bavit ćemo se zabludama ili idolima od kojih ključnima za novinarsku struku našega doba smatramo sljedeće:

- a) Idole zemlje
- b) Idole neba
- c) Idole krune

Riječ je o zabludama koje su nas dovele u poziciju Platonovog čovjeka zagledanog u zid spilje, o rezultatu zavođenja i manipuliranja koje je ostavilo trajne tragove na svaku danas napisanu ili izgovorenu riječ, na svaku sliku ili kadar, svaki zvuk. I premda se manjim dijelom ovako strukturirani idoli pre-

⁵ U tri je godine američka vlada uložila (potrošila od sredstava američkih građana) 300 milijuna dolara za akcije propagiranja svojih namjera u Iraku. Vidjeti: White, Aidan: *To tell You the Truth, The ethical Journalism initiative* The international Federation of Journalists, International Press Centre, 2008. Brussel, str. 89 i dalje. Poznato je što je ta propaganda donijela iračkom narodu a što američkim korporacijama bliskim krugovima koji su pokrenuli rat.

klapaju s Baconovim, čini se da ipak pružaju veću mogućnost razumijevanja aktualnog nam stanja.

Idoli svakog vremena ovisni su o cjelokupnosti kretanja ideja, ideologija, tehnika, oblika proizvodnje, razmjene i potrošnje, od dominantnih svjetonazora te političkih, geopolitičkih, socijalnih odnosa, odnosa unutar država i međunarodnih odnosa. Govorimo dakle o idolima našeg vremena.

4. Idoli zemlje

Razapeta između jezika, teritorija, religije, lokalnog i globalnog poslovanja, lokalnih i globalnih medija – nacija, na svom putu od plemena prema utapanju u veće globalne identitete, još uvijek igra bitnu ulogu u raspodjeli utjecaja na aktualnog nam čovjeka/građanina 21. stoljeća.

Stvorena na sliku i priliku plemena, razvijena pod okriljem oslobađanja od feudalnog društva u građanski svijet – nacija je postala motivacijskim sredstvom kako za pokrete koji se bore za oslobađanje od kolonijalizama današnjice, tako isto i za pokrete koji pod plašt borbe za nacionalnu slobodu znaju gurnuti partikularne interese vrhova pokreta i njihovih izvršitelja.⁶

Nacija je postala fenomen koji iz pepela žari i pali, bez obzira suprotstavlja li se neslobodi ili je prikriva. Na nju se pozivaju i zagovornici slobode i egzekutori porobljivača kojima je uvijek lakše uništiti ono što je podijeljeno i sukobljeno. Na naciju se pozivaju i oni koji su o njoj sanjali stoljećima i oni koji koriste činjenicu da su neki ljudi o naciji sanjali stoljećima.

Ratni sukobi na području bivše Jugoslavije pokazali su koliko je nevjerovatno velika snaga ideje nacionalne ovisnosti i što se sve može učiniti u ime vlastite nacije. Ali stavimo na stranu sve strahote koje je rat donio. Okrenimo se prema jednom, naizgled malom segmentu tog rata – pozivima na svetost nacije i nacionalnoga od strane propagandnih strojeva u koje su nove vlade novih država pretvorile novinarstvo kao takvo.

⁶ Ili kako Nebojša Popov lijepo uvodno kaže u svom tekstu Srpski populizam, u Vremenu: *Narod se često pominje u svakidašnjem govoru, u politici, teoriji i nauci. Naročita se važnost pridaje odnosu naroda i političke vlasti. I kada se vladalo u ime boga (bogova), narod (populus) dolazi u blizinu božanskog statusa. Još prema drevnoj latinskoj izreci, "glas naroda" smatra se "glasom božjim" (Vox populi, vox dei). A sa modernim dobom, koje raskida s tradicijom božanskog opravdanja vlasti, narod postaje nosilac suverene političke vlasti. Narod — preko određenih organizacija, institucija i "pravila igre" — daje ili uskraćuje poverenje svojim predstavnicima u organima vlasti. Ali, izreka da su "nedokučivi putevi Gospodnji" važi i za "puteve narodne", kada se narod nađe na mestu božanstva u legitimisanju vlasti."* <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1112603>

Upravo je rat na prostorima ex Yu još uvijek tako blizu a dovoljno daleko da se bez strasti, odmjereno, kritički, progovori o sunovratu novinarstva u vrijeme rata i njegovu pretvaranju u sluškinju politike.⁷

Neka istraživanja koja su rađena na tu temu pokazala su načine i tendencije tog pretvaranja jedne kritički orijentirane djelatnosti koja bi trebala biti čuvarom demokracije u sluškinju političkih inicijativa iza kojih su stajali globalni imperijalni interesi.⁸

No ono što je strašna posljedica rađanja idola nacije (fenomena na temelju kojega se vrši zavođenje građana jednog područja protiv građana drugoga područja) jest nastavak života mehanizma proizvodnje mržnje i nakon rata. Jednom probuđen idol nacije teško odustaje od prijestolja. On proizvodi stalnu podozrivost prema bilo kakvoj kritičkoj misli, dijeli ljude na naše i vaše, onemogućuje kontakte i suradnju, ne trudi se razumjeti drugoga nego onemogućiti sve one koji drugoga i različitoga žele čuti.

Idol nacije idol je plemena koji se vremenom obogatio strojevima za umnažanje mržnje kao što su medij radija, televizija, pa i suvremene društvene mreže koje svakodnevno sagorijevaju tone žuči nesretnih svijesti zakopanih u svoje klaustrofobične stavove.

Idoli nacije postavili su virtualne 'linije obrane'. Prelazak preko tih linija, ulazak u dijalog, analitički pristup vremenu koje je za nama, pa i aktualnom vremenu – linija je koja razdvaja vjernike idola nacije od onih koji u idole ne vjeruju, koja razdvaja one kojima ništa drugo nije toliko važno koliko je sveto idolatrijsko naglašavanje nacionalnoga i one kojima jedino to uopće nije sveto.

Idol nacije sve je male državnice doveo u stanje u kojemu se točno zna o čemu se može a o čemu ne može govoriti, pisati, istraživati. Zna se što se podrazumijeva. Zna se što se smije i tko to smije. Zna se da 'ljudi čudna imena' moraju znati svoje granice. Ako ih prijeđu dolazi kazna.

Jednom pušten iz *pandorine kutije* Idol nacije prvo je zauzeo medije. Na urednička mjesta došli su ljudi koji su medij morali shvatiti kao oružje, a

⁷ White, Aidan: *To tell You the Truth, The ethical Journalism initiative*, The international Federation of Journalists, International Press Centre, 2008. Brüssel: „Just in the ethnic wars in the former Yugoslavia, the Government controlled channels like Serbia TV, became advocates for the war, not reporters, so too in the second Gulf war did some Western media channels – Fox News comes to mind – abandon all pretence at objectivity and become cheerleaders for the American forces and their allies.“ (81-85)

⁸ Posebno ističemo knjigu Mediji i rat, grupe autora koju je 1999 godine objavio Centar za proučavanje tranzicije i civilnog društva

novinare čudnih imena kao petu kolonu u vlastitim redovima. Novine, radio i televizija postali su sredstva za buđenje strasti ratovanja i ubijanja, ali jednako tako i sredstva koja će trajno ostaviti tragove na desetljećima koja će doći.⁹

Naime huškanje na rat nije mehanizam koji se može naprosto zaustaviti. Jednom osvojena svijest za mržnju ostaje trajno osvojenom za mržnju. To je svijet u kojemu trenutno živimo. Suradnja, kritička svijest, objektivnost, iskrenost, pa i neovisnost – samo su ideali koji su pokleknuli pred idolima našega vremena od kojih je idol plemena uzrastao do idola nacije učinio najviše.

Idol nacije je danas u eteru. On se osjeća na svim programima svih televizija. No on je u eteru i u onom dubljem smislu. Kao bestjelesni duh on je sveprisutan u oblicima cenzure, autocenzure, straha, neslobode, u negativnim selekcijama u novinskim kućama, materijaliziran najrazličitijim oblicima pritiska na one koji mu ne dokažu svoju poniznost.

To stvara nepisane zakone, pravila koja se ne mogu naći ni u jednom kodeksu, ali koja će se suprotstaviti svakom novinarskom kodeksu. Biti u pravu ne znači ništa ako nismo ozračeni svetošću idola nacionalnoga, onog ple-menskoga ograđenog sada vlastitom granicom i vlastitim gramatičkim pravilima.¹⁰

⁹ Podsjećam na riječi Tijanićevog oproštajnog pisma: „Ja duboko prezirem profesiju kojom se bavim. Novinarstvo, to je sloj robova. Ne znam ni sam šta tražim u novinarstvu već četiri decenije. Kada sve saberem, ima deset tekstova koji mogu da izraze ono što ja mislim da sam ja. Samo deset od hiljade tekstova koje sam napisao - rekao je Tijanić u intervjuu koji je tražio da bude objavljen posle njegove smrti.“ Citirano prema: <http://www.kurir-info.rs/objavite-kad-umrem-tijanic-ostavio-intervju-kao-testament-clanak-1062907>

¹⁰ „Načitali smo se i naslušali priča o sjajnoj atmosferi i u trenucima kada su baklje letjele u teren, ili kada je s tribina „grmio“ ustaški poklič i poziv na linč „nepoćudne nacionalne manjine“ ... Kada, pak, huligani „totalno podivljaju“, onda se iz „objektivnih medijskih pera“ otvori baražna, ali kratkotrajna paljba po njima, no ubrzo sve padne u zaborav, a navijačke nepodopštine se minimaliziraju ili sklanjaju pod tepih.

Sramotan je, recimo, svojevremeno bio naslov u tada jedinom hrvatskom sportskom dnevnom listu: „20 tisuća razloga za ponos“, kojim se asociralo na prisutstvo tolikog broja navijača na reprezentativnoj utakmici protiv slabše Andore u Zagrebu, u kvalifikacijama za Svjetsko nogometno prvenstvo. U nadnaslovu je, pak, sitnijim slovima „provučeno“ kako je, eto, bilo i malo nepodopština („neprimjerenih pjesama“), ali da su takvi bili u velikoj manjini. Ako je i od Sportskih novosti – previše je! Sinkronizirano skandiranje većine navijača na sjevernoj tribini s onima na istočnoj, a potom i na zapadnoj: „Za dom spremni“, „Ubij Srbina“, „Ajmo ustaše“ ... za SN je očito bio minoran slučaj. Uvijek se kroz naše medije nekako provlači teza o „šaćici huligana“ <http://www.lupiga.com/vijesti/hrvatsko-je-novinarstvo-totalno-devastirano>

Pitanje s početka sada se proširuje u svoju širu formulaciju: Je li moguće neovisno novinarstvo u ozračju idola nacije, idolopoklonstva koje štuje simbol fenomena kojim se uglavnom prikrivaju realni ekonomski procesi bogaćenja i siromašenja. Nije li za neovisno novinarstvo neophodno osvještavanje novinarske struke koje podrazumijeva svijest o manipulacijama političkih, korporacijskih i medijskih struktura koje su toteme nacije izdigli tako visoko da narodi ne vide tranzicijske makinacije.

Potrebno je. Neophodno je.

5. Idol neba

Nebo je jedno, a pretendencija na nebesku parcelu je više. Stara mudrost starih plemenskih vračeva da strah, nesnalaženje, nerazumijevanje tog svijeta u kojemu smo iznikli pretvori u strah od hijerarhije koja posreduje između čovjeka i nebeske parcele – s medijskim je produžecima zadobila novu snagu. Terapeutsko djelovanje umreženosti kojemu se nadao McLuhan samo djelomice se obavlja i to u onom djelu čovječanstva koje je ionako na putu prema racionalnijem razumijevanju svijeta. Za sve ostale, masmedijski proizvođači postali su snažnim sredstvom okupljanja širenjem straha, ideje isključivosti, netolerancije odnosno prepoznavanja u odbijanju drugoga i drugačijega.

Nebo je postala kontrolna točka novinara tranzicijskog doba. Onako kako su sljedbenici hijerarhije posvećivali ljude koji su slani u rat, pljačku, ubijanja, silovanja, mučenja... tako su isto sljedbenici hijerarhije bili na čelu novih vjetrova koji su zapuhali medijskim prostorima. Pod krinkom oslobođanja stvarani su uvjeti za stvaranje novih nesloboda. Vertikale moralnosti pronađene su u vertikalama religijskih bogomolja i njihovim opslužiteljima, a pojavljivanje u bogomoljama bio je simbol novog vremena.

Vjeru čovjeka u nadnaravno hijerarhije su potisnule u drugi plan. Na terenu su bili realni igrači obučeni u dresove svoje nacije i svoje religijske parcele. Bilo je potrebno djelovati na zemlji. Bilo je potrebno uskladiti poruke vjere s porukama ljudima koji su odlazili u rat. Stvorena je atmosfera u kojoj bi svaki protivnik rata, svaka kritička misao, svaki odmak od kolektivnog ludila manipuliranih masa predstavljao izopćenje, nužnost odlaska, a u gorim slučajevima i mučenja najrazličitijih oblika i smrt.

Religijske hijerarhije svojim su uplivima na politička zbivanja u regiji dokazale da se za sreću mora boriti s ove strane postojanja. Time su negirale svoju vlastitu bit i razlog postojanja. Pritom su to radile na takav način da su pomagale rastu nesreće s ove strane postojanja. Radeći protiv sebe radile su za

sebe, pronalazeći u novim armijama unesrećenih materijal za moć svojih hijerarhija.

Religijska hijerarhija koja nastupa s političkim programima, politički govori s propovjedaonica, pretvaranje brige za ljudsku dušu u brigu za njihovu ratničku strast i učinkovitost u sukobu s drugim, te verificiranje svake nove vlasti obljetničkim dolascima u bogomolje – stvorili su atmosferu pogodnu za bujanje licemjerja.

Važno je deklarirati se kao dio cjeline. Znakovito je pojavljivanje na određenim mjestima u pravo vrijeme. Potrebno je isticati simbole. Povremeno je potrebno napasti one druge kao nevjernike, neprijatelje, nerazumne vjekovne vragove. Važno je kontinuirano raditi na mržnji prema drugome da bi se snažio vlastiti identitet.

Utjecaj 'neba' na novinarsku struku u vrijeme raspada Jugoslavije bio je iznimno snažan. Posrednici 'neba' učinili su sve što je potrebno na što snažnijem povezivanju jezika, vjere i tla. Bila je to jedinstvena prilika da gospodari neba postanu i gospodari etera. Nisu propustili šansu.

No ključno je koliko je to utjecalo na poratno doba i koliko je danas novinarstvo pod utjecajem posrednika božje milosti.

Iz niza činjenica koje nas gotovo svakodnevno zasipaju nije teško utvrditi kako je interes božjih posrednika s područja politike počeo svoj marš kroz institucije nevladinih udruga i kroz vlastite i javne medije. Sveprisutnost neba želi se tako približiti kroz neposredne akcije nevladinih udruga (obojanih ideologijom vlastite vjere) i vlastitim medijima.

Pritom treba imati na umu i naglasiti da je svaka aktivnost građana koji vjeruju kroz nevladine udruge legitimna i dobrodošla. Jednako je tako i s medijima koji imaju predznake neke od konfesija. Ono što i dalje ostaje problematično to je bavljenje politikom kroz propovijedi gdje se autoritet svevišnjega koristi u dnevno-političke svrhe. Sekularna država treba podržavati uključivanje vjernika u sve oblike okupljanja kroz institucije nevladinih udruga ili neke druge, ali politički stavovi u auratičnom prostoru bogomolje samo izazivaju nesporazume i podjele.

6. Idoli krune

Klanjanje krunama vlasnika medija, političara i oglašivača dovelo je novinare u situaciju gubljenja vjerodostojnosti, bitno načete snaženjem idola neba i idola nacije. U vremenima u kojima se vjera pretvarala u čekić, a nacija u nakovanj, malo je koji novinar imao snage podići glas i suprotstaviti se ins-

trumentaliziranju medijskih pa i svih ostalih institucija. Malo koji je intelektualac imao mogućnost glasno izgovoriti, objaviti, umnožiti svoju kritičku misao o vremenu zavoda i manipuliranja.¹¹

Vrijeme nakon homogeniziranja ideja jezika vjere i tla, odnosno svih zainteresiranih za iluzionistički show nove nomenklature (s uglavnom starim igračima u novim dresovima), donijelo je nove oblike vjerovanja u laž.

Vlasnici medija, političari i oglašivači postali su interesno povezani i upućeni jedni na druge u procesu daljnjeg obezvređenja novinarskog rada. Politika je donosila odluke koje su bile važne i za vlasnike medija i za korporacije koje su se u medijima oglašavale. Mediji su pažljivo birali trenutak kada će prestati lojalnost jednoj političkoj opciji i potpora i prijateljstvo biti zamijenjeni napadima koji su ranije bili sprečavani. Na sličan način se motrilo i na oglašivače: nije se dirala ruka koja hrani. Korporacije koje su obrtale novac, znale su da bez dobrih i dubokih veza u politici nema posla, te da se oglasima i potporama političarima u doba izbora može održati dobar 'poslovni' odnos s kreatorima političkog okoliša i javnog mnijenja.

Predrasuda da je jedini mogući put onaj koji slijedi interese vlasnika medija, političara i velikih korporacija (na lokalnim razinama manjih tvrtki i lokalnih medija) predrasuda je koja će svako društvo odvesti u sustav potpune korupcije. Nijedan natječaj neće biti objavljen ukoliko se unaprijed nisu dogovorili mehanizmi odabira dogovorenoga. Nijedan zakon neće biti donesen ukoliko u njega nije ugrađena rupa koja se može 'konstruktivno' iskoristiti. Nijedan posao nitko ne može dobiti ukoliko nije postignuta suglasnost trojedine nedemokratske vlasti potpomognuta od strane četvrte nemoći u koju su pretvoreni novinarski čuvari demokracije.

Ključna klopka za demokraciju u idolima je krune koji su ropstvo učinili preskupim a efikasnije sredstvo pronašli u proizvedenoj poslušnosti.

'Množina' ima svoje zakonitosti i emanira situacije koje nas određuju. Svoje zube ona pokazuje u demografskim skokovima u nekim državama, broju tehnoloških izuma koji ubrzavaju komunikaciju, broju i vrstama medija koje pokušavaju živjeti u okružju koje je novinarstvu nesklono, te u broju novinara

¹¹ Lijepa je rečenica Dejana Anastasijevića koji je rekao da nije iz avanturizma obavljao poslove ratnog dopisnika. Rat je došao k njemu a on je osjećao svojom zadaćom osvijetliti događaje kojima je svjedočio. Vidjeti više u: White, Aidan: To tell You the Truth, The ethical Journalism initiative, The international Federation of Journalists, International Press Centre, 2008. Brussel, str. 106-139

koji (ne nalazeći prostora za istinsko novinarstvo ili ne nalazeći razumijevanja kod urednika ili vlasnika) okreću se onome što će zadovoljiti 'svjetinu', što će samoj množini izaći ususret.

U korijenima je novinarskog preusmjerenja prema temama smrti, seksa, skandala nije (kako se uobičajeno misli) posezanje za temama koje će prodati novinu odnosno reklamni prostor u medijima. U korijenu je idolopoklonstvo lažnim vrijednostima koje su proklamirane od strane korporacija kojima se dopušta da posluju s milijunskim gubicima, da ne izvršavaju svoje financijske obveze, da naprosto nisu likvidni. Ukoliko međutim obavljau svoju funkciju, skreću pozornost na nebitno, izbjegavaju prave teme, pokreću lažne dvojbe, bude slijepe ulice stoljećima starih strasti – te medijske kuće mogu poslovati i s velikim gubicima. Rješenje će se pronaći.

Globalnim igračima još je manje važno da posluju s pozitivnim predznakom. Idolopoklonstvo koje se razvija na globalnoj razini nagrađuje se poslovima koje sugerira velika politika. Primjerice reklame malih zemalja poput Hrvatske, Makedonije ili Crne Gore (koje su još uvijek najvećim dijelom okrenute masovnom turizmu) neće imati velike koristi od objavljivanja komercijalnih spotova na CNN-u. Ali tim objavama daju svoj obol medijskom spektaklu u kojemu nad glavama naših državnica visi medijski mač globalnih igrača.

7. Zaključak

Idoli neba, zemlje i krune razvijaju u svijesti današnjeg novinara svjesno ili nesvjesno odustajanje od zadaće koja mu je profesijom namijenjena. Vlastitom nemoći odašilja se nova snaga današnjim vlasnicima naših sudbina da mogu sve i da neće biti kažnjeni.

Paradoks je da tek otkrića velikih pronevjera, tranzicijskih prevara ili veliki politički skandali unose tračak kritičke svijesti u čovjeka zadojenog idolima. Rađa se svijest uglavnom generacije koja dolazi, kojoj su čudni i strani idoli koji ih čine neslobodnim.

Polako ali sigurno rađaju se portali, neprofitni mediji, umrežavanje kritičkih pera pomoću društvenih mreža, što stvara klimu otpora, odnosno stvaranja pretpostavki za zaživljavanje građanskog društva.

No pitanje na koje treba odgovoriti svaki današnji ili sutrašnji novinar i koje je nezaobilazno, glasi: Jesam li se oslobodio idola neba, zemlje i moći.

Literatura

Goodman, A., Goodman, D. (2006), *Moćnici su iznad zakon: Razotkrivanje korumpiranih političara, ratnih profitera i medija koji ih vole*, Zagreb: Prometej.

Grupa autora (1999), *Mediji i rat*, Centar za proučavanje tranzicije i civilnog društva

White, A. (2008), „To tell You the Truth, The ethical Journalism initiative“, *The international Federation of Journalists, International Press Centre, Brusel*, str. 106-139.

<http://www.kurir-info.rs/objavite-kad-umrem-tijanac-ostavio-intervju-kao-testament-clanak-1062907>

<http://www.lupiga.com/vijesti/hrvatsko-je-novinarstvo-totalno-devastirano>

<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1112603>

<http://gong.hr/hr/dobra-vladavina/mediji/novinarka-zvana-hrabrost-puljiz-odbila-spijunazu-i/>

<http://tehnoklik.net.hr/vijesti/robot-napisao-novinski-clanak>

UDK:316.774:070:321.7

MEDIJSKA MANIPULACIJA KAO OBMANA SLOBODE

MEDIA MANIPULATION AS AN ILLUSION OF FREEDOM

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

dr DRAGANA JOVANOVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

Apstrakt: *Masovne komunikacije se služe tehničkim sredstvima saopštavanja usmerenog na veliku masu ljudi sa izraženom namerom da se oblikuje javno mnjenje. Često se u teoriji raspravlja o slobodi medija i pritiscima kojima su izloženi. Vlasnici medija, ali i politička i finansijska elita ostvaruju svoj uticaj na medije i na oblikovanje informacija koje oni plasiraju.*

Savremeni mediji su sve moćnija industrija koja proizvodi i emituje informacije. Njihova skrivena moć leži u metodama koje im omogućavaju 'poigravanje' sa istinom koju plasiraju svojoj publici. U ovoj igri sa istinom obmanjuju javnost da su pouzdani i objektivni izvori informisanja.

U ovom radu se koncentrišemo na odnos medija prema istini i slobodi ljudi da primaju istinite informacije. Time dolazimo i do pitanja odgovornosti za javnu reč.

Moć medija je i u nemoći recipijenta da uvek uspostavlja kritičku distancu prema informacijama koje mu se plasiraju. Jedan od faktora koji stimuliše manipulativnu ulogu medija jeste koncept društva koje ignoriše socijalnu odgovornost i moralne principe.

Čovek modernog društva je najčešće čovek koji je usamljen u 'sopstvenoj' gomili i koji očekuje da mediji utole njegovu glad za komuni-

kacijom i informacijama. Takvi pojedinci, ali i grupe kojima pripadaju postaju lako podložni sve bolje koncipiranim manipulativnim metodama.

Ključne reči: Masovne komunikacije, obmana, sloboda, istina, informacija

Abstract: Mass communication use technical means of communication aimed at a large crowd of people with a strong intention to shape public opinion. Often the theory discussed media freedom and the pressures they are exposed. The owners of the media as well as the political and financial elites exert their influence on the media and the shaping of the information they are placed.

Modern media are increasingly powerful industry that produces and broadcasts information. Their hidden power lies in the methods that enable them to 'playing' with the truth by placing his audience. In this game with the truth they deceive the public that they are reliable and objective sources of information.

In this paper, we focus on the relationship between the media and the truth and the freedom of people to receive accurate information. This brings us to the question of liability for public statements.

The power of the media has been in the inability of the recipient to always establish a critical distance from the information which he is placed. One of the factors that stimulate the manipulative role of the media is the concept of a society that ignores social responsibility and moral principles.

Man of modern society is lonely in the 'own' the crowd and who expect the media to quench his thirst for communication and information. Such individuals and groups to which they belong are easily susceptible to getting better conceptualized manipulative methods.

Key words: Mass Communication, Deception, Freedom, Truth, Information

1. Uvod

*„Nekad je pobuna masa bila ono
što se smatralo opasnošću po društveni red
i civilizacijske tradicije zapadne kulture.
U naše vreme, međutim,
glavna opasnost, izgleda,
preti od onih na vrhu društvene hijerarhije,
ne od masa “
- Laš, 1996:29 –*

Savremeni mediji za masovno komuniciranje su moćno sredstvo uticaja na javnost i oblikovanje svesti ljudi. Oni su svuda prisutni 'mešaju se' u sve segmente ljudskog života. Sve definicije medija generalno ističu krajnji cilj medija, koji podrazumeva komunikaciju. Fransis Bal posmatra medije „kao tehničku opremu koja omogućava ljudima komunikaciju i prenos misli, bilo kakvi da su njihova forma i njihov krajnji cilj“ (Bal, 1997).

Masovni mediji su omogućili nastanak masovne komunikacije, masovnog društva, masovne kulture ali i masovne manipulacije. Kako mediji ne ostvaruju svoju ulogu bez publike, paralelno je formirana i publika kao novi sociološki fenomen. Mediji i njihova publika su neraskidivo povezani i zavisni jedni od drugih. Publika je sklona da veruje medijima i za uzvrat očekuje da je oni istinito informišu. Međutim, 'običan' čovek često nema ni vremena ni interesovanja da se upušta u dublju analizu informacija koje mu mediji serviraju. Medijski nedovoljno edukovana javnost, gotovo po pravilu, bez pogovora prihvata takve medijske poruke, bez traženja prave suštine koja se vešto krije u medijskoj poruci. Savremeni čovek je postao medijski zavisnik i gotovo da ne postoji čovek koji na neki način nije izložen dejstvu medija.

Tako se stvara prostor za medijsku manipulaciju. „Pasivna publika i moćni mediji snažno su podstakli interes za istraživanje manipulacije sasvim u skladu sa normativnim i vidno ideologizovanim pretpostavkama dominirajućeg teorijskog okvira“ (Milojević, 2001).

Manipulacija kao oblik socijalne komunikacije bio je neizbežan pratilac razvoja ljudskog društva koje se razvijalo do sadašnjeg stadijuma kada medije posmatramo kao moćno sredstvo komunikacije ali i manipulacije (Breton, 2000). Taj neosetni manipulativni manir postaje nov izvor „opasnosti i nekontrolisane medijske moći“ (Aćimović, 2008:164), koji ima značajnu ulogu u for-

miranju javnog mnjenja ali i uticaj na formiranje stavova i kod dece (Korać & Vranješević, 2002), što bi trebalo da nas upozori da nijedna generacija nije imuna na uticaj medija. Filip Breton skreće pažnju da se medijskom manipulacijom teži stvaranju slike stvarnosti „koja samo izgleda kao da jeste stvarnost“ (Breton, 2000). Moguće je suptilno publiku neosetno navesti da prihvati određene stavove, navike, verovanja, mišljenja, sudove i sl.

Borba za kontrolu masovnih medija je koncentrisana na kontrolu ponašanja, bilo pojedinaca, bilo mase. Moć medija nastaje na nemoći recipijenta da se kritički postavi prema informacijama koje mu se plasiraju. Suptilne medijske metode sa 'lepo upakovanim' dezinformacijama često neosetno budu prihvaćene bez sumnje da su usmerene na postizanje krajnjeg cilja koji se najjednostavnije može da definiše kao obmana. Takva socijalna percepcija omogućava medijima da zadrže poverenje javnosti. U suprotnom, njihov uticaj na formiranje javnog mnjenja bio bi zanemarljiv. U tom smislu, mediji stalno balansiraju između realnog i konstruisanog prikazivanja stvarnosti 'više instinktom nego intelektom' (Bal, 1997: 68).

Daglas Kelner tvrdi da postoje mogućnosti da se publika suprotstavi raznim vidovima medijske manipulacije ako se osposobi za 'kritičku medijsku pismenost' koja podrazumeva izgradnju realnog odnosa prema medijskim predstavama i diskursima, kao i u prepoznavanju stereotipa koji su prisutni eksplicitno ali i implicitno u medijima (Kelner, 2004). Čutanje i okretanje glave, ili još gore aplaudiranje promoterima medijske manipulacije, nosi krivicu za celokupno društvo. Niko ne može biti slobodan ako poriče pravo na slobodu nekom drugom. Najviši stepen slobode podrazumeva da su neke slobode uskraćene: na primer, sloboda da se uništi sloboda! Svako može biti u pravu samo pod uslovom da ne zahteva da on jedino bude u pravu. Svako može da govori šta misli, ali pod uslovom da ne misli da on jedino zna istinu. Samo tako možemo se nadati danu dobrih vesti (Šušnjić, 1997:203).

Mediji koji svoju publiku 'hrane' izmanipulisanim informacijama najčešće brane svoj interes i čuvaju svoj status, ali istovremeno ugrožavaju pravo publike na istinitu informaciju. Mediji koji su izloženi pritiscima od strane različitih elitističkih grupa suočeni su sa dilemom: prihvatiti pritisak i opstati ili se suprostaviti i nestati. Vlasnici medija, kao i zastupnici finansijskih i političkih grupa vrlo često koriste svoju moć 'ubeđivanja' sa namerom da medije prinude da rade u njihovom interesu i da informacije doziraju tako da služe njihovim interesu a ne potrebama i interesima publike. Mediji se tako nalaze između dve strane: jedna strana je javnost, druga su finansijeri.

„Poverenje između novinara i čitalaca jeste temelj dobrog novinarstva. Moraju se uložiti svi naponi da bi se osiguralo da sadržaj vesti bude tačan, slobodan od predrasuda, i da su sve strane pravično predstavljene” (Žaket, 2007:149). Ukoliko postupaju drugačije mediji se grubo oglašuju o demokratska i ljudska prava građana. Često se govori o tome da se moć medija ogleda u manipulaciji javnosti. Smatramo da se radi upravo o suprotnom pojmu: nemoći medija da distribuiraju istinu. Ako medij ne može da se odupre uticajima različitih grupa, to znači da nije slobodan. Radi se o potčinjavanju i medija i slobode. “Uvek gotova da se pobuni protiv nemoćnog autoriteta, gomila se sa uslužnošću potčinjava moćnom autoritetu”(Le Bon, 2005: 54-55). U slučaju medija moćni autoriteti su široko postavljeni tako da ostvare uticaj na medij-sku uređivačku politiku sa namerom da je prisvoje, redefinišu i usmere prema ostvarivanju sopstvenih interesa ne mareći za javnost, ali ne mareći ni za medije koje posmatraju kao još jedno sredstvo koje koriste na putu stvaranja kapitala.

„I najveći manipulatori uvek ističu da sve što rade rade za slobodu i u ime slobode. Sloboda ne podrazumeva razuzdanost, neodgovornost i kaos. Sloboda koja dovodi u pitanje i razara univerzalne vrednosti (istina, pravda, dobro, ljubav, lepota, solidarnost i ljudsko dostojanstvo), kojima i ona pripada, nije sloboda, već verbalna ili pisana tortura i duhovno nasilje. Mediji u službi bilo koje *moći* izneveravaju svoju misiju, mesto i ulogu u društvu i državi. Služiti moći znači izgubiti slobodu ili zloupotrebljavati slobodu” (Čupić, 2010: 217).

Tako dolazimo do pitanja slobode medija i njihove odgovornosti. Slobode medija nema bez odgovornosti. Mediji koji prihvataju pritiske istovremeno se odriču svoje slobode jer ulaze u začaran krug dirigovanog kreiranja ‘stvarnosti’ prema zahtevima skrivenih centara moći koji imaju kontrolu nad sredstvima masovnog komuniciranja i povlašćen pristup informacijama. Opravdanje za ovakvo ponašanje nalaze u tvrdnji da “onaj ko poseduje moć. može ubediti bilo koga da misli i uradi bilo šta” (Jevtović, 2003:137).

Pitanje uticaja na medije zapravo se svodi na dobro poznato pitanje o tome ko je vlasnik medija. Sve se u medijima zapravo svodi na odnos sa vlašću. Mediji su u rukama vladajuće elite i pod uticajem vlasti i nisu zainteresovani za one teme koje nisu zanimljive vladajućoj eliti.

Međutim, ne radi se samo o slobodi medija. Šta je sa slobodom publike? Obmanjujući auditorijum, mediji skreću pažnju sa stvarnih društvenih problema, pri čemu ne nameću finalne zaključke, ali navode publiku na dis-

kusiju sa unapred poznatim ishodom. Komercijalizacija i robni karakter medija, čini od njih da budu zarobljenici profita i podložni uticajima političkih partija. Na tu činjenicu ukazao je još Habermas: „Novine su se iz ustanova za objavljivanje vesti pretvorile i u nosioce i vođe javnog mnjenja, u borbeno sredstvo partijske politike“ (Habermas, 1969:38).

Medijska sveprisutnost je omogućila da mediji postanu integralni deo društvenog i individualnog života. Savremeni čovek sigurno ne želi da neko kome je omogućio značajan prostor u svom postojanju manipuliše njegovom slobodom i njegovim pravom na istinu. Problem je u tome što je medijska publika još uvek uspavana i nemoćna da se odbrani.

2. Ko stanuje u našoj podsvesti?

Medijska publika živi u dezorganizovanom socijalnom ambijentu, koji se sve više udaljava od naučenih pravila ponašanja i vrednovanja po tradicionalnom modelu. Lični i društveni odnosi obiluju strahom i nepoverenjem. Usvojene moralne vrednosti postaju ugrožene i lako zamenljive nekim novim shvatanjem moralnosti i kulturnih vrednosti.

Današnji čovek se otisnuo iz plemena, ali pokoravanje vođi je ostalo. Možda možemo da govorimo o nezrelosti i nezavršenom procesu lične individualizacije. Neautentične ličnosti su one koje su potisnile svoju individualnost i koje su se u potpunosti prepustile kolektivnom načinu života i dobrovoljno su odustale od samostalnog donošenja odluka. Za njih je pripadnost grupi garancija za sigurnost i opstanak... a grupa obožava medije.

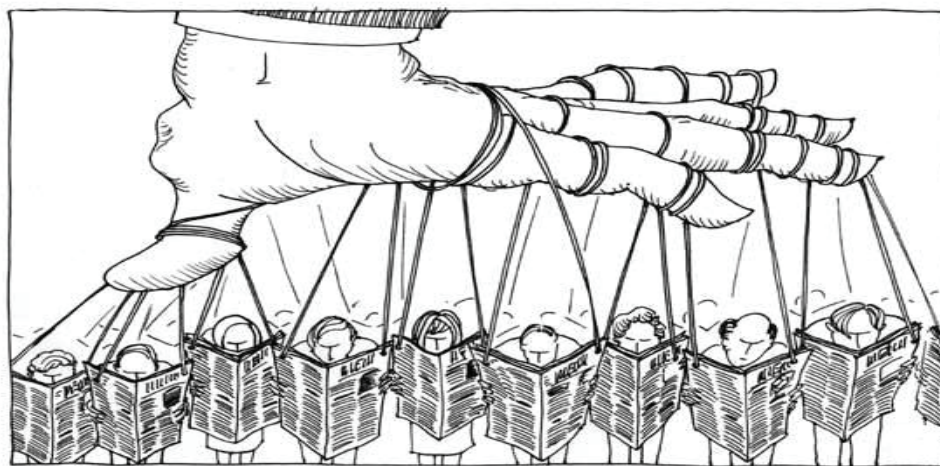
Fromm ponašanje neautentičnih ličnosti, odnosno opstanak i ponašanje mase sastavljene od anonimnih pripadnika vezuje za konformizam. Prihvatanje konformizma obezbeđuje sigurnost, a cena je potpuna pokornost i prilagođavanje shvatanju da „niko nema moći nada mnom, izuzev gomile čiji sam ja deo i kojoj se potčinjavam“ (Fromm, 1989).

Ukoliko se pripadnici mase uopšte pozabave analizom svojih ponašanja koja su usmerena na opstanak u grupi, vrlo retko shvate da su masovni mediji značajno doprineli baš takvom njihovom ponašanju. Mediji su odavno nadgradili svoju osnovnu informativnu ulogu, u smislu da su se upustili u kreiranje stvarnosti i usmeravanje mase da prihvati onu stvarnost za koju su oni procenili da je potrebna vlasnicima informacija. Ovakvo delovanje medija nas upućuje na opsežnu psihološku manipulaciju, jer se uticaji sve više ostvaruju ne samo na svesnom već i na nesvesnom delu čovekove ličnosti.

Delovanje na medijsku publiku postaje privilegija elite koja kontrolom medija uspeva da plasira sopstvene ideje, mišljenja i stavove, čemu ovome pogoduje otežano snalaženje i neiskustvo običnog čoveka u komunikološkim procesima. Na taj način elita utiče na javnost koju neosetno vodi u pravcu željenih i planiranih reakcija

U svakom društvu postoji više elita. Najčešće se kao posebne elite navode: vladajuća elita (koju čine industrijalci, političari i vojno-birokratske strukture); naučna elita (koju čine pojedinci koji zauzimaju najviši nivo u informativno-saznajnoj sferi); politička elita (čini je izabrani deo društva koji opredeljuje državnu politiku); ekonomska elita (koju čine pojedinci koji kontrolišu osnovne finansijsko-ekonomske strukture države (Marković, 2010).

Slika 1. Upravljanje javnim mnjenjem?



Izvor: Lee, G. 2012

Kroz plasman informacija o društvenom životu, političkim događajima, sportu, masovni mediji formiraju i modeliraju javno mnjenje. Ako medij ima moć da modelira ljudsko društvo to znači da 'neko povlači konce' bez našeg znanja i koristi moć informacije da kreira 'naše shvatanje stvarnosti' na osnovu svojih stavova.

Zagušenje informacijama, od kojih je bar tri četvrtine potpuno nerelevantno za život prosečnog čoveka, a dobar deo njih i netačan ili tendenciozno plasiran, nameće potrebu da se medijima pristupa opreznije nego ikad. Mediji su očigledno link koji različitim elitama omogućava prodor u svest javnosti sa namerom da upravlja njenim doživljajem realnosti.

Masovno društvo, umorno od svih problema s kojima se svakodnevno suočava, želi zabavu i 'lake' sadržaje koje su mediji uvek spremni da mu ponude, samo da pripadnici društva što lakše 'progutaju' tendenciozno plasirane sadržaje. Tabloidi, rijaliti programi i zabava slične strukture udaljavaju čoveka od svih briga i aktivnosti i omogućavaju mu da zadovolji dobar deo svoje znatiželje 'virenjem' u život poznatih, po mišljenju medija, uspešnih ljudi.

Savremeno društvo sve manje ima vremena za tradicionalne ljudske veze, i za neposredan kontakt čoveka sa čovekom i sa prirodom. Koncentracija društvene moći i odlučivanja postaje dominantni okvir masovnog društva zahvaljujući tehničkim dostignućima koje koriste sredstava masovnih komunikacija koja su, po pravilu, u vlasništvu jakih društvenih grupa.

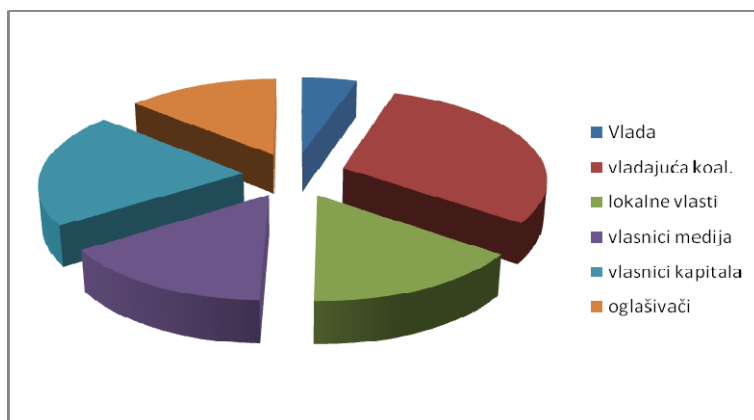
Sudbina pojedinca je prepuštena na milost i nemilost uređivačkoj politici masovnih medija koji mu kreiranjem 'njegovih' stavova ugrožavaju integritet ličnosti i individualnost. Tako pojedinac dospeva u anonimnost 'usamljene gomile' kojom se lako manipuliše.

Globalna svetska scena pokazuje da je dostignuta velika koncentracija industrijskog i finansijskog kapitala koja prethodi narednih godina ostvari takav stepen ekonomske i finansijske moći i da će biti u stanju da praktično kontrolišu državne institucije, pa čak i ustanove međunarodne zajednice. S obzirom na podatak da se 'svetski' mediji upravo nalaze u vlasništvu 'koncentrisane moći' u rukama malog broja ljudi, možemo da očekujemo još veći pritisak na medije s jedne strane i pojačanu zloupotrebu publike s druge strane.

Srbija kao zemlja sa nezavršenim tranzicionim procesom i siromašnim društvom koje podrazumeva i siromašne medije, nažalost, nije pošteđena 'igre' sa medijima i svojim građanima. Istraživanje Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu pod nazivom „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“ sprovedeno u periodu jul 2010 - jun 2011, pokazalo je da su mediji u Srbiji pod velikim pritiskom više interesnih grupa i da su zastupljene različite metode pritiska. Istraživanjem je obuhvaćeno 260 novinara i 51 vlasnik medija u Srbiji (Milivojević et al., 2010).

Najveći pritisak na rad medija u Srbiji vrše: političke stranke koje čine vladajuću koaliciju (25.59%), vlasnici krupnog kapitala (17.65%), predstavnici lokalne vlasti (13.09%), privatni vlasnici medija (12.94%), zakupci reklamnog prostora (11.62%).

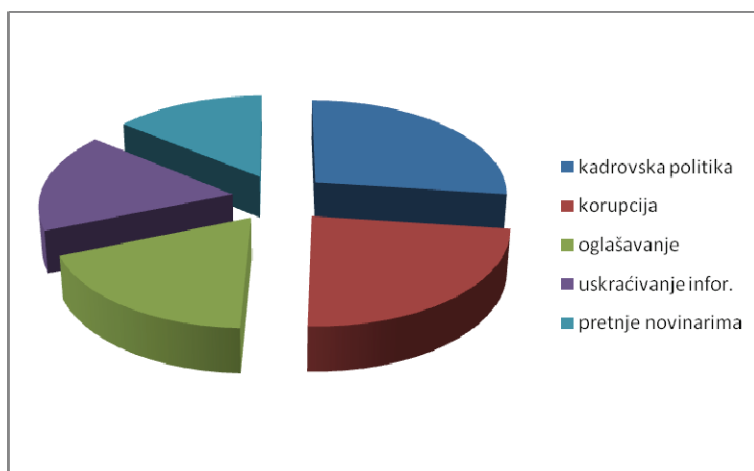
Tabela 1. Vršioци pritiska na medije



Izvor: autori

Najzastupljenije metode pritisaka na medije su: uticaj na kadrovsku politiku medija (19,89%), korumpiranje novinara ili urednika da pišu "naručene tekstove" (17,31%), uskraćivanje kupovine reklamnog prostora (13,45%), uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo (12,45%).

Slika 2. Vrste pritisaka na medije



Izvor: autori

Kao što se iz rezultata sprovedenog istraživanja može da vidi novinari u Srbiji su u 2010. god. bili izloženi fizičkim napadima, pretnjama, javnim uvredama, uslovljavanjem finansijske podrške od strane oglašivača ili organa

vlasti, pritiscima na novinare preko vlasnika i urednika medija, ali su se suočavali i sa pogubnom političko-kadrovskom politikom.

Ono što posebno zabrinjava je izveštaj ombudsmana Saše Jankovića koji je Udruženje novinara Srbije postavilo na svoj sajt 25. marta 2014. god. U ovom izveštaju, između ostalog, navodi se i sledeće: „Premoć političke volje i populizma nad vladavinom prava, slabe institucije naspram snažnih političkih centara moći i ličnosti funkcionera, slabost i neefikasnost pravosuđa, manipulacije medijima, atrofirana ekonomija i nereformisana administracija najveće su prepreke i izazovi koji stoje na putu potpunijeg ostvarivanja prava građana u Republici Srbiji. U trci za tiražima i gledanošću, ali i pod neposrednim uticajem ili pritiskom različitih centara moći, građanima se, uporedo sa istinitim informacijama, plasiraju selektivne, nepotpune, poluinformacije pa i potpuno lažne, činjenično netačne (dez)informacije” (Udruženje novinara Srbije, 2014).

3. Zaključak

Ljudi nisu svesni, ili nisu dovoljno svesni, da njihov svakodnevni život nadziru grupe koje pripadaju različitim elitama i koje preko masmedia sistematski plasiraju pažljivo dozirane informacije, čija funkcija nije da obaveste javnost već da je iskoriste za svoje potrebe. Život čoveka u savremenom društvu je samo manjim delom utemeljen na neposrednom iskustvu, a većim delom počiva na informacijama koje deli sa ostalim pripadnicima zajednice. Filozofi zato kažu da savremeni čovek živi u svetu koji poznaje uglavnom ‘iz druge ruke’, posredstvom medija, a ne na osnovu vlastitog neposrednog iskustva.

Masovni mediji, kao nezaobilazni fenomen savremenog društva, postaju jedno od najjačih sredstava uticaja i socijalizacije. Neotporan na svakodnevne medijske signale koje dobija posredstvom različitih medija, čovek nametnutu sliku ‘stvarnosti’ doživljava kao sopstveni svet. Iluzija čoveka da mu mediji omogućavaju da bude deo sveta i da će da prevaziđe usamljenost, dovodi do izostanka kritičkog stava prema medijskim sadržajima, i do stvaranja istovetnih razmišljanja i postupaka. ‘Kupovinom’ medijskih programa ljudi ‘kupuju’ bolju sliku o sebi. To obezbeđuje pojedincu zadovoljenje njegovih važnih socio-psiholoških potreba. Shvatanje o nemoći auditorijuma kao osnove za medijsku manipulaciju se zasniva na teorijskom stanovištu linarnog modela komunikacije koji podrazumeva neposredni uticaj medija na ponašanje pojedinaca i auditorijuma, pri čemu se recipijenti posmatraju samo kao pasivni primaoci medijskih poruka koji ‘pristaju’ na obmanu samim tim

što se ne upuštaju u dublju analizu onog što vide, čuju ili pročitaju, ali i zbog toga što se saglašavaju s tim da mediji govore istinu. To je psihološka dispozicija čoveka kao bića koje više veruje nego što sumnja „jer se mase odnose prema svojim vođama kao onaj vajar u Grčkoj, koji je, izradivši Zeusa Gromovnika, pao na kolena pred vlastitim delom da bi mu se poklonio“ (Mihels, 1990:50).

Jedan od faktora koji stimuliše manipulativnu ulogu medija je koncept društva koji ignoriše socijalnu odgovornost i moralne principe. Masovni mediji su u takvim okolnostima okrenuti prema zaštiti interesa onih koji imaju ekonomsku i političku moć, čime pokazuju da je za njih njihova publika samo masa koju ‘upotrebljavaju’ u interesu ostvarivanja postavljenog cilja. Takav ponizan medijski stav i odsustvo otpora prema nametnutom ponašanju u smislu ‘Ljubim ruke gazda’, pokazuje da su mediji takođe žrtve. Da bi opstali na tržištu i održali svoju konkurentnost mediji su upućeni na saradnju sa centrima moći. Tržišna orijentacija mnogih medijskih kuća je dominantna i u Srbiji.

Potpuni imunitet na medijsku manipulaciju je nemoguće steći, jer bez obzira na sva upozoravanja o tome da je pravo na istinitu informaciju ozbiljno ugroženo, medijska publika nastavlja da otvara usta i čeka da je mediji ‘nahrane’ informacijama. Međutim, mediji kao glavni promoteri različitih vrsta obmana, koje čine po nalogu koji dolazi od vlasnika medija ili nekih drugih centara moći, takođe ostaju bez slobode da samostalno odlučuju i informišu. Ali, ostaje njihova odgovornost za neprofesionalno novinarstvo i ‘ubijanje istine’.

Literatura

- Aćimović, A. (2008), *“O značaju TV medija: teorijska razmatranja”*, Protocol communications, 9, Fakultet političkih nauka/Protokol, Beograd/Novi Sad.
- Bal, F. (1997), *Moć medija: mandarin i trgovac*, Klio, Beograd
- Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Klio, Beograd.
- Fromm, E. (1989), *Zdravo društvo*, Naprijed, Zagreb.
- Habermas, J. (1969), *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd.
- Jevtović, Z. (2003), *Javno mnjenje i politika*, Akademija lepih umetnosti i Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd.
- Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Klio, Beograd.
- Korać, N. i Vranješević, J., (2002), *Nevidljivo dete*, Jugoslovenski centar za prava deteta, Beograd.

Laš, K. (1996): *Pobuna elita i izdaja demokratije*, Svetovi, Novi Sad.

Le Bon, G. (2005), *Psihologija gomile*, Algoritam Beograd.

Lee, G. (2012), *Agenda setting - a manipulation* <http://s4289788.blogspot.com/2012/06/agenda-setting-manipulation.html>

Marković, D. (2010), *Audio – vizuelna pismenost*; Univerzitet Singidunum, Beograd.

Mihels R. (1990): Sociologija partija u suvremenoj demokraciji, Istraživanja o oligarhijskim tendencijama u životu skupina,. Zagreb, Informator i Fakultet političkih nauka.

Milojević, S. (2001), „Istraživanje medijskih efekata: potraga za paradigmom“, Reč – časopis za kulturu i društvena pitanja, 62, Beograd: Radio B 92.

Milivojević, S., Radojković, M., Raković, M., Milojević, A., Ugrinić, A. & Matović, M. (2010), „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“, Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, Beograd.

Čupić, Č. (2010), „Sloboda i zloupotreba slobode u medijima“, Godišnjak, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd.

Šušnjić, Đ. (1997), *Dijalog i tolerancija*, Čigoja štampa, Beograd.

Udruženje novinara Srbije (2014), *Vlast se samo deklarativno zalaže za ljudska prava* <http://uns.org.rs/desk/media-news/23500/vlast-se-samo-deklarativno-zalaze-za-ljudska-prava.html>

Žaket, D. (2007), *Novinarska etika*, Službeni glasnik, Beograd.

UDK:316.774:070:004.738.5

**ЖУРНАЛИСТИКА НОВЕЙШЕГО ПЕРИОДА: ОТ КРИЗИСА
КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ К НЕЗАВИСИМОСТИ?
МИФЫ И РЕАЛИИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

**A NEW ERA OF JOURNALISM: FROM CORPORATE IDENTITY CRISIS
TO INDEPENDENCE? TRUTHS AND MISCONCEPTIONS OF INTERNET
COMMUNICATION**

др ШИЛИНА МАРИНА ГРИГОРЬЕВНА, доцент
кафедры интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ (Москва)

mr MILICA DELIBAŠIĆ, doktorant

Аннотация: В статье представлен краткий системно-функциональный анализ российских СМИ новейшего периода с точки зрения исследования параметров независимости журналистики как части медиасистемы, который позволяет определить текущее состояние медиа как кризис корпоративной идентичности. Выявлено, что масс-медиа трансформируются из социально-политического института в государственно-коммерциализованную отрасль экономики, индустрию инфотеймента. Экономическая и гедонистическая функции становятся базовыми для журналистика. Новейшие реалии и матрицы горизонтальной коллаборативной медиакоммуникации в интернете усугубляют проблемы системы СМИ, которая продуцирует традиционные вертикальные модели. Однако практики освоения потенциала интернет-коммуникации, data-коммуникации в Рунете позволяет зафиксировать предпосылки перехода к независимой социально ответственной журналистике.

Ключевые слова: Масс-медиа, журналистика, индустрия, кризис корпоративной идентичности, интернет, дата-журналистика, фиджитал-коммуникация, социальная ответственность

Abstract: *The article presents a brief analysis of modern Russian media from the point of view on the independence of journalism. The author determines the current state of the media as a crisis of corporate identity, the mass media are transformed from social and political institution to the state-commercialized sector of the economy, the industry of infotement. Economic and hedonic functions become basic to journalism. The latest realities and matrix of horizontal collaborative media communications on the Internet add to the problems of the media system, which produces traditional vertical model. However, the practice of harnessing the potential of internet communication, data-communication locks in RuNet a transition to an independent socially responsible journalism.*

Key words: *Media, Journalism, Industry, Corporate Identity Crisis, Internet, Data Journalism, Phygital Communication, Social Responsibility*

1. Введение

Журналистика «возникла и до середины XX века развивалась как профессия, которая одна практически полностью заполняла все пространство масс-медиа (...), каналы и содержание масс-медиа были связаны неразрывно, что полностью совпадало с пониманием журналистики как главной профессии СМИ» [Вартанова, 2013]. Однако в новейший период журналистика оказывается лишь одним из элементов системы российских СМИ, что формирует комплекс актуальных проблем профессиональной идентичности разного уровня.

Одним из базовых понятий корпоративной идентичности журналистики как системы профессиональных ценностей является ее независимость. Основные проблемы независимости журналистики исследователи отмечали еще во второй половине прошлого века: «журналистское поле оказывает на другие поля культурного производства влияние, форма и эффективность которого определяются структурой этого поля, то есть с распределением различных СМИ и журналистов согласно степени их независимости по отношению к внешним видам давления: давлению рынка читателей, с одной стороны, и рынка рекламодателей — с другой. Степень независимости того или иного СМИ определяется долей доходов, получаемых им от рекламы и от государственных суб-

сидий, а также степени концентрации рекламодателей. Что же касается степени независимости того или иного журналиста, она зависит, во-первых, от степени концентрации СМИ (чем меньше потенциальных нанимателей рабочей силы, тем сильнее страх потерять работу); во-вторых, от положения газеты, в которой он работает, по отношению к остальному газетному пространству, то есть от ее относительной близости либо к «интеллектуальному», либо к «коммерческому» полюсу; в-третьих, от его положения в газете» [Бурдье, 2002].

Медийное пространство во втором десятилетии XXI века усложняется, глобализируется, активно интегрирует в себя новые каналы и сферы деятельности, например мобильный интернет и PR, что изменяет системно-функциональные характеристики СМИ и журналистики, формирует новые парадигмы ее зависимости от иных элементов медиасистемы.

Национальные модели СМИ и журналистики отличаются существенно: в развитых индустриях кризис корпоративной идентичности обусловлен в первую очередь дигитализацией и интернетизацией, в России медиасистема находится на стадии индустриального становления с 1990-х годов; вопросы независимости журналистики до сего дня комплексно не рассматривались.

Таким образом, заявленная тема обладает актуальностью и научной новизной.

2. Российские СМИ как система: функции, модели, особенности

Корпоративная идентичность российской системы масс-медиа, в том числе журналистики как одного из ее элементов, в настоящее время является многофакторным явлением, которое на макроуровне определяют экономические, политические, социальные, культурные особенности, а также профессиональные и технологические параметры.

Российские СМИ новейшего периода (начало 1990-х годов по настоящее время) характеризует ряд существенных особенностей. Так, в результате постсоветских преобразований масс-медиа, которые в настоящее время типологически разделяются на государственные и частные, из социально-политического института трансформировались в инструмент экономики потребления, в ключевой элемент индустрии свободного времени, инфотеймента. Рынок СМИ пока в России находится на стадии

становления, «отрасль масс-медиа существует де-факто, испытывая проблемы идентичности» [Иваницкий, 2010].

Национальный вариант медиасистемы характеризуется как модель поляризованного плюрализма в виде государственно-коммерциализованного варианта. Итогом казалось бы кардинальных перемен новейшего периода для российских медиа оказывается сохранение вертикальной управленческой структуры СМИ; эффективные экономические и контентные модели универсальных вещательных каналов и общеполитических изданий не определены.

Особенностью медийной отрасли как индустрии содержания становится так называемый парадокс разнообразия, который заключается в сближении контентных стратегий конкурентов на медиарынке, унификации содержания, стремлении к инфотейменту, а также «глянцевым», рейтинговым, заказным материалам [Вартанова, 2013].

Масс-медиа получают основной доход от рекламного контента, что характерно для развивающихся индустрий, как отмечалось на форуме европейских и азиатских медиа (ФЕАМ, декабрь 2012 г.); «обслуживают» потребителя, а не служат гражданину. В итоге социальная ответственность перед аудиторией, политическая независимость журналистики отходит на второй план, поскольку базовой зоной ответственности для медиасистемы становится экономическая ответственность медиаменеджеров перед собственниками, инвесторами, издателями, рекламодателями, представителями политических и экономических элит. Миссия СМИ становится инструментальной, институциональная самостоятельность – невостребованной; социальное значение медиа снижается [Засурский, 2003].

Политическое влияние власти на медиасферу обладает выраженной национальной спецификой, идет вполне в русле консервативной российской традиции. Масс-медиа в России не занимали (за исключением коротких временных интервалов в середине 1990-х годов) независимую позицию, не являлись площадкой формирования общественного мнения, демократической национальной трибуной. СМИ по-прежнему привязаны к вертикальной иерархической модели коммуникаций, в определенном смысле сходной с управленческой моделью советского периода.

Аудитория масс-медиа исторически никогда не занимала достаточно активную позицию. Сегодня экономические и социально-полити-

ческие факторы: разрушение социалистической идеологии, отсутствие национальной идеи, насаждение потребительства, расслоение общества и т.д., – влияют на аудиторию, изменяют ее медиапредпочтения. Запрос на социально-ориентированную повестку дня в обществе не артикулируется.

Итак, журналистика в современной российской медиасистеме оказывается значимым, однако не определяющим элементом, включенным в вертикальную иерархическую модель СМИ. Трансформация функций журналистики: от информационно-коммуникационной, поддержания информационного порядка в обществе к обслуживанию потребителя, инфотейменту определяет ее системно-функциональную экономическую зависимость на макроуровне.

3. Журналистика в условиях дигитализации: национальная специфика

В новейший период характеристики социальной профессиональной коммуникации, в том числе СМИ и журналистики определяются технико-технологическими свойствами цифровой / дигитальной и Интернет-коммуникации.

И.П. Кужелева-Саган отмечает: «происходит технологизация и самого социально-гуманитарного (СГН) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познавательных процессов, но и в самом их содержании. С разной степенью отчетливости начинают проступать контуры социально-гуманитарных наук нового типа – «технологического» (...), основная цель которых – изучение закономерностей разработки и применение социально-гуманитарных технологий, являющихся по своей сути коммуникативными, учитывая специфику новой онтологии» [Кужелева-Саган, 2011].

Социально-гуманитарные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, следовательно, являются трансдисциплинарными технологиями, причем журналистику можно обозначить как трансдисциплинарную технологию особого свойства – креативную. Данный подход существенно расширяет функциональный потенциал журнализма, но и определяет новый – технико-технологический – уровень зависимости профессиональной сферы.

Отметим, что цифровизация обуславливает априорную интеграцию социальных коммуникаций, предпосылками которой являются тех-

нологии относительно простой и быстрой оцифровки и децифровки контента любого типа, включая структурно сложный, технологии обеспечения интерактивности медиа любого типа, превращение медиа в имманентно интерактивные, принципиально новые инструменты управления контентом и формирования экономически обоснованного спроса на контент [Евстафьев, 2013].

Базовой характеристикой интернет-коммуникации является гипертекстуальность, определяющая большинство базовых свойств технико-технологического и антропоцентрического уровней взаимодействия в интернет-пространстве, в том числе интерактивность, специфическую текстогенность [Шилина, 2012]. Мультимедийность как комплексное конвергентное представление информации в любом цифровом формате (условно-вербальном, условно-визуальном, условно-аудиальном и т.д.) позволяет создавать уникальный тип контента, применимый на любом канале медиакommunikации. Гипертекст, благодаря гиперссылкам, обеспечивает синергию двух *de facto* противоположных форматов обработки, представления, потребления информации: формально-логического и ассоциативного. При этом в интернет-моделях коммуникации читатель априорно благодаря использованию навигации по гиперссылкам становится соавтором при прочтении авторского текста и в формировании собственного (так называемая субъект-субъектная модель). Значимым при подготовке журналистских материалов становится использование такого базового свойства гипертекста как возможность благодаря гиперссылкам привлекать множество источников (первоисточников) информации, гипотетически – всю Всемирную паутину как единый гигантский гипертекст, общую базу данных.

Интернет обеспечивает специфические модели коммуникации: человек – компьютер или человек/цифровое устройство доступа – интернет (так называемая мультисубъектная модель); также антропоцентрическую модель человек – компьютер/устройство доступа – интернет – компьютер/устройство доступа – человек (уже упоминавшая выше так называемая субъект-субъектная модель). Вторая модель в современных итерациях веб (2.0 и выше) благодаря упрощению доступа превалирует, расширяя возможности участия аудитории в формировании контента в интернете. То есть впервые в истории публичной социальной коммуникации, в том числе массмедийной предложены предпосылки формирования гетерархического взаимодействия субъекта и объекта. Данная

модель является принципиально новой для медиасистемы и журналистики, которые традиционно продуцировали вертикальные управленческие модели.

Категория журналистской информации благодаря веб, гипертекстуальности, мультимедийности изменяется кардинально: с коммуникативной точки зрения – появляются принципиально новые форматы конвергентного текста, информация доступна не только для потребления, но и для изменения аудиторией и т.д.; с коммуникационной – благодаря все более широкому распространению интернета профессиональные авторы оказываются не единственными, кто имеет доступ к глобально открытым информационным ресурсам, обладает возможностью создания и распространения текстов в публичном пространстве; информация поступает в медиасферу, в интернет через социальные сети; от граждан, которые считают себя журналистами (так называемая журналистика граждан), поисковые роботы, автоматически формируют ленты новостей (и оказываются оперативнее редакторов) и т.д. Журналист получает возможность открытой прямой коммуникации с аудиторией. При этом взаимодействие протекает в глобально открытом онлайн-режиме 24 часа в сутки, 365 дней в году, а также любой контент может быть охарактеризован как медиаконтент, априорно доступный для потребления и изменения массовой аудиторией.

Отметим упрощение и сокращение объема текстов в Сети; закономерно, что «словом года», наиболее употребляемым в Сети в 2012 г. Американское диалектическое общество (American Dialectology Society, ADS) назвало хэштег (англ. hush tag), то есть слово/фразу для объединения сообщений по теме, типу, что первоначально использовалось в Twitter (где объем сообщения составляет 140 символов), а затем в социальных сетях.

Существенными являются трансформации в потреблении информации. Так, типичной формой потребления информации в интернете является броузинг (или серфинг), то есть поверхностное скольжение взглядом по тексту, превалирует сиюминутность восприятия информации. Таким образом, закрепляется установка на формирование мнения, а не знания.

De facto все характеристики коммуникации в интернете являются новым вызовом для профессионального журналиста. В частности, обозначенный комплекс свойств современного медийного пространства обус-

ловливает формирование противоречивых тенденций, которые, как ни парадоксально, отражают возврат к классическим линейным моделям коммуникации (в частности модели двухступенчатого потребления информации через лидеров мнений, трендсеттеров демонстрируют столь популярные социальные сети, которые многими аналитиками, тем не менее, описываются как некий новый коммуникативный феномен). Отметим дрейф от фактографической в сторону комментарийной, аналитической информации, перенос акцента с «жесткой» подачи новостей на «мягкость», нарратив, рассказывание историй в медиасфере востребован читателем, которому требуется помощь, чтобы разобраться в потоке новостей, и отмечен исследователями еще в конце прошлого века.

Отмеченные тенденции для профессионального журналиста означают необходимость переноса акцента с оперативности подачи информации на высококвалифицированную ее фильтрацию и грамотную интерпретацию; не на фиксацию процессов, а на выявление их сущности, что означает востребованность журналиста не только как ньюсмейкера (человек вряд ли сумеет опередить машину в скорости формирования новостных лент), но как сенсмейкера, поставщика и создателя смыслов.

Подобные реалии указывают на потенциал возвращения к повышению значимости журналистики и высококвалифицированного журналиста в обществе.

Итак, цифровизация, интернетизация становятся метаосновой функционирования всех типов контента в медиасистеме. Классические модели медиакоммуникации в Сети с учетом только трех базовых характеристик интернет-коммуникации (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность), с теоретической точки зрения, трансформируются кардинально: интернет, в частности, определяет уход от вертикальных моделей к горизонтальным, формирование моделей совместного равноправного, партисипативного участия адресантов и адресатов коммуникации в создании контента; аудитория становится субъектом коммуникации (открываются возможности для так называемой «журналистики граждан», читатели получают шанс стать авторами профессиональных СМИ); техническая среда вступает в конкуренцию с человеком в создании медиапродукта, роботы формируют ленты новостей, заменяя профессионального журналиста и редактора. Таким образом, интернет как метаоснова коммуникации определяет актуальное состояние и перспективы развития журналистики и журнализма.

Интернет-СМИ в России развиваются с середины 1990-х годов, однако несмотря на достаточно большое количество профессиональных ресурсов (более 3 500 изданий, 2013 г.), пользователей национального сегмента Рунета (более 70 млн, 36 млн активных пользователей, 2013 г.), а также медийный характер использования интернета, интерес аудитории к новостям как главному поводу выхода в Сеть, пока невысокий: только 22% россиян называют интернет основным источником информации (Фонд «Общественное мнение», 2011, 2012). Также, согласно исследованию Synovate Comcon (2012), только 24% россиян читают онлайн-версии СМИ, остальные предпочитают традиционные бумажные газеты и журналы, что отечественные аналитики объясняют низким проникновением интернета. Впрочем, подобная ситуация характерна для массовых изданий, в то же время у деловых газет ежедневная посещаемость сайта значительно выше аудитории одного печатного номера. То есть Рунет, особенно с учетом постоянного государственной поддержки интернетизации, обладает существенным потенциалом как априорно независимый медийный канал.

4. Новейшие форматы журналистики в Интернете

С появлением открытой информации интернета, субъект-субъектной модели коммуникации в медийной сфере, по мере формирования обширных баз открытых цифровых данных, цифровизации всех типов контента СМИ востребованной оказывается опора на обширные базы интернет-данных (англ. data, big data). Термин «дата» вошел в активный обиход с появлением больших объемов цифровой компьютерной информации в 1960 – 1970-е годы. Определение базы данных в гуманитарных науках, с коммуникативной позиции, пока не дано. Предложим в рамках данной статьи рабочую дефиницию на основании трактовки статьи 1280 Гражданского кодекса РФ и ряда коммуникационных определений: база данных есть представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статистических данных, нормативных документов статей и т.д.), систематизированных таким образом, чтобы данные материалы могли быть найдены и обработаны в цифровом формате. Термин сегодня применяется для обозначения различных типов баз данных, в том числе общественно значимых компьютерных данных, которые могут храниться в общем доступе, беспрепятственно использоваться массовой аудиторией.

С середины первого десятилетия нынешнего века развивается так называемая дата-журналистика (англ. data journalism) – создание конвергентного медийного контента на основе использования больших массивов компьютерных и интернет-данных.

Примеры первых попыток использовать сравнение различных типов данных для создания более эффективного журналистского материала некоторые исследователи относят к первой трети XIX в. Протоформами явления, которое принято сегодня называть дата-журналистикой, возможно назвать новейшие журналистские практики с использованием электронной компьютерной информации и коммуникации с помощью различного рода вычислительного инструментария, ЭВМ, компьютерной техники для анализа и представления информации в СМИ.

Термином «дата-журналистика» в 2006 году одним из первых американский журналист Эдриан Головатый обозначил структурированные, машиночитаемые данные, используемые вместе с традиционным текстом [Holovaty, 2006]. Сейчас подобное определение уже не вполне корректно отражает сущность явления, поскольку используется не просто компьютерная, а интернет-информация, коммуникация, форматы конвергенции разных типов контента стали более многообразными, в том числе объединяющими в едином интегрированном потоке виртуальную онлайн-коммуникацию и коммуникацию в реальной действительности (так называемая фиджитал-коммуникация, от англ. phygital, physical and digital – физическая и цифровая, онлайн-овая и офлайн-овая).

Анализ десяти отечественных проектов в сфере медиа (разработаны впервые в России в рамках проекта «Большая Россия – большие данные» («РИА Новости», 2013) выявил ряд общих системно-функциональных характеристик российской журналистики в интернете. Так, журналисты использовали открытые данные пользователей социальных сетей. Интернет-издание Сиб.фм (Новосибирск) реализовало проект «Лицом к лесу» в формате ежедневной «карты настроения и самочувствия жителей региона» на основе обработки данных профилей пользователей в социальных сетях по структуре содержания, словам-маркерам, пиктограммам. Еженедельник «Большой город» исследовал базы гиперлокального контента, чтобы понять, как жители видят свой город. На основе анализа блогов москвичей, 126 тысяч чекинов горожан о новых заведениях отдыха по районам столицы было получено 62 тысячи профайлов. Проект позволяет аудитории в онлайн-режиме определить

уровень активности жизни города и района и максимально эффективно использовать свое свободное время. Оба проекта опираются на информацию аудитории, функционируют исключительно благодаря ее активному участию, и в итоге позволяют формировать релевантное социальное пространство, помогают решению задачи активной социализации горожанина, созданию единого городского коммуникативного пространства, то есть социальная функция журналистики выходит на первый план.

Журналистов – как и аудиторию – привлекли темы личного участия в развитии страны. Проект «Московских новостей» «Из Москвы! Россия большая, куда Вам переехать?» представляет карту-схему страны с архетипами городов и сел, где зафиксированы предпочтения россиян по выбору нового места жительства на основе 30 наборов данных, 50 локаций. Развитие проекта предполагает предоставление также данных по рабочим местам и жилью, и реализуется только благодаря активному участию аудитории. Проект «Аргументов и фактов» «Где в России жить хорошо?» основан на официальных данных Росстат; заполняя анкету, читатель получает основанный на анализе его предпочтений конкретный ответ с адресами нового места жительства и работы.

Агентство «РИА Рейтинг» подняло в своем проекте тему соотношения экологических проблем в регионах РФ с экономическими параметрами, которые могли бы компенсировать жителю те или иные недостатки, например власти – за счет повышения зарплаты (проект «Молоко за вредность»). На основании анализа открытых данных 2,5 тысячи муниципалитетов России создана карта страны, на которой каждый может узнать реальную экологическую обстановку в своем районе и увидеть, как власти помогают местным жителям в преодолении проблем. В итоге в проблемных регионах РИА становится публичным защитником интересов граждан, повышает их социальную активность.

Индивидуальную пользу для каждого россиянина и вклад в развитие национального экономического пространства вносят и проекты компании «Меркатор» «Качество жизни в регионах», агентства ПРАЙМ – «Закредитованность населения в России» и РБК «2013–2030: как нефть повлияет на зарплату». В этих проектах в онлайн-режиме каждый россиянин и любой пользователь интернета может увидеть реальную картину качества жизни, кредитования в любой точке РФ и в своем реги-

оне или оценить перспективы своей профессии с учетом колебаний цен на нефть в ближайшие двадцать лет.

Проект Changing Russia («Меняющаяся Россия», журнал «Эсквайр» (Esquire) на основе анализа статей о России в «Википедии» позволяет в режиме реального времени оценивать активность авторов-читателей и внимание к российским проблемам в любой точке планеты, наблюдая за интерактивными графиками, отражающими характеристики изменений на карте мира в онлайн-режиме (по фильтрам: тип статьи, язык, регион). Реализация проекта привлекает внимание к России и россиянам, способствует формированию бренда страны в глобальном масштабе.

Тематика всех проектов отражает их социальную направленность, результаты напрямую зависят от заинтересованности и интерактивной включенности аудитории в процесс их реализации: аудитория во всех проектах становится обязательным участником-субъектом коммуникации. То есть характеристики медиакommunikации, функции журналистики, ориентированной не на заказчика, а на аудиторию и запросы социума, существенно изменяются: возможно зафиксировать переход от выполнения экономической и развлекательной функций к социализации.

Отметим, что дата-информацию в интернете возможно использовать в работе с любой темой, в любом жанре, то есть подобный подход оказывается с методологической точки зрения метаподходом, что позволяет говорить о потенциале преодоления кризиса корпоративной идентичности журналистики.

5. Заключение

В современной российской медиасистеме журналистика оказывается в новой ситуации – как значимый, однако не определяющий элемент вертикальной иерархической модели СМИ. Трансформация функций журналистики: от информационно-коммуникационной, поддержания информационного порядка в обществе к экономической, к обслуживанию потребителя, инфотейменту, – определяет ее системно-функциональную экономическую и политическую зависимость на макроуровне.

В новейший период характеристики социальной профессиональной коммуникации, в том числе СМИ и журналистики определяются

технико-технологическими свойствами цифровой / дигитальной и интернет-коммуникации. Журналистика становится трансдисциплинарной технологией особого свойства – креативной. Интернетизация существенно расширяет функциональный потенциал журнализма, но и определяет и новый – технико-технологический – уровень зависимости профессиональной сферы: *de facto* все характеристики коммуникации в интернете являются новым вызовом для профессионального журналиста, определяют его зависимость от технологий и их интеграции.

Интернет-коммуникация определяет метаяровень функционирования медиасферы, СМИ, включая журналистику, и метаяровень ее свободы. Как системообразующий фактор, интернет-коммуникация изменяет все системно-функциональные параметры и базовые категории СМИ. Цифровизация, интернетизация становятся метаосновой функционирования всех типов контента в медиасистеме. Классические модели медиакоммуникации в Сети с учетом только трех базовых характеристик интернет-коммуникации (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность), с теоретической точки зрения, трансформируются кардинально: интернет, в частности, определяет уход от вертикальных моделей к горизонтальным, формирование моделей совместного равноправного, коллаборативного участия адресантов и адресатов коммуникации в создании контента; аудитория становится субъектом коммуникации (открываются возможности для так называемой «журналистики граждан», читатели получают шанс стать авторами профессиональных СМИ); техническая среда вступает в конкуренцию с человеком в создании медиапродукта, роботы формируют ленты новостей, заменяя профессионального журналиста и редактора.

Благодаря появлению нового формата информации – баз метаданных – журналистика выходит и на новый уровень функционирования в обществе. Характеристики медиакоммуникации, функции журналистики, ориентированной не на заказчика, а на аудиторию и запросы социума, существенно изменяются: возможно зафиксировать переход от выполнения экономической и развлекательной функций к социализации.

Дата-информацию в интернете возможно использовать в работе с любой темой, в любом жанре, то есть подобный подход оказывается с методологической точки зрения метаподходом, что позволяет говорить о

потенциале преодоления кризиса корпоративной идентичности журналистики.

Использование открытых баз данных государственных структур как источника журналистской информации, которое позволяет сделать взаимодействие власти с аудиторией максимально продуктивным, несомненно, повышает статус журналистики.

Программы по так называемому открытому управлению (англ. open governance), реализация концепций открытого правительства (англ. open government) во всем мире, в том числе в России, способствуют развитию подобного типа баз данных, и, следовательно, журналистики метаданных как значимого драйвера формирования общественных отношений, ее реальной, а не мифической независимости.

Литературы

Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с. С. 92.

Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. С. 253.

Евстафьев Д. Интегрированные коммуникации как социальная реальность. М.: Э-РА, 2013. С. 97.

Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2003. 259 с.

Иваницкий В.Л. СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с. С. 63.

Кужелева-Саган И.П. Научное знание в связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 464 с. С. 17.

Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012.

Holovaty A. A fundamental way newspaper sites need to change // – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.holovaty.com%2Fwriting%2Ffundamental-change%2F&ei=VFNJUYTkJaQj4gSWwoD4BQ&usg=AFQjCNG1YdSCf8ay5mQaRjL3SzGhlqEjfg&sig2=JXc5S8u2mzM_zbWIHM1YCg&bvm=bv.44011176,d.bGE&cad=rjt

UDK:070:352(470+571)

**МУНИЦИПАЛЬНАЯ РЕФОРМА В РОССИИ В
ЗЕРКАЛЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

**MUNICIPAL REFORM IN RUSSIA IN THE MIRROR OF
THE PRINT MEDIA**

др РОЙ О.М., профессор

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Аннотация: К 2014 году муниципальная реформа в России подошла к своей критической фазе, связанной с необходимостью оценки состояния и перспектив её дальнейшего развития. В своей статье автор освещает основные этапы освещения муниципальной реформы печатными СМИ, формулирует ряд наиболее значимых контрверз, по поводу которых разворачивается большинство дискуссий о содержании и ценности достигнутых преобразований.

Ключевые слова: Муниципальная реформа, органы местного самоуправления, печатные СМИ, организация местной власти, Федеральный закон № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ».

Abstract: By 2014, the municipal reform in Russia came to its critical phase, associated with the necessity to estimate the status and prospects of its further development. In that article the author allocates the main steps of the municipal reform lighting print media, formulates a number of the most significant controversies, which unfolds over most of the discussions about the content and the value achieved transformations.

Keywords: municipal reform, local government, the print media, the organization of local authorities, the Federal Law № 131 "On General Principles of Local Self-Government in the Russian Federation"

Осуществление реформы местного самоуправления, начавшееся в России в начале 90-х гг., стало важнейшим звеном государственного строительства нового российского государства. Положенные в Конституции России положения о расширяющейся роли местной власти в решении актуальных общественных проблем и гарантиях государства по поддержке местных инициатив, подкрепляемой формированием относительно обособленной материальной и финансовой базы местных сообществ, послужили реальной основой для формирования и развития нового уровня публичной власти, призванного трансформировать энергию народных масс в укрепление фундамента российской государственности.

С первых дней своего воплощения муниципальная реформа стала объектом широкого освещения в СМИ, отображающих степень удовлетворенности экспертного сообщества и населения результатами конструируемого государственными органами власти процесса. Роль СМИ в освещении проблем становления местного самоуправления является достаточно показательной, поскольку положительные результаты деятельности органов местной власти должны находить обязательное воплощение в сюжетах электронных и печатных изданий, выступать способом общественного контроля за действиями руководителей муниципальных образований, наделяемых в соответствии с законом широкими полномочиями.

Основными объектами в освещении социальных событий СМИ являются, прежде всего, соответствие реальных изменений тем ожиданиям, которые связаны с наступлением этого события, последствия, вызванные его проявлениями, цели и средства, сопровождающие сопряжённые с этими событиями процессы. При освещении реформ СМИ обращают внимание, в первую очередь, на материальную и социальную цену реформы, соответствие изменений намеченным в рамках реформы целям, продуктивность и ценность произошедших в ходе реформы результатов.

Муниципальная реформа на протяжении всего временного периода, приходящегося на её реализацию, всегда находилась в центре внимания СМИ, поскольку затрагивала интересы значительной части населения, заинтересованной в повышении качества своей жизни в границах локальной территории. Наибольший интерес СМИ вызывали вопросы передачи в муниципальную собственность государственного имущества,

становление органов местного самоуправления, взаимоотношение местной власти с органами региональной власти и корпоративным сектором экономики.

В России из-за значительного пространственного масштаба государства роль СМИ в освещении политических процессов проявляется неоднородно. Если на федеральном уровне значительную роль оказывают электронные СМИ и, в первую очередь, телевидение, то на региональном уровне первенство переходит к печатным изданиям. Поэтому именно печатные издания оказывают серьёзное влияние на восприятие гражданами тех изменений, которые происходят на местном уровне под действием правил, устанавливаемых институтами государственной власти. Кроме того, электронные СМИ в силу располагаемых ими значительной материальной базой и высоких эксплуатационных расходов находятся в гораздо более высокой степени зависимости от своих учредителей, чем печатные издания, ставшие во многих регионах центром коммуникации местных сообществ, испытывающих особый интерес к ходу проведения реформы местного самоуправления в стране и позиционированию в ней местной власти.

Влияние СМИ на восприятие хода муниципальной реформы также можно оценить как неоднозначное, испытывающее зависимость от качества норм, устанавливаемых в качестве инструментов регулирования отношений, сложившихся на уровне местных сообществ. И чем более устойчивыми становятся эти нормы, чем больший объём географического и политического пространства они охватывают, тем более размытыми становятся эти оценки и всё больший набор критериев прилагается в их основание.

Ход муниципальной реформы целесообразно рассматривать через три категории печатных изданий: федеральные газеты и журналы общего назначения, региональные газеты и журналы (в т.ч. и на муниципальном уровне) и научные издания. При всём разнообразии печатных СМИ и разнородности позиций подобная дифференциация является достаточно показательной, поскольку формирует три главных вектора в освещении реформы.

Первый вектор, реализуемый федеральной прессой («Российская газета», «Известия», «Парламентская газета», журнал «Федерация» и пр.), акцентирует внимание на концептуальных элементах реформы, обобщении опыта отдельных муниципальных образований в осуществлении

прав на местное самоуправление, политическое сопровождение реформы и т.д.

Второй вектор, вырабатываемый СМИ на региональном уровне, основан на оценке адаптации концептуальных положений к реальным региональным особенностям, участия граждан и общественных организаций в решении вопросов местного значения, кадрового обеспечения реформы на местном уровне и пр.

Третий вектор, ограниченный перечнем академических и научно-практических изданий, наиболее известными из которых являются журналы «Муниципальная власть», «Городское управление», «Государственное управление и местное самоуправление» и др., способствует выработке новых подходов в реализации общих принципов организации местного самоуправления в стране, обобщению зарубежного опыта и выработке нестандартных подходов к осуществлению реформы.

В совокупности представленные векторы достаточно полно способны осветить состояние и перспективы муниципальной реформы, охватывая разные уровни её понимания и общественной актуализации.

Можно выделить несколько этапов в освещении реализации муниципальной реформы, критериями выделения которых выступают настроения и общественные приоритеты, по изменению которых можно судить о переходе реформы от одного этапа к другому.

Первый этап в освещении реформы местного самоуправления в России связан с развитием конституционных положений о роли и месте муниципальной власти в структуре российской политической системы. Юридически эти положения были закреплены в 154-ФЗ, принятом, в 1995 году, где были сформулированы ключевые признаки местного самоуправления и определён перечень вопросов (вопросов местного значения), находящихся в компетенции органов местной власти. В этот период СМИ акцентировали внимание на возможности, которые открывал новый закон на пути развёртывания гражданских инициатив и оперативного использования материальных ресурсов в решении наиболее приближенных к интересам людей проблем. СМИ достаточно дружно поддерживали проект формирования новых органов публичной власти, усматривая в нём реальную возможность создания в стране режима общественной самоорганизации, опирающегося на автономную систему материального воспроизводства на уровне поселений.

Однако, оптимизм СМИ стал достаточно быстро ослабевать вследствие того, что непродуманность финансового механизма поддержки местных сообществ, усиленная высокомерным эгоизмом государственных органов региональной власти, привела к стремительному сокращению числа муниципальных образований и утрате идеалов, ради которых, собственно говоря, эта реформа и задумывалась. К 2000 году федеральная власть в России сама инициирует дискуссии в обществе, направленные на поиск новой модели организации местного самоуправления, ключевой чертой которой должны стать многообразие её форм и сужение пространственных границ муниципальных образований, сокращающее расстояние между центрами предоставления муниципальных услуг и периферией. На этом этапе развернулись наиболее плодотворные дискуссии о судьбах местного самоуправления в России, что позволило выстроить достаточно разветвлённую и ёмкую сеть коммуникаций между ключевыми игроками политического процесса в России. Причём в этих дискуссиях на равных принимали участие как государственные СМИ, так и местные издательства. Выход 131-ФЗ подвёл итоги освещаемых СМИ дискуссий и представил новую модель организации местного самоуправления, которая, по мнению её разработчиков, должна была активизировать усилия местной власти в решении актуальных для неё задач. В связи с этим были конкретизированы вопросы местного значения, определены источники финансирования местных расходов и намечены шаги по совершенствованию межбюджетных отношений в связи с созданием двух уровней муниципального управления.

Важным шагом в развитии муниципального управления, укреплении его позиций стало утверждение 199-ФЗ от 31.12.2005 расширенной версии с п.7 ст.17 Федерального закона от 06.10.2003 года №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», предусматривающей учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопросам местного значения, доведения до сведения жителей муниципального образования официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации. Это решение позволяло муниципальным органам власти самостоятельно оценивать ход реформы, доводить свою позицию до населения, привлекать

граждан к обсуждению наиболее актуальных проблем поселений или районов. Наличие этого института означало включение дополнительных возможностей для развития институтов местного самоуправления, расширение его коммуникационного влияния на другие поселения и вышестоящие органы власти. Но для содержания собственных СМИ у многих муниципалитетов, как правило, не находилось реальных источников, что не давало им возможности выполнять это положение закона. Далеко немногие муниципальные образования получили реальную государственную поддержку муниципальных СМИ. (Правовые аспекты этой проблемы см. Голованов, 2006).

Но вот уже после 2006 года позиции государственных СМИ и местных печатных изданий стали существенно различаться. Будучи проводниками государственной политики в области местного самоуправления многие государственные медийные институты стали отстаивать принцип централизации в реализации функций местного самоуправления, обосновывая необходимость поэтапной передачи властных полномочий от государственного к муниципальному уровню. Таким образом, начинает формироваться третий этап освещения результатов муниципальной реформы, связанный с принятием Федерального закона № 129-ФЗ от 12.10.2005 г., в соответствии с которым было предписано в установленный законом субъекта федерации до 1 января 2009 года переходный период определить порядок решения вопросов местного значения вновь созданными поселениями. Однако, необеспеченность муниципальных полномочий финансами, диктат муниципальных районов в отношении поселений, а также открытое ущемление прав крупных городов со стороны региональной власти — получили широкое освещение на страницах печатных средств массовой информации. Завершение переходного многими воспринималось с надеждой, что на основе анализа итогов переходного периода будут приняты необходимые поправки в муниципальное законодательство, знаменующие расширение прав муниципальных образований, увеличение источников финансирования полномочий органов местного самоуправления, ужесточение правил взаимодействия государственной и местной власти и пр. Но завершение этого периода не привело к улучшению ситуации с местными органами власти. Более того, именно в период с 2008 по 2011 год активизировалась кампания государственных СМИ, направленная на признание неэффективности управления во многих крупных городах страны и необходимос-

ти передачи ряда ключевых вопросов местного значения с муниципального на государственный уровень.

В первом приближении к исследованию этой ситуации возникает мнение, что, действительно, резкое увеличение числа муниципальных образований с 12,5 тыс. ед. в 2000 году до 24,5 тыс. ед. в 2006 г. вызвало серьёзные проблемы в качестве муниципального управления, связанные с невысокой квалификацией глав органов местной власти, 80% которых были избраны в сельской местности и не имели до этого необходимых знаний и навыков. Однако, при более внимательном освещении этого вопроса и с учётом сведений местной печати следует констатировать, что на качество местного самоуправления большее влияние оказала не низкая квалификация руководителей муниципалитетов, а реальное отсутствие в их руках инструментов, при помощи которых можно было повышать качество жизни в управляемых ими поселениях.

Пришедший на период с 2008 по 2011 мировой финансовый кризис заметно ослабил муниципальный уровень власти в России. В этот период начался интенсивный рост числа укрупнений сельских муниципальных образований, связанный с невозможностью значительного их числа выполнять законодательные предписания. В этот период даже многие государственные СМИ стали позволять себе критику хода муниципальной реформы, обращая внимание на её неспособность решать поставленные перед ней задачи. Всё чаще в прессе стали раздаваться призывы к необходимости назначения мэров крупных городов и перевода ряда крупных городов в особую категорию, позволяющую осуществлять в них прямое президентское правление. Примечательной является пришедшая на исходе 2013 года инициатива Фонда Дмитрия Бадковского — бывшего заместителя начальника управления внутренней политики администрации президента, отменить выборы мэров. В рамках данной инициативы было предложено создать одноуровневую систему местного самоуправления. Губернатор будет сам назначать глав городских округов и муниципальных районов при условии одобрения этого решения депутатским корпусом. (Существует риск, что население утратит некий инструмент воздействия на власть // Коммерсант. Ru/ 16.12.2013, 18:03 // <http://www.kommersant.ru/doc/2370006>). И если на прежних этапах такая инициатива представлялась бы шуткой, то в условиях сложившейся к концу 2013 года ситуации с местным самоуправлением это предложение рассматривалось многими как вполне реальное.

Таким образом, к началу 2014 года муниципальная реформа пришла к своей высшей контрольной точке, преодоление которой либо выведет систему местного самоуправления на принципиально новый уровень развития, либо знаменует ревизию реформы и перевод её основных институтов под действие государственных норм регулирования. Однако, реализация последней альтернативы связана с пересмотром концептуальных положений Конституции РФ, изменение которых, по мнению руководителей исполнительной власти РФ, является нецелесообразным. В то же время углубление реформы через расширение полномочий и финансовой независимости органов местного самоуправления также не входит в планы разработчиков реформы.

Анализ сюжетов центральной печатной прессы, произведённый автором за последние пять лет, позволил выделить несколько контроверз, в рамках которых осуществляется оценка результатов муниципальной реформы.

1. Централизация или децентрализация?

Решение этой дилеммы является главным вопросом реформы, поскольку предполагает возможность тотального пересмотра сложившейся за многие столетия практики доминирования государственных приоритетов над местными. Во многом именно боязнь федеральной власти передать на местный уровень обеспеченную финансовыми ресурсами значительную долю полномочий является главной причиной критики реформы со стороны представителей муниципального звена.

2. Общество или государство?

Несмотря на законодательно закреплённую обособленность органов местного самоуправления от органов государственной власти, многие российские граждане до сих пор воспринимают местное самоуправление как один из уровней государственного аппарата. Укрепляет эту иллюзию в глазах населения и органы государственной власти субъектов федерации, достаточно широко использующие своё право на роспуск местных советов. Подобные инциденты в ряде субъектов федерации (Удмуртская республика, Карелия и пр.) широко освещались местной и центральной прессой. (См. например: Петрозаводск лишился депутатов // РГ. 15 ноября 2006 г.).

3. Унификация или местная специфика?

Среди экспертов встречается точка зрения, что местное самоуправление не должно быть предметом регулирования со стороны федераль-

ной власти: его полностью целесообразно передать на уровень регионов. Особую неприязнь критиков реформы вызывает законодательное положение о границах муниципальных поселений и районов, определяемых критерием пешей и транспортной доступности центра предоставления муниципальных услуг от наиболее отдалённого от этого центра населённого пункта. В условиях высочайших разрывов в плотности населения между регионами России, где плотность населения отдельных районов Московской области в тысячи раз превышает соответствующий показатель на Камчатке или Якутской республики – Саха, использовать данное правило в законодательных актах представляется некорректным. (См. к примеру, Колпаков Н.В. Реформа территориальной организации местного самоуправления в регионах центрального федерального округа // Государственная власть и местное самоуправление. 2006. № 11. С. 15–23., Шутрина Е.С. Установление критериев формирования разных типов муниципальных образований как гарантия права на осуществление местного самоуправления // <http://www.nauka-pravo.org/>).

4. Город или деревня?

Одной из устойчивых тем в освещении проблем местного самоуправления в России стала тема роли городских территорий в развитии местного самоуправления. Высказывалась точка зрения, что при подавляющем преимуществе численности сельских муниципальных образований перед городскими (31,5 тыс. против 2 тыс. ед.) развитие местного самоуправления в стране становится проблематичным (См. ст. Рой О. Урбанизм как условие реализации муниципальной реформы // Муниципальная власть. 2010. № 2. С.46-51). Кроме того, выделение в связи с принятием 131-ФЗ двухуровневой системы организации местной власти и последовавшее вслед за этим обособление городских муниципальных поселений в составе районов лишили последние существенных источников пополнения бюджетов и вызвали конфликты между районной и поселенческой властью.

5. Экономическая или социальная целесообразность?

Вопросы экономической оценки мероприятий, реализуемых в рамках муниципальной реформы, занимают большую долю сообщений в центральных СМИ, поскольку одной из причин муниципальной реформы часто называется необходимость снижения затрат государства на

содержание коммунальной сферы, передача которой на муниципальный уровень стала непосильной ношей для большого числа муниципальных образований. Поэтому несоразмерные материальным ресурсам экономические возможности муниципальных образований, сопряжённые с обязательствами решать значительный объём социальных вопросов, выступают предметом для острых дискуссий. Экономический подтекст имеют и споры о целесообразности объединения муниципальных образований в связи с невозможностью формирования достаточных бюджетов для небольших муниципалитетов, в которых приемлемая для населения степень пространственной доступности упирается в низкую бюджетную самодостаточность органа местной власти (см.: К чиновнику за 200 верст. В Забайкалье хотят сократить количество муниципалитетов // Российская газета. 23 ноября. 2009.С.6, Политэкономия по-амурски // Российская газета. 21 апреля 2010).

6. Профессионализм или политический выбор

Одной из ведущих тем в формировании органов местного самоуправления становится статус руководителей органов местной власти. Возникает дилемма: либо глава исполнительной власти муниципального образования избирается населением, либо назначается по результатам конкурса в качестве привлечённого профессионала. Вопрос о выборе формы организации местной власти становится после принятия 131-ФЗ более сложным, допускающим различные варианты решений, что позволило многим муниципалитетам прибегнуть к возможности установить неиспользовавшийся ранее статус сити-менеджера – главы исполнительно-распорядительного органа местной власти, наделённого своими правами на основе заключённого трудового договора по результатам специально проведённого конкурса. Несмотря на то, что почти 2/3 крупных муниципалитетов внесли в свои уставы положение, утверждающее этот статус, в прессе наметилась тенденция на освещение серьёзных недостатков этой формы (см. к примеру, Вторая голова – лишняя: Сити-менеджеры на Урале не прижились // РГ. 10 апреля 2009. С.3).

Представленные контрверзы являются достаточно характерными для их освещения на страницах печатных СМИ. Именно в разрезе этих противоречий ведётся большинство дискуссий о судьбе муниципальной реформы, выработке возможных мер по её корректировке.

Примечательной особенностью освещения муниципальной реформы СМИ является и то, что наиболее полным и сбалансированным оно может быть только при условии рассмотрения соответствующих сюжетов в контексте правовой, организационной, социально-экономической и политической информации, что требует от авторов публикаций определённой профессиональной подготовки. Следует отметить, что именно благодаря СМИ в ходе муниципальной реформы были выявлены серьёзные противоречия и правовые нестыковки, существенно ограничивающие права граждан на самоуправление. К характерным сюжетам этого типа следует отнести нелогичность и противоречивость 50 статьи ФЗ-131 о закрытом перечне материальных источников обеспечения решения вопросов местного значения или неопределённость в статусе главы администрации местного самоуправления. Большую озабоченность общественности в последние несколько лет вызвали также сюжеты печатных СМИ о нежелании граждан ряда сельских муниципалитетов избираться в органы представительной власти или массовый уход в отставку руководителей местных администраций по причине невозможности выполнения своих функций вследствие неконтролируемого роста расходов муниципальных бюджетов.

Таким образом, можно констатировать значительную роль, которую сыграли российские СМИ в информационном сопровождении муниципальной реформы в России. Это обстоятельство ещё раз подтверждает истинность положения о том, что игнорирование законодательной властью критики, представляемой в СМИ, обрекает принимаемые законы на формальное существование, на невозможность что-либо регулировать с их помощью, вызывает правовой нигилизм и снижает доверие населения к власти. Судьба муниципальной реформы в России, как никакой другой, показательна в этом плане, и ход её освещение в прессе может послужит хорошей иллюстрацией к тому, как должны выстраиваться взаимоотношения власти и органов СМИ в процессе разработке и реализации государственной политики.

Библиография

Голованов Д. Правовые аспекты деятельности муниципальных СМИ: Второе приближение // Законодательство и практика масс-медиа. - 2006. - № 2. // <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1234397>

Существует риск, что население утратит некий инструмент воздействия на власть // Коммерсант. Ru/ 16.12.2013, 18:03 // <http://www.kommersant.ru/doc/2370006>

Петрозаводск лишился депутатов // РГ. 15 ноября 2006 г

Колпаков Н.В. Реформа территориальной организации местного самоуправления в регионах центрального федерального округа // Государственная власть и местное самоуправление. 2006. № 11. С. 15—23.,

Шутрина Е.С. Установление критериев формирования разных типов муниципальных образований как гарантия права на осуществление местного самоуправления // <http://www.nauka-pravo.org/>

Рой О. Урбанизм как условие реализации муниципальной реформы // Муниципальная власть. 2010. № 2. С.46-51

К чиновнику за 200 верст. В Забайкалье хотят сократить количество муниципалитетов // Российская газета. 23 ноября. 2009.С.6, Политэкономика по-амурски // Российская газета. 21 апреля 2010

Вторая голова – лишняя: Сити-менеджеры на Урале не прижились // РГ. 10 апреля 2009

**GRAĐANSKA (NE)POSLUŠNOST I (NE)ZAVISNOST MEDIJA
- TEORIJSKA EKSPLANACIJA -**

**CIVIL (DIS)OBEDIENCE AND MEDIA (IN)DEPENDANCE
-THEORETICAL EXPLANATION-**

mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ,
doktorant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: U radu je prikazan odnos između manipulativnog medijskog uticaja determinisanog kategorijom (ne)zavisnosti na svijest i spremnost građana na promjenu. Drugim riječima, kroz teorijsko-konceptualnu analizu pojma građanska neposlušnost i pojma medijska manipulacija identifikovane su vezi između ova dva pojma. Na taj način, došli smo do konkluzije da sadržaj medijske poruke određen faktorima neobjektivnosti i pristrasnosti stvara intelektualnu i etičku podlogu za usađivanje ukorjenjenosti inertnosti prema nepravednom djelovanju ključnih aktera sistema – partija, udruženja civilnog sektora i slično.

Ključne riječi: Građanska neposlušnost, nezavisnost medija, manipulacija, demokratizacija

Abstract: This paper presents the description and exploration of relationship between the manipulative media influence and willingness of citizens to change unfairly established rules and practice in all life areas. In other words, the theoretical and conceptual analysis of the concept of civil disobedience and the concept of media manipulation have identified the link between these concepts. In this way, we have concluded that the content of media messages determined by specific factors creates intellectual and ethical foundation for implanting inertness with regard to the unjust actions of key actors of political system - parties, associations of civil society and etc.

Key words: Civil Disobedience, Media Independence, Manipulation, Democratization

1. Uvod

Cilj rada je kroz eksplanatorno-deskriptivni pristup konceptualnoj analizi pojma građanin u (ne)demokratsko-kontemplirajućem ambijentu identifikovati faktore koji determinišu osnivanje i djelovanje medija kao mehanizma oblikovanja mišljenja javnosti u vezi sa ključnim društveno-političkim fenomenima. Mediji imaju karakteristike (ne)zavisnosti u odnosu na ključne aktere političkog sistema kroz institucionalni i pravni aspekt modifikovanja definicije pozicije medijskog prozora ili medijskog zatvora ljudskog uma.

Svrha rada je, kroz socio-psohološki, kao i tranzicioni pristup demokratizaciji društva i primjenu metode analiza sadržaja, pružiti odgovor na sljedeće istraživačko pitanje: Da li u (ne)demokratskoj konstelaciji medijske instrumentalizacije, odnosno kreiranja stavova na temelju medijski plasiranih informacija postoje predpozicije za razvoj koncepta građanske neposlušnosti, odnosno građanina u esencijalnom značenju tog koncepta. Drugim riječima, pitanje je da li informacije predstavljaju pijavice zdravog razuma i svijesti, odnosno, *inter alia*, uzroke nedostatka hrane za obnavljanje eventualno trulih korjena razvoja zdravorazumske zajednice.

Rad sadrži navedenu analizu razrađenu kroz konceptualni prikaz pojmova građanin, građanska neposlušnost i medijska manipulacija kao i uzročno-posljedični odnos između medijske manipulacije i vjerovatnoće za razvoj svijesti i kulture građanskog dostojanstva kod pripadnika (ne)demokratskog društva.

2. Teorijsko-konceptualna analiza građanske neposlušnosti i medijske manipulacije

Teorijsko-konceptualna analiza pojma građanska neposlušnost i pojma medijska manipulacija definiše okvir analize empirijskih indikatora koji pružaju osnovu za postavljanje predikcija budućih odnosa i razvoja fenomena u društveno-političkoj konstelaciji determinisanoj socio-psihološkim uslovima u kojima se medijska poruka saopštava. Dimenzije analize postojanja građanskog (ne)aktivizma uslovljenog medijskom manipulacijom, odnosno (ne)zavisnošću medija podrazumijevaju kulturno-obrazovnu, odnosno etičko-intelektualnu dimenziju građanskog mentaliteta kao i socijalno-ekonomsku zbilju koja (ne)doprinosi razvoju kritičke svijesti.

Građanska neposlušnost predstavlja pojmovnu konstrukciju čije značenje postaje razumljivo nakon eksplanacije pojma građanin. Riječ „građanin” predstavlja vrlo često korišćen pojam za opisivanje pripadnika jedne zajedni-

ce, odnosno, društva i države, pri čemu se često ne uvažava kognitivna dimenzija tog pojma koja se zasniva na njegovoj demokratkoj konotaciji. Građanin slobodno, dostojanstveno i razborito uživa svoja prava i izvršava obaveze prema zajednici kojoj pripada. Drugim riječima, građaninom se smatraju pripadnici onog društva koje je stvorilo intelektualno-etičku podlogu za razvoj demokratsko-svjesnih građana koji poznaju metodologiju artikulisanja svojih interesa kroz civilni sektor i/ili političke partije. Koncept građanin može da bude primjenjen jedino u demokratskom društvu koje ispunjava kriterijume koje je postavio Robert Dal.¹ Osam kriterijuma za određivanje nekog društva kao demokratskog, koje je Dal predložio, su: sloboda udruživanja, sloboda izražavanja, različiti izvori informacija, aktivno biračko pravo, pasivno birčko pravo, pravo političkih vođa da se nadmeću za podršku i glasove, slobodni i poštteni izbori, postojanje institucija koje omogućavaju da javna politika zavisi od datih glasova i drugih načina izražavanja (političkih) preference (Lajphart, 2003, 96).

U ovom kontekstu, validnim predstavlja osvrt na konstatacije o tome da je „atinska demokratija počivala i na duboko usađenim i njegovanim osećanjima javne dužnosti (...) Zbog toga su najveća dostignuća atinske demokratije bila djela u kojima se potvrđuje odgovornost građana prema demokratskoj republici (zajednici)” (Matić, 1998). Ovo implicira politički sistem u kojem egzistira građanin koji djeluje i mijenja prilike koje ugrožavaju njegovo dostojanstvo i integritet, koji svjesno nastoji da iskorjeni korove intelektualnog i etičkog posrnuća kroz vid, u krajnjem slučaju, i nenasilnog otpora prema vlasti, odnosno neposlušnošću koja podrazumijeva djelovanje protiv pravno i institucionalno definisanih nepravедnosti koje onemogućavaju ekspresiju i artikulaciju interesa i volje građanina kao nosioca narodnog suvereniteta. Drugim riječima, akt građanske neposlušnosti se odnosi na neposlušnost u odnosu na zakon, odnosno predstavlja nelegalan, ali ne i nelegitiman akt. Prema Šarpu (Pavićević, 2009), moguće je identifikovati tri nivoa nenasilne akcije:

- a) protesti i ubjeđivanje;
- b) socijalna, ekonomska i politička nekooperativnost;
- c) nenasilna intervencija.

¹ Pojam demokratija je u svojoj pozitivnoj i negativnoj konotaciji objašnjen kroz analize Sartorija, Dala, Hejvuda, Popera i drugih.

Ovim mehanizmima nenasilnog pritiska građani nastoje da skrenu pažnju vlasti na rješavanje problema koji su proizašli iz nečinjenja vlasti ili činjenja sa nepravедnim posljedicama. Osnove za djelovanje u ovom pravcu predstavlja intelektualni nivo kritičke svijesti, kao i djelovanje u skladu sa etičkim principima čije poštovanje onemogućava toleranciju prema nepravедnim aktima koji podrivaju funkcionisanje demokratski uređene zajednice. Radikalne forme otpora autoritetu već se ne ubrajaju u ove kategorije i ne spadaju pod pojam građanske neposlušnosti.²

U kontekstu objašnjenja pasivnosti građanina vrijedno se osvrnuti na sljedećih deset strategija medijske manipulacije³ koje je identifikovao Naom Čomski: *preusmjeravanje pažnje*, odnosno okupranje misli stvarima bez važnosti; *stvoriti problem pa ponuditi rješenje*; *strategija postupnog uvođenja promjena* koje bi izazvale revoluciju kada bi se uvele odjednom; *strategija odlaganja* – predstavljanje odluka kao „bolnih ali neophodnih“; *upotreba dječijeg jezika* – izostanak kritičke reakcije; *korišćenje emocija*; *držati javnost u neznanju i prosječnosti* u cilju stvaranja javnosti nesposobne da razumije metode kojim se kontroliše i porobljava; *ohrabrivanje javnosti da bude zadovoljna svojom prosječnošću* – promovisanje uvjerenja da je „moderno“ biti neobrazovan, vulgaran i slično; *stvaranje osjećaja krivice* – pojedinac ne djeluje jer smatra da je nedovoljno sposoban; *upoznati pojedinca bolje nego što on poznaje samog sebe* zahvaljujući tome što sistem ima pristup inovativnim znanjima, odnosno kontrološe izvor znanja i time lakše kontroliše pojedinca više nego on sam sebe.⁴

Duro Šušnjić (2004) identifikuje pet ključnih oblasti u kojima se javlja manipulacija ljudima u građanskom društvu, odnosno oblasti u kojima se, kako kaže, „istine o čovjeku okreću protiv čovjeka“. Prvo, manipulacija potrošačima u oblasti ekonomije u vidu *reklame*, zatim u političkoj oblasti manipulacija biračima, odnosno *propaganda*; u oblasti vaspitanja i obrazovanja manipulacija mladima, tj. *indoktrinacija*; manipulacija ukusima u oblasti slobodnog vre-

² Više o konceptu građanske neposlušnosti vidjeti: Pavićević, 2009 i Thoreau, H. D. 2008.

³ „Manipulacija se može odrediti kao smišljen sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u masu preko sredstava komunikacije, određene poruke, sa namjerom da utiče na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima o kojima ne postoji opšta suglasnost, a za koje su životno zainteresOVANI, usmjerili prema ubjedenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nijesu ni svjesni“. (Šušnjić, 2004)

⁴Noam Chomsky: 10 strategija medijske manipulacije, 2013 <http://www.akuzativ.com/teme/337-noam-chomsky-10-strategija-medijske-manipulacije>

mena u formi *industrije zabave i sna*; i na kraju, manipulacija vjernicima u oblasti religioznog života odnosno *vjerska ideologija*.

Manipulacija vodi gubitku razumske kontrole nad onim što govorimo i činimo, odnosno građanin postaje zavistan od informacija koje mu se serviraju bez kritičkog promišljanja koje bi vodilo intelektualnoj nadogradnji koja daje prostor za djelovanje u cilju promjena loše postavljenih pravila i praksi. Prosvetiteljske ideje 18. i 19. vijeka nestaju uz pritisak globalizovanih medija, interneta i sveprisutne tehnološke inovacije koju čovjek ne uspijeva da isprati i time joj se potčinjava, odnosno onom uskom krugu ljudi koji je kontrolišu zahvaljujući svojoj vojnoj, ekonomskoj i kulturnoj moći. Ova konstatacija danas postaje primjenjiva na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, evropskom i globalnom nivou. Građanski aktivizam se određuje i obezbjeđuje odozgo, kad je potreban, a ne odozdo, odnosno od svjesnih građana koji nijesu inertni.

Karikatura 1: Medijska manipulacija



Izvor: <http://www.akuzativ.com teme/337-noam-chomsky-10-strategija-medijske-manipulacije>

3. Umjesto zaključka

Na osnovu konceptualne analize pojma manipulacije putem medija, te pojma građanska neposlušnost postavlja se pretpostavka da ukoliko su mediji (ne)zavisni stvaraju se uslovi za manipulaciju stanovništvom i time se smanjuje mogućnost za pojavu nenasilnog vida građanske neposlušnosti koja bi vodila zdravorazumskom upravljanju društvom. Drugim riječima, pozicija medija u društvu u odnosu na ključne aktere političkog sistema predstavlja važan faktor uticaja na mogućnost manipulacije društvom. Manipulacija društvom

predstavlja jedan od opredjeljujućih faktora uticaja na mogućnost buđenja svijesti o potrebi pužanja otpora prema nepravednim aktima u formi građanske neposlušnosti.

Podaci i analize *Freedom of House*, *Reporter Without Borders* i *Human Rights Watch* ukazuju na to na kojem su stupnju zemlje svijeta kada je u pitanju razvoj i napredak u sferi slobode medija. Analize pokazuju da u velikom broju demokratija (od izbornih do liberalnih) postoji sklonost medija manipulaciji u cilju ostvarivanja komercijalnih i drugih interesa preko drugih aktera političkog sistema. U takvoj konstelaciji, građani su pod rizikom nesvjesnog usvajanja nametnutih stavova putem propagande, reklame, indokrinacije, industrije zabave i sna, kao i vjerske ideologije. U uslovima manipulacije, odnosno „obezbglavljanja“ građana mala je vjerovatnoća buđenja i održavanja osjećaja ljubavi, razumijevanja i humanosti koji bi uz zdravi, kritički razum vodili rađanju potrebe za uklanjanjem nepravednosti u cilju cjelovite izgradnje demokratski uređene zajednice u bilo kojem društvu.

Literatura

Freedom of House, unos na URL: <http://www.freedomhouse.org/>

Human Rights Watch, unos na URL: <https://www.hrw.org/europe/central-asia>

Igo V. (1960) *Jadnici*, Beograd: RAD

Lajphart, A. (2003) *Modeli demokratije*, Podgorica: CID str. 96

Chomsky N. : 10 strategija medijske manipulacije, 2013 [http://www.akuzativ.com/teme/337-noam-chomsky-10-strategija-medijske-manipulacije](http://www.akuzativ.com teme/337-noam-chomsky-10-strategija-medijske-manipulacije)

Pavićević V. (2009) *Građanska neposlušnost u savremenoj političkoj teoriji*, unos na URL: <http://rtcg.files.wordpress.com/2010/11/gradjanska-neposlusnost-u-savremenoj-politickoj-teoriji.pdf>

Reporter Without Borders, unos na URL: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>

Šušnjić, Đ. *Ribari ljudskih duša* Beograd: Čigoja štampa, 2004, 6 izd.

Thoreau, H. D. (2008) *Civil Disobedience : Resistance to Civil Government*. Waiheke Island: The Floating Press.

UDK:316.774:32

NE(ZAVISNO) NOVINARSTVO IZMEĐU POLITIČKE MOĆI I KONCENTRACIJE MEDIJA

(IN)DEPENDENT JOURNALISM BETWEEN POLITICAL POWER AND MEDIA CONCENTRATION

mr NIKŠA GRGUREVIĆ, viši saradnik u nastavi
Fakultet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka

Apstrakt: *Sloboda izražavanja, kako je to propisano Univerzalnom deklaracijom o ljudskim pravima, podrazumijeva da svako ima pravo na mišljenje bez uticaja sa strane, kao i da traži, prima i širi informacije i ideje putem bilo kojeg medija i bez obzira na granice. Međutim, ovo pravo je dovedeno u pitanje koncentrisanjem medija, spajanjem nekad nezavisnih novina u današnje velike grupacije, koje su postale hegemonijskog karaktera. Danas je na sceni medijsko tržište koje medije stavlja u potpunu ekonomsku zavisnost od onih koji raspolažu budžetima. Mnogobrojni problemi u tradicionalnim medijima, od političkih pritisaka i sve intenzivnijeg uticaja ekonomskih centara moći, do sve težih uslova rada i finansijske situacije u kojoj se nalaze novinari, sve više primoravaju medijske profesionalce da tragaju za novim modelima poslovanja kako bi opstali u medijskoj sferi. Medijske koncentracije u središte postavljaju rentabilnost kao osnovni imperativ, a na upravna mjesta ljude čija je jedina briga da udovolje zahtjevima onih ulagača koji imaju najveći udio u kapitalu, zbog toga se danas sa pravom postavlja pitanje koliko je moguće imati slobodne medije i u čijem vlasništvu?*

Gljučne riječi: *Nezavisno novinarstvo, koncentracija medija, politički uticaj, informacije*

Abstract: *The freedom of expression, as prescribed by the Universal Declaration of Human Rights, implies that everyone has the the right to an opinion without outside influence, and to seek, receive and im-*

part information and ideas through any media and regardless of frontiers . However, this right is brought into question by the concentration of media and merging once independent newspaper in today's large groups, which have become with hegemonic character. Today is the scene of a media market that puts media in the total economic dependence on those who have the budgets. Many problems in traditional media, from political pressures and the more intensive impact of economic power centers, to all the difficult working conditions and financial situation in which are the journalists, increasingly forcing media professionals to look for new business models in order to survive in the media sphere. Media concentration put in the center rentability as the primary imperative, and to administration people whose only concern is to meet the requirements of those investors who have the greatest stake in the capital. Therefore today the real question is how is it possible to have a free media and under their ownership?

Key words: *Independent Journalism, Media Concentration, Political Influence, Information*

1. Uvod

Realna očekivanja su da mediji uvijek budu nezavisni, objektivni i izbalansirani, ali tržište često diktira neke druge uslove. U demokratskim društvima, sloboda riječi ne samo da je zajamčena, nego je i praćena drugim osnovnim pravom: pravom da se bude valjano obavješten. Postojanje slobode izražavanja i različitosti su posebno značajne za društva u tranziciji koja su još podložnija spoljnim uticajima i koncentraciji prije svega u medijskoj sferi, pa i u drugim ne manje važnim segmentima života. Problem sa tradicionalnim medijima je činjenica da mnogi vlasnici u regionu nisu izdavači, već biznismeni iz drugih sektora privrede, koji su nerijetko aktivni i u političkom životu i koriste medije kao sredstvo za ostvarivanje svojih poslovnih i političkih interesa, pa medije samim tim ne koriste za proizvodnju kvalitetnih medijskih sadržaja, već kao vid političkog pritiska. Takva uređivačka politika vodi ka tabloidizaciji, senzacionalizmu i dezinformisanju sa jednim osnovnim ciljem da se ostvari profit i određena politička pozicija nasuprot medijskom pluralizmu. Nije neuobičajeno da „Novi misionari korporativnog kapitalizma“, kako ih brojni autori nazivaju putem medijske moći ostvaruju uticaj koji je čak veći od bilo kojeg političkog uticaja na javno mnjenje.

Medije određuje njihova profesionalnost i poštovanje određenih standarda kako u uređivačkoj, tako i u poslovnoj politici. Kada novinar izmišlja, to je isto kao i kada se novina prodaje po netržišnoj ceni. Novinari koji se tako ponašaju nisu dio ove časne profesije, baš kao što se ni dobar deo onoga što danas možete naći na kioscima ili u etru ne može nazvati medijima (Mašić,2014,s.11). Ključ svega je ekonomska nezavisnost medija. Za to su potrebne institucije koje će raditi svoj posao bez obzira ko je na vlasti. Za to, opet, mora da postoji balans između vlasti i opozicije. Nezavisno novinarstvo danas predstavlja pravi izazov koji tinja kao iskra slobode mišljenja na relaciji između političkih i uticaja ekonomskih magnata.

2. Medijski Baroni i njihov uticaj na nezavisno novinarstvo

U zemljama Istočne Evrope u poslednjih dvadeset godina raste broj vlasnika medija koji vrše uticaj zloupotrebljavajući svoj položaj radi sticanja određene političke i ekonomske moći. Direktor Medijskog programa za Jugoi-stočnu Evropu Fondacije Konrad Adenauer Kristijan Špar ukazuje da dodatni problem u tradicionalnim medijima predstavlja činjenica da mnogi vlasnici u regionu nisu izdavači, već biznismeni iz drugih sektora privrede, koji su neretko aktivni i u političkom životu i koriste medije kao podršku za svoje poslovne ili političke interese, pa medije samim tim ne koriste za proizvodnju kvalitetnih medijskih sadržaja, već kao vid političkog pritiska (Nedeljković,M.2013). Doduše i u drugim dijelovima svijeta promjene na tržištu ukazuju na povratak medijskih barona. Šta je medijski baron? Prema leksikonu Financial Times-a definiše se kao „neko ko je vlasnik nekoliko novina, i stoga je veoma važan i uticajan“ (<http://lexicon.ft.com/>.2014). Kanadski stručnjak za medijsko tržište Dejvid Taras objašnjava da je riječ „o moćnom vlasniku medija, koji sebe vidi, dijelom kao biznismena, dijelom kao publicistu, ali i kao političara. Njihov uticaj se ne ogleda samo u tome što vrše 'komercijalni pritisak' na redakcije u svom vlasništvu, nego što novinarstvo koriste u političkim previranjima čime direktno utiču na nezavisnost novinarske profesije. Kupili su razne novine i TV kanale, jer sebe doživljavaju kao vatrene političke borce“ (Leon,2013,s.15).

Lakić, (2011, s.199) ukazujući na skrivene ili otvorene namjere istih primjećuje da: „*Medijski baroni kontrolišu svijet kao kreatori mnjenja: manipulišu mišljenjima i uvjerenjima, programiraju razmišljanja i odvrćaju pažnju. Efektivno uništavajući slobodno tržište za ideje koje su esencijalne za stvarnu demokratiju koju oni neće da tolerišu. Neskriveno je njihovo zalaganje za privatizaciju servisa državne*

propagande bez skrupula ili obzira prema istini. Zauzvrat iziskuju smanjenje poreza, regulatorskih olakšica i monopol kontrolu tržišta oslobođenu od konkurenata, s osjećajem isključivog prisvajanja i raspolaganja". On sa pravom zaključuje da je „Korporativna kontrola medija ključno pitanje sadašnjeg vremena, uz cjelokupnu korporativnu dominaciju nad vladama koje su i stvorene za tu svrhu. U takvim okolnostima, demokratija i slobodno društvo nisu mogući“ (ibid.,s.224).

Medijski baroni dolaze u Evropu u mnogim oblicima i veličinama. Način na koji oni rade, ciljevi koje žele da postignu, variraju od zemlje do zemlje. Politička kultura, veličina tržišta, bogatstvo, svi igraju ulogu u načinu na koji oni funkcionišu, kao što to čini protok stranog kapitala, posebno u zemljama istočne Evrope. Medijski baroni mogu se grupisati u tri grupe : „skriveni“, „visokog profila“, i „potencijalni“ medijski baroni. Glavni primjeri „skrivenih medijskih magnata“ dolaze iz zemalja Zapadnog Balkana. U mnogim slučajevima se pravi vlasnici medija ne mogu identifikovati, obzirom da se oni sami kriju iza preduzeća čiji je osnivač van zemlje. Nije lako identifikovati jasne obrasce u njihovom ponašanju. Ali, može se zaključiti da su medijski baroni stekli vlast u značajnom broju evropskih zemalja. Povećanje koncentracije medijskog vlasništva i smanjenje profitabilnosti u tradicionalnim medijima su igrali ulogu u nastanku novog talasa investitora medija sa političkim interesima (Kuś, Russ-Mohl,Szynol,2013ss.22-25). Koliko je moguće zadržati objektivnost i očuvati novinarske kodekse ponašanja u uslovima kada ekonomski interesi vlasničkih struktura postavljaju u prvi plan senzacionalizam i „fingirane“ informacije stvarajući tabloidne medije, izazov je koji se nameće pred novinarsku profesiju.

3. Primjeri održivosti nezavisnog novinarstva

Pozitivne modele za opstanak i razvoj nezavisnosti novinarske profesije nalazimo u Njemačkoj kroz veoma neobičan primjer jednog dnevnika. TAZ (*Die Tageszeitung*) je osnovan u Berlinu 1978. kao ljevičarski dnevnik finansiran dobrovoljnim priložima tadašnje intelektualne i kulturne elite, do danas je zadržao isti princip finansiranja a samim tim i isti princip uređivačke politike: sloboda i samo sloboda. „Oni koji daju novac nemaju nikakav uticaj na novine. Jedini motiv može da im bude idealizam, kaže Koni Gelenbak, zadužena da u TAZ-u brine o finansijama. „Imamo dvije vrste članstva: ljude koji su ovde zaposleni i koji biraju tj. odlučuju o uređivačkoj politici i druge, da kažemo one „spoljne“, koji samo daju novac i ne mogu uticati na uređivačku politiku i menadžment. Ove druge intenzivno informišemo i s njima stalno

komuniciramo, iako nemaju nikakva uređivačka prava. Živimo od novca naših čitalaca, a ne od reklama. To svi znaju i to svi poštuju." Potraga za drugim glasom List je osnovalo tri hiljade dobrovoljnih donatora, a sada je taj broj neuporedivo veći. TAZ ostaje jedan od rijetkih primjera uistinu slobodnog novinarstva. Ponekad oštar, ali prije svega dosledan u ispunjavanju novinarskog zadatka, sigurno se neće dopasti svakom. Ali to, uostalom i nije cilj. Sasvim je dovoljno to što ova „mala-velika“ novina više od trideset godina uspjeva da na sopstvenom primjeru dokazuje kako je nezavisno novinarstvo zaista moguće (Vasić, 2013, s.9).

Jedan primjer koji pokazuje da novinarstvo nije poraženo sa internetom, već da je potrebno iskoristiti digitalnu revoluciju i iznova osmisliti pristup novinarskoj profesiji nalazimo u *Medijapart* laboratoriji onlajn novinarstva u Francuskoj. Osnivač *Medijaparta* je Edvi Planel jedan od najuticajnijih novinara u Francuskoj koji je bio na čelu redakcije *Monda* u periodu od 1996. do 2004. godine, kada je podnio ostavku zbog neslaganja sa direktijom. *Medijapart* je osnovao sa kolegama iz *Monda* i *Liberasiona*, listovima lijeve orijentacije, koji su dijelili njegovu analizu medijske situacije. Za četiri godine *Medijapart* je postao vodeći francuski informativni sajt koji se finansira isključivo od pretplate (Otašević, 2012, s.10). Većinski akcionari su novinari koji u njemu rade, što znači da imaju potpunu kontrolu nad sadržajem koji se objavljuje. Dostupan je samo na internetu i njegov sadržaj se plaća – jedan evro za 15 dana (poređenja radi, dnevni list *Mond* košta 1,5 evra), mjesec dana je devet evra, a godišnja pretplata je 90 evra. Emisije uživo, koje su uvedene krajem prošle godine, besplatne su, i imaju veliki uspjeh – zabilježe i do milion i po posjeta, što je način da se privuku novi pretplatnici. Od početka godine njihov broj je skočio sa 58.000 na 70.000. Osnivač Edvi Planel kaže: „Stvorili smo *Medijapart* kako bismo odbranili novinarstvo od političke i ekonomske moći. Kriza je dovela do toga da novinari više ne odlučuju o budućnosti medija. Privatne medije kontrolišu industrijalci, trgovci oružjem, bankari, razni biznismeni koji nemaju nikakve veze sa našom profesijom i sa kojima postoji sukob interesa“.

Kroz primjere *Medijaparta* i TAZ -a vidimo da je moguće da novinarstvo stvara vrijednost čak i u trenutku velike krize medijskih kuća i stare industrije informacija. Sve to dokazuje da nezavisno novinarstvo može da bude profitabilno, kreira poslove, plate, preduzeće, i da sve to zajedno bude održivo.

4. Zaključak

Razvoj čovječanstva u narednim decenijama će zavisi od pristupa informacijama, a novi mediji i tehnologije omogućavaju ekspanziju ekonomskog, socijalnog i političkog razvoja. Veliki broj organizacija civilnog društva iz 77 zemalja pozvao je Ujedinjene nacije da u svoje glavne ciljeve održivog razvoja za period nakon 2015. uvrste uspostavljanje nezavisnih medija i obavezu vlada da polažu račune javnosti. Na taj način je upućena jasna poruka koliko je važno nezavisno novinarstvo za razvoj demokratije i slobode izražavanja u svakom društvu. Ohrabrujuća vijest koja ide u prilog tome je ovogodišnja Pulicerova nagrada, najviše priznanje u američkom novinarstvu koju su osvojili *Vašington post* i *Gardijan* za otkrivanje programa nadzora američke vlade i objelodanjivanje na hiljade tajnih dokumenata bivšeg službenika američke Nacionalne bezbednosne agencije (NSA) Edvarda Snoudena. Objelodanjivanje delovanja NSA dovelo je do žučne debate u SAD-u o privatnosti u odnosu sa zaštitom nacionalne bezbjednosti i natjeralo je predsjednika Baraka Obamu da nametne ograničenja za takav nadzor. Činjenica je da se novinarska profesija nalazi na prekretnici između objektivnosti i nezavisnosti sa jedne strane i tabloidnosti i raznih uticaja sa druge strane. Novinarstvo neće biti nezavisno sve dok se ne steknu uslovi za nezavisno finansiranje čime se omogućava sloboda ove značajne profesije. Na taj način se dolazi do ekonomske nezavisnosti medija lišene političkih i uticaja raznih ekonomskih centara moći.

Literatura

Otašević, A. (2012), „Nezavisnost ima cenu avgust“, <http://rs.ejo-online.eu/1808/ekonomija-medija/nezavisnost-ima-cenuinformisanja/>, preuzeto 09.03.2014.

Kuš, M., Russ-Mohl, S., Szynol, A. (2013), „The New Barons. Power, Politics, And Media“, http://en.ejo.ch/7790/specialist_reporting/new-media-barons, preuzeto 01.04.2014.

Leon, J. (2013), „Povratak medijskih barona“, <http://dw.de/p/19P57/>, preuzeto 13.03.2014.

Lakić, S. (2011), „Kontrola medija u funkciji inženjeringa intelekta, *Medijski dijalozi*, Vol. IV, No. 9, ss.199-224.

Mašić, D. (2014), „Zaštitnici interesa javnosti i korektor društvenih prilika“ - <http://www.danas.rs/danasrs/dijalog/>, preuzeto 25.03.2014.

Nedeljkovic, M. (2013), „Onlajn mediji – šansa za nezavisno novinarstvo” <http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo/>, preuzeto 21.03.2014.

Vasić, S. (2013), „Tagescajtung: nezavisno novinarstvo Verovali ili ne”, <http://www.prekoramena.com/t.item.547/tagescajtung-nezavisno-novinarstvo.html/>, preuzeto 02.04.2014.

<http://lexicon.ft.com/Term?term=media-baron>, preuzeto 03.04.2014.

UDK: 004.738.5:070(497.6)

**BOSANSKOHERCEGOVAČKA NOVOMEDIJSKA EKOLOGIJA:
RECIKLIRAJUĆA NEO(O)VISNOST**

**NEW MEDIA ECOLOGY IN BOSNA AND HERZEGOVINA:
RECYCLABLE IN/DEPENDENC.**

dr VEDADA BARAKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

dr MIRZA MAHMUTOVIĆ
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: U radu su kritički analizirane uredničke prakse bosansko-hercegovačkih informativnih webportala, odnosno procesi selektiranja ključnih tema sa fokusom na porijeklo selektiranih vijesti. Polazeći od teze da se u kontekstu novomedijske ekologije stvorio svojevrsan mit o neovisnosti internetskih web portala, u ovom se radu nastojalo pokazati da se, pored klasičnog poimanja ovisnosti o tržišnim mehanizmima i političkim pritiscima, u informativnoj online sferi stvorila i posebna vrsta ovisnosti o sadržajima heterogenog skupa različitih komunikacijskih aktera. Dnevna dinamika hiper-diseminacije sadržaja rezultira nužnosti korištenja tuđih vijesti i miješanja „ozbiljnog“ i „tabloidnog“ pristupa u selekciji i obradi tema. U polju bh online novinarstva tako sve više dominiraju cut and paste i/ili churnalism prakse oslonjene na (neselektivno) recikliranje agencijskih i PR sadržaja. Na taj način jaz između priželjkivanog modela i stvarnog stanja razvoja bh online medija postaje sve veći te se javlja i potreba za propitivanje uzroka spomenutih ovisnosti sa aspekta resursa online medija ali i sa aspekta profesionalnog habitusa urednika i novinara.

Ključne riječi: Neovisno novinarstvo, bh. informativni webportali, subsidijarne vijesti, profesionalni habitus

Abstract: This paper critically analyzes the editorial practices bh news web portals meaning the process of selecting key topics with a

focus on the origin of the selected news . Starting from the premise that in the context of new media ecology a sort of myth of independence of internet web portals has been created, this paper aims to show that, in addition to the classical notions of dependence on market mechanisms and political pressures, the news online sphere created a special kind of dependence on the contents of heterogeneous set of different communication actors. Daily dynamics of hyper - dissemination of content results in the necessity of using other sources news and interference „serious“ and „tabloid“ approach to the selection and treatment of topics. So, in the field of bh online journalism increasingly dominate cut and paste and/or churnalism practices rely on (non-selective) recycling of agency and PR content. In this way, the gap between the coveted model and the actual state of development of the bh online media is becoming deeper resulting with the need for examining the causes mentioned dependence in terms of resources online media but also in terms of professional habitus of editors and journalists.

Key words: *Independent Journalism, BH News Web Portals, Subsidiary News, Professional Habitus*

1. Uvod

Mit o (revolucionarnoj) moći novih komunikacijskih tehnologija gradio se i razvijao uporedo sa pojavom svakog novog tehnološkog izuma kao temelja nastanka medija najavljujući *kraj istorije, kraj geografije, kraj politike* (Mosco, 2004) pa i čak *kraj novinarstva* (Bromley, 1997) što je posebice bilo uočljivo nakon pojave interneta. Nesporna je činjenica da suvremena tehnologija jest promijenila komunikacijsku sliku svijeta, ali ne na tako simplifikirajući i ograničen način kako se u ranim fazama istraživanja ovoga medija (koja su se uglavnom odvijala u kontesktu tehnološkog determinizma) oblikujući više utopijski već realni pogled na novinarstvo u digitalnom dobu (Domingo, 2006). Novija su istraživanja pokazala da je internet novinarstvo daleko od utopističke vizije (neovisnog) novinarstva u online sferi. Ključne odlike online novinarstva: hipertekst, interaktivnost i multimedija (Deuze, 2003) na neki su način usmjerili istraživanja novinarstva u novom obliku na korištenje ovih potencijala, dok je suštinska funkcija novinarstva u klasičnom smislu (prikupljanja, obrade i diseminacije informacija) ostala na periferiji interesa istraživača. Tek su novi-

ja istraživanja pokazala da glavna vijesti informativnih web portala biva kreirana van redakcija i da su okosnica sadržaja ovih portala agencijske vijesti, PR sadržaji i informacije već objavljene u drugim medijima. (O'Sullivan, 2008). I ostala istraživanja iz sfere online novinarstva pokazala su da se stvara posebna vrsta novinarstva koju su teoretičari okarakterisali kao *cut and paste journalism* (Fenton, 2010); *churnalsim* (O'Neill & Harcup, 2008) *canibalisation of news* (Philips, 2010); *vanilla news and vanilla journalism* (Philips, 2010; Franklin, 2012) itd. Ove kovanice ukazuju na trend pasivnog prenošenja/dijeljenja/kruženja strukturiranih sadržaja i diskursa konstituiranih oko njih.

Prema institucionalnom porijeklu ovakve se vijesti mogu uvjetno podijeliti na dvije klase izvora takvih poruka: (a) vanjski sadržaji, koje kreira osoblje i ustanove industrije odnosa s javnošću a danas uz njih također i tzv. *novinari spavači* (Frosh & Pinchevski, 2009), pojedinci-očevici zbivanja i heterogene skupine civilnog društva uz korištenje Web 2.0 platformi, te (b) unutrašnji sadržaji, koje u polju novinarstva oblikuju globalne i lokalne novinske agencije, ali i drugi informativni mediji. Iako su im svojstveni strukturno različiti načini obrade informacija, razdjelnice između unutrašnjih i vanjskih izvora novinarskog sadržaja sve teže je razgraničiti. Naime, sadržaji koji potječu od odnosa s javnošću sve češće su osnova agencijskih vijesti (uz veće ili manje izmjene izvorno dizajnirane poruke), pri čemu se ove *žanrovske rekontekstualizacije* (Fairclough, 2003), prenošenja poruke iz jednog u drugi žanr sve teže uočavaju. Tako javnom sferom sve češće i sve dominantnije kruže reciklirani sadržaji moćnih PR (korporativnih) industrija.

2. Teorijski okvir istraživanja

Suvremena istraživanja novinarstva nastoje povezati kompleksne, heterogene društvene odnose sa medijskim praksama na mikrorazinama ukazujući na fluidnost polja novinarstva koje se konstituira na različitim nivoima i u različitim kontekstima u kojima se prožimaju i prelamaju globalni procesi i lokalne prakse. Heterogeni društveni procesi svojstveni postindustrijskom/postkapitalističkom društvu uvjetuju preobražaje novinarstva u najmanje tri međusobno povezane razine: a) profesionalnoj (prakse informativne produkcije), b) društvenoj (percepcija uloge novinara u društvu) i c) ekonomskoj (poslovni modeli medija) dimenziji (Milivojević et al., 2011). Promjene u profesionalnom aspektu, posebno intenzivirane širenjem digitalnih tehnologija, ispoljavaju se u dva različita shvaćanja informativne profesije koja se odnose na tradicionalni pristup temeljen na jasno definisanim struktu-

rama, procesima i funkcijama i podjelom zadataka te modernom pristupu s mekim kriterijima, fluidnim strukturama te općim trendom konvergiranja što u krajnjoj instanci utječe na promjene *novinarske prakse i zanatskih alata* (Milivojević et al, 2011:19). Takve promjene rezultiraju i zahtjevima za multitasking novinarima sposobnim za kompletnu produkciju vijesti u sadržajnom i tehnološkom smislu.

Strukturno izmjenjene prakse produkcije, distribucije i upotrebe *produkata* informativne djelatnosti najbolje se mogu proučiti u *polju online novinarstva* u kome se redefiniše ne samo novinarstvo već i sama vijest. Vijest kao posebna kulturna forma više nije isključivi produkt profesionalnih novinara (medija u kojima rade). Urušavanjem modela jednosmjerne (diseminativne) komunikacije iščezava i *dvostruki ekskluzivni pristup* novinara prema javnosti, s jedne strane, odnosno, institucijama moći i elitama, s druge strane. Osim novinara, sada i drugi komunikacijski subjekti stižu strukturnu mogućnost učešća u procesu *izravnog* oblikovanja diskursa vijesti, naravno s različitim stepenom utjecaja i uspješnosti u definiranju *informacijskog kapitala*.¹ Na jednom kraju to je publika, koja dobiva priliku da i sama kreira i diseminira poruke u području javnosti, aktivnost koju iskazuju kovanice kao što su „korisnički generiran sadržaj“ ili „građansko/društveno novinarstvo“. Istodobno, na drugom polu, zvaničnici političkih, ekonomskih, vojnih i drugih institucija stižu mogućnost da komuniciraju direktno, bez posredovanja medija, s ciljnim skupinama. Transformacije *kulture vijesti* (Allan, 2004) međutim ne iscrpljuju se samo u promjenama normi i vrijednosti definiranja vijesti. Mijenjaju se također razmjere i obrasci obrade vijesti, kao i institucionalno-organizacioni oblici na kojima se temelje prakse informativne produkcije, o čemu *webportali* najbolje svjedoče. Webportali prevazilaze strukturna ograničenja klasičnih medija: s teorijski neograničenim kapacitetima pohranjivanja poruka, onu uvećavaju količinu informacija, i u smislu stepena ažuriranja i obima sadržaja, u pravilu su dostupni globalno, ograničeni jedino jezičkim barijerama i tehničko-ekonomskim mogućnostima pristupa internetu. Ono što

¹ U duhu „teorije polja“ (P. Bourdieu) i „teorije o kulturnoj traumi“ (J. C. Alexander) mogli bi reći uspješnost utjecaja u procesima oblikovanja „informacijskog kapitala“ zavisi od niza faktora, „intervenirajućih varijabli“ kao što su „diskurzivni talenat“ za artikulaciju iskaza usmjerenih javnosti, resursi za njihovo promoviranje u polju medija, stratifikacijske hijerarhije osobene konkretnim medijskim arenama kao i pozicija u društvenoj strukturi subjekata uključenih u borbu nad proizvodnjom, širenjem i tumačenjem mas-medijskih informacija.

jest paradoksalno u ovom procesu jest trend obrnute proporcionalnosti – što se količina informacija povećava to se broj uposlenih u online medijima smanjuje a oslonjenost na vijesti van redakcija medija raste.

Pitanje izvora vijesti u današnjim online medijima pitanje je koje rasvjetljava suvremeni koncept novinarstva. U društvenim naukama novinarstvo se može promatrati kao distinktivna profesija, oblik društvene aktivnosti, društvena institucija i kulturna forma ili oblik diskursa (Hallin, 2001). U kontekstu ove studije novinarstvo se može poimati kao skup institucionaliziranih praksi smještenih unutar medija (Milivojević et al., 2011: 11). Bitno obilježje novinarstva jeste činjenica da se ni do danas nije utemeljio kao profesija u strogom smislu riječi (Hallin & Mancini, 2004). Novinari se često definiraju kao profesionalna skupina (Radojković & Stojaković, 2003: 138), a novinarstvo kao *otvorena* profesija budući da ulazak u nju nije uslovljen formalnim obrazovanjem. S druge strane, zahtjevi za profesionalnim i etičkim odnosom ovako nezaštićene profesije pokušavaju se objasniti konceptom habitusa (Bourdieu, 1984, 1986) kao „socijalnog okruženja novinara koje objedinjuje dve celine: praktično-zanatsku koju čine tehnike, umeća i znanja i vrednosno-etičku, koja podrazumeva objektivni odnos prema javnosti, opštem dobru, vlasnicima medija i kolegama u redakciji“ (Milivojević et al., 2011: 11). U ovakvom je kontekstu redefinirana i središnjica bavljenja novinarstva: praksa selekcije i obrade vijesti. Vijest kao medijsko posredovanje javno(sti) značajnih tema (Schudson, 2003) uvijek je omeđena eksternim i internim silama koje utječu na to koji će događaji proći vrata a koji ne. Javni značaj tema uvijek je predmet „konvencije“: postoje samo unutar društvenih okvira koji propisuju i određuju što je i „javno“ i „značajno“ i tiče se selekcije događaja, okvira predstavljanja i legitimnih (narrativnih) autoriteta. Ovako posredovani događaji produciraju različite diskurse kao svojevrsne iskaze koji konstituiraju korpus određenog znanja (Foucault 1971, 2006, 2010). Prema Foucaultu diskursi su povezani s odnosima moći: postoje zbog složenog skupa praksi koji pokušavaju da određene iskaze drže u optičaju, i drugih praksi koje pokušavaju da ove iskaze odvoje od drugih i drže izvan cirkulacije. Kao društveno strukturirani sistemi iskaza, vijesti su, zapravo, dio procesa posredstvom kojeg kreiraju značenja o društvenoj stvarnosti (Archetti, 2010). Vijesti nude diskurzivne obrasce pomoću kojih se na osoben način kodificiraju socijalni horizonti smisla: prostori zajedničkog iskustva, očekivanja i djelovanja. Koncept diskursa, u tom smislu, pomaže da nam razumijemo prakse informativne djelatnosti kao procese uključene u kreiranje znanja, odnosno specifičnog tipa (instant) spoznaje

stvarnosti. Izvore vijesti tako možemo razumijeti kao bitne faktore u ovim kognitivnim procesima, čije prisustvo/odsustvo uvjetuje okvire znanja o nekoj temi. Stoga je proučavanje izvora vijesti i procesa selekcije vijesti u svakom mediju i u svakom kontekstu uvijek važno.

3. Metodološki okvir istraživanja

Ova studija usmjerava se na jedan aspekt ovih procesa: *izmijenjene razmjere informativne produkcije*, inducirane uspostavom webportala kao ključnih institucionalnih oblika online novinarskih praksi. Promjene se ispoljavaju u *potrebi* za sve većim kvantitetom i stepenom ažuriranja vijesti, sukladno težnji webportala da o događaju izvještavaju u momentu odvijanja zbivanja, samom realnom vremenu. Struktura digitalnih medija omogućava i podstiče ove procese, stvarajući tehnološke preduvjete za neograničeno postavljanje, preuzimanje, arhiviranje i ažuriranje podataka.² Ističemo dvije (problematične) implikacije ovih promjena: (a) veća količina (kvantitet) informacija nije dovela do bolje razine (kvalitete) obaviještenosti nego prije do zasićenja a nerijetko i manipuliranja medijskim sadržajem³ i (b) veća količina informacija nije dovela do povećanja obima vlastite produkcije nego prije uvećala udio nevlastitog sadržaja.

Predmet ovog istraživanja su produkti online novinarstva, diskursi vijesti predstavljeni posredstvom webportala. Tačnije kazano, u žiži našeg

² Digitalni mediji nisu ograničeni oskudnim kapacitetima skladištenja i izlaganja podataka kao klasični mediji. Andrew Hoskins (2013) tako današnju povijesnu situaciju naziva „postoskudnim dobom“, aludirajući na središnju poziciju koje za današnji život i njegovu digitalnu tehnološku infrastrukturu imaju baze podataka, sposobne teorijski za neograničene mogućnosti pohranjivanja, obrađivanja i nadzora svih vrsta podataka. Upravo je ova „neoskudnost“ digitalnih podataka strukturni uvjet mogućnosti umnožavanja kvantiteta informacija u online prostorima. Također digitalni mediji u svojoj osnovi su „polimorfni“ (Hansen, 2004): omogućuju složene intermedijacije između organskog i inorganskog, lokalnog i globalnog, producenta i konzumenta, koje rezultiraju novim konfiguracijama posredovanja, predstavljanja i iskustva. Afinitet ka permanentnom ažuriranju informacija dolazi usljed ove opsesije za „medijskim svjedočenjem“ sasvim slučajnih događaja u realnom vremenu koje obični ljudi mogu pohraniti putem mobilnih audivizuelnih tehnologije, a „dijeliti“ putem globalne računarske mreže uz upotrebu tzv. „društvenih mediji“. Ono što omogućava ove odnose između organskog, geografskog i alogoritamskog polja društvene akcije upravo je sama polimorfnost digitalnog koda.

³ Pogledati, na primjer, istraživanje koje su sprovveli Arsenault & Castells (2006) o ciljanoj produkciji dezinformacija u medijskom predstavljanju rata u Iraku.

rada je pitanje izvora publiciranog sadržaja, koje ispitujemo pomoću studija jednog od najposjećenijih bh. informativnog webportala. U nastojanju da razumijemo novinarske prakse koje se tiču procesa odlučivanja o izvorima (*engl. sourcing practices*), usmjeravamo se na sljedeća ključna istraživačka pitanja:

- U kojem su omjeru u strukturi publiciranog materijala webportala prisutni nevlastiti sadržaji, medijske poruke koje su po porijeklu i strukturi građe produkti drugih komunikacijskih subjekta, primarno novinarskih agencija i službi za odnose s javnošću?
- Koji komunikacijski subjekti čine dominante izvore u segmentu nevlastitog publiciranog sadržaja?
- Na koje se tematske oblasti odnosi ovaj segment publiciranog sadržaja, odnosno kakve su formalno-strukturne karakteristike diskursa vijesti koje obuhvata ovaj tip publiciranog sadržaja?
- Kakve su implikacije dominantnih praksi odabiranja izvora publiciranog sadržaja u pogledu produkcijskih modela i etičkih načela novinarske djelatnosti?

Sukladno navedenim pitanjima početna pretpostavka istraživanja glasi: *U cjelini publiciranog sadržaja webportala dominiraju nevlastite poruke, koje su strukturirali drugi komunikacijski subjekti, a novinari u potpunosti ili djelimično prenijeli.*

Hipoteza je ciljano postavljena široko, s velikom vjerovatnošću pogreške, kako bi se ispitali skupovi intervenirajućih faktora u odnosima posredovanja informacija u polju online novinarstva. Termin medijska poruka (ili: medijski tekst) koristimo kao opći, sveobuhvatni naziv za sve simboličke oblike posredstvom kojih se izražava diskurs vijesti: rezultate, iskaze i materijalizacije praksi strukturiranja značenja o odabranim socijalnim situacijama suvremenosti u polju novinarstva.

Za studiju sučaja odabran je portal klix.ba, jedan od najposjećenijih bh informativnih webportala a analiza je obuhvatila ukupno publicirane sadržaje na naslovnic u vremenskom periodu od 11.3.2014. do 15.3.2014. godine. Ciljevi analize bili su utvrditi, na osnovu potpisa na kraju ili početku teksta, koje osobe/organizacije su eksplicitno navedene kao autori publiciranog sadržaja. Zadaci analize bili su a) razgraničiti vlastitu i nevlastitu produkciju te b) unutar nevlastite produkcije utvrditi koje se sve organizacije javljaju kao autori teksta, kao i odnose među njima.

4. Analiza rezultata istraživanja

U analiziranom periodu (od 11.3.2014. do 15.3.2014. godine) na naslovnici informativnog web portalu klix.ba objavljeno je 540 tekstova. Naslovnica ovoga portala praćena je pomoću RSS kanala <http://www.klix.ba/rss/> naslovnica. Tekstovi su analizirani na ukupnom nivou i na nivu svakog pojedinačnog dana. Po pojedinačnim danima broj objavljenih tekstova bio je: 11.3. 2014. ukupno 106 tekstova, 12.3. 2014. ukupno 107 tekstova, 13.3.2014. ukupno 117 tekstova, 14.3. 2014. ukupno 111 tekstova te 15.3.2014. godine ukupno 99 tekstova. S obzirom na istraživačko pitanje o omjeru vlastitog i nevlastitog sadržaja objavljeni tekstovi analizirani su s aspekta eksplicitnog autorstva i razvrstani su na: a) vlastitu produkciju i b) nevlastitu produkciju.

Tekstovi koji su bili potpisani sa oznakom „klix.ba“ svrstavani su u klasu tekstova vlastite produkcije, dok su drugačije navedeni izvori (npr. „FENA“, „Anadolija“, „SRNA“ i sl.) svrstavani u kategoriju nevlastite produkcije. Tekstovi koji su bili potpisani s obilježjima i jednih i drugih (npr. KLIX.BA/FENA) svrstavani su u kategoriju nevlastitih izvora, budući da su se takvi tekstovi većim ili manjim dijelom oslanjali na drugog autora. Budući da je učešće svih ovih tekstova u ukupno uzorku tek 1,11%, oni su statistički bili zanemarivi.

U analiziranom korpusu tekstova broj autorskih priloga vlastite produkcije bio je 286 ili 47% dok je takvih tekstova nevlastite produkcije bilo više za 6% odnosno ukupno 286 tekstova ili 53% od ukupnog broja objavljenih tekstova. Autorski tekstovi nevlastite produkcije najčešće su dolazili iz agencije FENA (122 teksta ili 23%), zatim web portala totalsport.com (60 tekstova ili 11%), novinske agencije Anadolija (54 teksta ili 10%), agencije SRNA (40 tekstova ili 7%) te agencije NAP (10 tekstova ili 2%) od ukupnog broja objavljenih tekstova.

Druga vrsta tekstova odnosila se na implicitno (pokriveno) autorstvo vlastite produkcije s ciljem da se utvrdi u kom se obimu vlastita produkcija oslanja na građu koju su strukturirali drugi komunikacijski subjekti (novinarske i nenovinarske naravi). Pored toga, u ovom dijelu analize utvrđivana je dinamika objavljivanja građe iz vlastite produkcije kao pokazatelja vjerovatnosti neposrednog praćenja događaja od strane novinara portala. I u okviru ovoga dijela analize tekstovi su svrstani u dvije kalse: a) autorski tekstovi (svi tekstovi potpisani punim imenom i prezimenom) i b) redakcijski tekstovi (svi tekstovi potpisani oznakom klix.ba).

Broj redakcijskih tekstova bio je značajno veći od autorskih, i njihov je udio bio 61%. Po danima nije bilo većeg odstupanja u ovom omjeru (61% spram 39%) izuzev 15.3.2014.godine (subota), kada je procent redakcijskih tekstova bio čak 78%. Što se tiče dinamike objavljivanja autorskih tekstova, dnevno j objavljivano po 9 tekstova ove vrste izuzev subote, 15.3.2014., kada je objavljeno samo 5 autorskih tekstova.

Autorski tekstova bili su potpisani ili punim imenom i prezimenom (4 osobe) ili inicijalima (9 osoba). Od ukupnog broja autora, tri se autora (potpisana punim imenom i prezimenom) pojavljuju samo jednom (sa po jednim tekstom) što indicira na neki oblik vanjske suradnje. Maksimalni broj objavljenih tekstova po pojedinačnom autoru bio je 22 a prosječan broj tekstova po autoru bio je 7.

Vrijeme publiciranja tekstova po svakom pojedinačnom autoru, isključujući publiciste sa po jednim tekstom, također je značajan indikator jer ukazuje na dužinu obrade vijesti, a što opet uvjetuje oblik i stil poruke. Razmaci između publiciranja teksta po autoru u pravilu ne prelaze vrijeme od minimalno 1 sata, s izuzetkom kratkih sportskih informacija. Vijesti koje su svrstane u vlastitu produkciju jednog ili drugog tipa objavljivane su prosječnom dinamikom od dva sata.

Prema sekcijama/rubrikama/tematima najzastupljenije autorske vijesti bile su: vijesti iz BiH 42%, sport 35%, ostale vijesti 9%, crna hronika 8% biznis 2%, te ostalo 4%. Nije bilo značajnijeg odstupanja po danima.

5. Diskusija rezultata istraživanja

Istraživanje u ovom radu bilo je ograničenog opsega s aspekta obuhvata broja informativnih web portala i s aspekta analize strukture i sadržine informativnih web portala kao sve dominantnijih medija informisanja. Većina studija koje se bave sadržajima online medija nastoje pojasniti novinarske prakse odlučivanja o izvorima analizirajući broj i oblike atribucija, cjelovitih, djelimičnih ili parafraziranih iskaza (citata) različitih aktera koji novinari navode u svojim tekstovima. U ovome radu jedinica analize nisu bili dijelovi novinarskog teksta u kojima se navodi iskaz nekog subjekta nego cjelovita poruka koju su unaprijed strukturirali i novinarima isporučili drugi komunikacijski subjekti. Početna hipoteza istraživanja da u cjelini publiciranog sadržaja webportala dominiraju nevlastite poruke, koje su strukturirali drugi komunikacijski subjekti, a novinari u potpunosti ili djelimično prenijeli je dokazana na

studiji slučaja web portala klix.ba koji je prema recentnim istraživanjima, jedan od najpopularnijih web portala u BiH.

Najposjećenije bh. weblokacije⁴ teško je sa sigurnošću odrediti, ne samo zbog toga što veliki dio bh. građana živi u inozemstvu nego i što u postojećim mjerenjima komercijalnih agencija nisu uključeni svi portali, a uz to u primjeni su različite metodologije. Značajan činilac, također, predstavlja i slabo znanstveno istraživanje online medija u bh. akademskoj zajednici, posebno odsustvo kvalitativnih istraživačkih pristupa, studija slučaja i kontinuiranih praćenja produkcijskih praksi svojestvenih online medijima. Odsustvo pouzdanih pokazatelja, dakle, analiza pomoću manje-više utemeljenih procjena, za sada jedina je izvjesna činjenica u skupu nepoznanica o novomedijskom okruženju BiH. Tako prema podacima koje prikuplja slovenačka kompanija Valicon u okviru projekta Gemius, u kojem sudjeluju neki bh. web portali, posjetioci iz BiH u 2013. godini najviše su, u prosjeku, posjećivali web portale poput pik.ba, klix.ba, ekskluziva.ba, sportsport.ba, cafe.ba, doznajemo.com i haber.ba, dakle kupoprodajne, sportske i informativno-zabavne portale.⁵ Prema podacima web kompanije Alexa u momentu pisanja ovog rada tri najposjećenije web lokacije u BiH bile su Facebook, YouTube i Google, a od domaćih pik.ba (5 mjesto), klix.ba (6 mjesto), avaz.ba (8 mjesto), radiosarajevo.ba (26 mjesto), nezavisne.com (30 mjesto), bljesak.info (43 mjesto), depo.ba (45 mjesto), ekskluziva.ba (47 mjesto) itd. Od 2011. godine u BiH također djeluje i internetski servis „Snajper.ba“ koji mjeri posjećenost weblokacija, a u njemu također sud-

⁴ Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije BiH, u 2012. godini u BiH bilo je ukupno 2.184.500 korisnika interneta (RAK, 2012: 6). Broj korisnika procijenjen je na osnovu broja pretplatnika kojeg su agenciji dostavili pružatelji internetskih usluga. Trend porasta interneta je očigledan, s 585 hiljada koliko ih je bilo 2004. godine, preko milion koliko je iznosilo u 2007. godini do preko 2 miliona koliko ih bilo u 2012. godini. Podaci agencije pokazuju da je u 2012. godini dominantna vrsta pristupa internetu bio xDSL, čiji broj pretplatnika čini 50,32% od ukupnog broja internet pretplatnika u BiH, dok se na drugom mjestu nalaze pretplatnici kablovskog pristupa, koji čine 22,63% od ukupnog broja internet pretplatnika. Prema podacima Internet World Statistic u decembru 2011. godine bilo je ukupno 1,159,960 korisnika Facebook društvene mreže iz BiH.

⁵ Baze podataka dostupne su na www.audienceba.gemius.com/pages/display/reach. Baze podataka, bitno je napomenuti, pokazuju podatke ne za sve bh. webportale nego samo one koje sudjeluju u projektu. Osnovne naznake o korištenoj metodologiji dostupne su na www.audienceba.gemius.com/pages/display/methodology. Na osnovu uvida u opisane postupke mjerenja može zaključiti da se istraživanja dominantno baziraju na kvantitativnom metodološkom pristupu.

jeluju samo neki bh. webporatali. Među pet najposjećenijih weblokacija u momentu nastajanja ovog rada bili su portali haber.ba, cafe.ba, bh-index.com, vijesti.ba i krajiški infoportal kip.ba.

No, prilikom istraživanja web portala u BiH suočavamo se s nizom *strukturnih ograničenja*, a ovom prilikom želimo ukazati na najmanje pet, koji značajno uvjetuju domete znanstvenih spoznaja. *Određivanje (reprezentativnog) uzorka*, kao prvo, zasigurno spada u značajne probleme za istraživanje webportala. Mjerenja posjećenosti weblokacija, kao što je poznato, mnogo su preciznija od mjerenja (čitivosti/slušivosti/gledivosti) klasičnih elektronskih medija. Uz upotrebu odgovarajućih aplikacija za tzv. webstatistiku moguće je, s velikim stepenom pouzdanosti, dobiti podatke o broju posjeta, lokaciji s koje posjetitelji pristupaju, sadržajima koje su odabrali, periodu zadržavanja na lokaciji itd. Ipak, ovi podaci su uglavnom za znanstvenike nedostupni iz jednog prostog razloga: značaja ovih informacija za marketinško pozicioniranje portala, zbog čega najčešće ostaju u domenu poslovne tajne. Također, marketinške agencije prilikom mjerenja koriste različite metodologije, koji, i da zanemarimo njihovu znanstvenu verifikaciju, većinom nude kvantitativne statističke podatke, dok su dubinska, kvalitativna ispitivanja navika online publike vrlo rijetka. Neistraženost ili slaba istraženost *strukturnih karakteristika webportala*, posebno novinarskih praksi, drugo je značajno ograničenje. Naime, u javno dostupnim istraživanjima uglavnom ne raspolažemo s podacima o strukturama na kojima počiva polje online novinarstva. Čak su i neki elementarni podaci većinom nedostupni, poput, na primjer, ukupnog broj uposlenog, odnosno, suradničkog osoblja, njihovih socio-demografskih karakteristika, profesionalnih praksi, radnih odnosa, struktura odlučivanja, vlasništva, poslovnih pokazatelja itd. I „produkti“ online novinara većinom nisu dovoljno, ako već ne i nikako, izučeni, poput, na primjer, tematskih koncepcija, izvora informacija, vrijednosnih uklona, žanrovskih obilježja i sl. Treće ograničenje čini sama *metodologija istraživanja online komunikacije*, koja je većinom u bh. akademskoj zajednici nerazvijena i kasni za recentnim trendovima u istraživanju online novinarskih formi, kao što su, recimo, automatizirane analize sadržaja koje obrađuju velike korpuse podataka u realnom vremenu, metode obrade nestrukturiranih podataka svojstvenih bazama podataka, ili noviji kvalitativni pristupi koji uključuju praćenja „ciklusa značenja“ koji se začinju, prenose i modificiraju u virtualnim prostorima.

S druge strane, na online produkciju utječu i dominantna obilježja bh. medijskog polja: mimetičke politike aplikacije tržišnih (neoliberalnih) modela

u postkomunističkoj tranzicijama i kvazikapitalističkim zajednicama, fragmentirano i netransparentno tržište, profitno/konzumeristički i političko/populistički oblik medijskog sadržaja i publike, politizacija javnih RTV servisa i regulatornih ustanova, većinom niska razina produkcijsko-profesionalne kvalitete i medijske pismenosti, visok stepen instrumentalizacije novinarske profesije itd. Rezultati istraživanja u ovom radu to su pokazali.

Nevlastita produkcija kao dominantna produkcija, prepoznatljiva bilo u očitoj atribuciji (više od polovine analiziranih tekstova) ili prikriivenoj uredničko/novinarskoj korekciji (gotovo trećina vlastite produkcije) ukazuje na (ubrzano) konstituiranje fluidnog polja bh online novinarstva ovisnog ne samo o klasičnim tržišnim i političkim silnicama već i o nevlastitim izvorima vijesti. Premda u radu nisu analizirani materijalni i kadrovski resursi bh online medija općenito niti resursi odabranog web portala, postoje indicije da ovi mediji raspolažu veoma skromnim materijalnim i kadrovskim resursima. Istraživanje u ovom radu pokazalo je da je od 286 objavljenih tekstova označenih kao vlastita produkcija, samo njih 156 bilo potpisano i to sa 10 imena i inicijala. To bi praktično značilo da je svaki novinar dnevno morao pripremiti 15 tekstova. Dinamika objavljivanja autorskih tekstova bila je u prosjeku 2 sata što sa aspekta profesionalnog istraživanja teme, korištenja izvora i kreiranja vijesti implicira na nemogućnost neposrednog prisustva većini događaja koji su tematizirani te nemogućnost kontaktiranja više izvora. Dodatni indikator neselektivnog odabira subsidijarnih vijesti jest nerazgraničavanje tematskih oblasti na naslovnici s naizmjeničnom smjenom vijesti iz unutarnje politike, sporta, lifestylea, crne hronike itd. pri čemu se, i u vlastitoj i u nevlastitoj produkciji, ne mogu uočiti autorske specijalizacije ili usmjerenosti ka određenim oblastima.

Prethodna analiza jasno je pokazala da je i u slučaju odabranog medija prisutna potreba korištenja neke vrste *subsidijarne pomoći* koja se u konkretnom slučaju koristila djelimično legalno i profesionalno (nevlastite vijesti jasno označene kao takve) a djelimično nelegalno i neprofesionalno (nevlastite vijesti označene kao vrst ko-produkcije i nevlastite vijesti koje nisu bile označene kao takve ali je bilo očito da potiču iz izvora van redakcije medija). Opisane prakse nesumnjivo vode ka narušavanju pretpostavljenog/željenog habitusa urednika i novinara te kredibiliteta medija što se odvija u nekom stupnju i sa nekom dinamikom u ukupnim procesima preobrazbe polja bosanskohercegovačkih online novinarstva što nije istraženo u ovom radu ali bi moglo predmetom budućih istraživanja.

6. Zaključak

Istraživanje u ovom radu bilo je usmjereno ka ukazivanje na novu vrstu ovisnosti online (ali ne samo i isključivo online) medija o nevlastitim sadržajima i na sve češće prakse nenavođenja izvora vijesti i u situacijama kada se upotpunosti prenose (*cut and paste journalism*) i u situacijama kada se dorađuju/prerađuju/prilagođavaju profilima i politikama medija (*vanilla journalism*). Studija slučaja u ovom radu zorno je pokazala da se i polje online novinarstva u BiH strukturira na prepoznatljivim matricama suvremenih trendova u svijetu koji se manifestiraju u dvostepenoj diseminaciji unaprijed upakiranih (*pre-packed*) vijesti. Prva vrsta takvih vijesti dolazi iz novinskih agencija dok drugu vrstu čine PR izvori na koje se sve češće oslanjaju i agencije što upućuje na zaključak da javnom sferom dominiraju informacije iz jedne (nevlastite i mahom nenovinarske) vrste izvora. Počivanje informativnih medija na jednoj vrsti izvora ostavlja mogućnost kontrole toka informacija, manipulacije i uspostavljanja diskursa moći putem diskursa vijesti.

Imajući u vidu slabu istraženost polja bh. online novinarstva, posebno u segmentu tematike porijekla informacija u online sferi, ovo istraživanje primarno je bilo orijentacijskog karaktera. Na relevantnom slučaju, u okviru zadatog uzorka i intervala istraživanja, rad je doprinos empirijskim istraživanjima i budućim studijama usmjerenim na testiranje teze o zavisnosti produkata online novinarstva od sadržaja koje stvaraju i oblikuju drugi, novinarski i nenovinarski komunikacijski subjekti. Rad je također pokušaj ukazivanja na uredničke/novinarske prakse u polju bh. online novinarstva sa aspekta izbora izvora sadržaja namjenjenog publiciranju te je djelimice i pokušaj osvjetljavanja posljedica preferiranja određenog porijekla sadržaja na diskurs vijesti, novinarski habitus i percepciju novinarstva općenito. I konačno, ovaj rad pokušaj je ukazivanja na važnost izučavanja ovih pitanja za sveobuhvatnije razumijevanje teme (ne)zavisnosti novinarstva u uvjetima novomedijske ekologije.

Literatura

- Allan, Stuart (2004) *News Culture*, Open Univesity Press, Berkshire
- Archetti, Cristina (2010) *Explaining News: National Politics and Journalistic Cultures in Global Context*, Palgrave, New York.
- Bourdieu, Pierre. (1980). *The Logic of Practice*. Stanford, Stanford University Press.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge.

Bourdieu, Pierre (1986). 'The Forms of Capital'. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Capital*. J. G. Richardson. New York, Greenwood Press: 241-58.

Bromley, Michael (1997) *The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990s*", in: Michael Bromley and Tom O'Mally (Eds), *A journalism reader*, London: Routledge, pp. 330-350.

Deuze, Mark (2004) „What is Multimedia Journalism?“ *Journalism Studies* 5(2), pp. 139-152.

Deuze, Mark (2007) *Media Work*, Cambridge: Polity.

Domingo, David (2006) *Inventing online journalism: development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*, PhD Dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona, dostupno na <http://www.tesisnaxarxa.net>

Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Fairclough, Norman (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge, London

Faucault, Michel (1971) „The Discourse on Language“ translation appears as an appendix to the *Archaeology of Knowledge* trans. A. M. Sheridan Smith (New York: Pantheon, 1972), pp. 215-37

Foucault, Michel (2006). *The hermeneutics of the subject: lectures at the Collège de France, 1981-1982*. New York: Picador

Foucault, Michel (2010). *The birth of biopolitics: lectures at the Collège de France, 1978-1979*. New York: Picador

Fenton, Natalie, ed. (2010). *New Media, Old News*, London: Sage, 2010

Franklin, Bob, ed. (2012) *The Future of Journalism*, Routledge, New York

Froch, Paul & Pinchevski, Amit (2009) *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication*, Palgrave Macmillan, London

Milivojević, Snježana et al (2011) *Profesija na raskršću-novinarstvo na pragu informacionog društva*, Centar za medijska istraživanja FPN, Beograd

Mosco, Vincent (2004) *The digital sublime: myth, power, and cyber space*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

O'Sullivan, John and Heinonen, Ari (2008) „Old Values, New Media“,

Journalism Practice 2(3), pp. 357–371.

Philips, Angela (2010) Transparency and the new ethics of journalism, In Bob Franklin and Matt Carlson eds *Journalists, Sources and Credibility*, Routledge.

Shudson, Michael (2003) *The Sociology of News*, W. W. Norton & Company, New York.

SLUČAJ NOVINARKE M

CASE OF JOURNALIST M

dr MILEVA PAVLOVIĆ, docent
Akademija za diplomatiju i bezbednost, Beograd

dr LJILJANA MANIĆ, docent
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

Apstrakt: *EksPLICITNO iznošenje slučaja novinarkе koji na najbrutalniji način dočarava medijsku sliku u kojoj vlada zakon neslobode inicirao je potonji tekst. Kako je, naivni ali nadasve hrabri, pokušaj emitovanja televizijskog formata koji bi se zasnivao na televizijskoj kritici završio u košu i zašto su novinari u latentnom strahu od izricanja suda, su osnovne pretpostavke ovog rada. Da li je sloboda izražavanja samo floskula i šta je budućnost TV novinarstva? Stranputica novinarstva je u poštovanju novonastalih spektakularnih prikaza koji u zamenu za sadržaj nude rejting kao dokaz. Pravila slobodnog novinarstva se preobražavaju u zakone marketinga, a novinari postaju nemisleći subjekti koji služe kao mediji kroz koje se protura zabava. Lopta je u konzumentovom dvorištu!*

Ključne reči: *Nesloboda, medijska slika, novinarstvo, kritika*

Abstract: *Explicit revealing of a journalist case which, in its most brutal way, brings out a picture of media in which a law of lack of freedom rules, is initiated by the following text. How did it happen that naive, yet above all brave attempt of TV format broadcasting based on TV critics has ended up in a recycle bin, and why are journalists in a latent fear of any judgements, these are fundamental assumptions of this text. Is the freedom of expression just a floscula and what is the future of TV journalism? It's future lies in respecting new-founded spectacular displays which in exchange for the content offers rating as*

a proof. Free journalism rules transform themselves into marketing laws, and journalists became nonthinking beings serving as a mediums through which fun is passed on. The ball is in consumer's courtyard.

Key words: *Lack of Freedom, Media Picture, Journalism, Critics*

1. Umesto uvoda: „Ako ja ličim na vas, ko će onda da liči na mene?“

Ljudi u modernitetu veruju da žive istinite živote. Novinari veruju da imaju slobodu pisanja. Zarad nade da ih njihovo pasivno-aktivno učešće u istom kandiduje za učesnike“ realne realnosti „ oni svoje životne ambijente i događaje prepoznaju kao stvrano-odvijajuće te tako i jedine moguće, kao jedinu realnost.

Usamljenost, pak, i zatvorenost u prostoru sajber galaksije, gde vlada samodovoljnost, a iz života nestaje spoznaja Drugog, nova je stvarnost te nova nesloboda. Iz takvog stanja duha čovek razvija svoju novu poziciju u društvu i sagledava sebe u sasvim iskrivljenom ogledalu, u gluvoj sobi, pod neonskim svetlima i objektivima, u vremenu omeđanom režijskim poduhvatima savremene tehnologije. U vremenu hiperprodukcije SMS poruka, zvukova mobilnih telefona i mejlova virtuelno sve više preuzima čovekovu ulogu. Takva slika danas neizostavno utiče na ponašanje i životni stil čoveka koji sve više traži one sadržaje koji u životu ne podrazumevaju prisustvo drugog čoveka. Zavisnost od sajber prostora i fokusiranost na učešće u „životu“ iz video igara, rijaliti programa i televizijske indoktrinacije pomoću kojih se zadovoljavaju socijalne potrebe i gradi emocionalana inteligencija, samo su jedan od oblika čovekove otuđenosti ali i najjače izvorište iskrivljenog shvatanja stvarnosti. Iako nastali kao razvojna forma komunikacije, internet i televizija, s vremenom izrodili su se u svoju suprotnost i sveli figuru novinara na ikonu na tabletu u rukama konzumenta gde je jedino slobodna njegova volja da je otvori. Oni sve više postaju sredstva koja ukidaju komunikaciju. Tehnika je preovladala čoveka koji tastaturu predpostavlja ljudskom dodiru, ekran stvarnom životu, a kritiku i slobodu pisanja u povlađivanju moćnicima- sponzorima.

Zasad ćemo postaviti, i ostaviti bez olakog odgovora, pitanje koje se nameće ne tek razmišljanjem , nego pobunom iz zbirnih iskustava našeg vlastitog doživljaja identiteta : da li je naš život rijaliti program i da li našim postupcima upravlja Veliki Brat ili naručeni tekstovi novinara sa indoktrinirajućim sadržajem koji otupljuju ljudsku inteligenciju? Ko je tu u većoj zabludi:

ljudi koji veruju da žive u „realnoj realnosti“ ili novinari koji veruju da realno oslikavaju tu istu „realnu realnost“?

2. Televizijski novinar – službenik besmisla

U trenutku potpune mentalne i socijalne dozrelosti, novinarka M priprema televizijski projekat, a nakon dvadeset godina televizijskog iskustva kao autorke kulturnih obrazovno- zabavno-edukativnih formata, sa temom: Televizijska kritika. Nošena optimizmom, svejednako verujući u svoje novinarske tehnike i umeća, bez malicioznih tendencija da bilo koga proziva imenom i prezimenom, M, kao pravi profesionalac, u svom sinopsisu nudi i pilot emisiju koja bi se sa idejnog nivoa projekta spustila u nivo realizacije i skrenula pažnju budućih emitera na estetiku, etiku i informativnost zamišljenog projekta. Novinarka M je, oslanjajući se na osnovne postulate slobodnog i slobodno-umnog novinarstva:

- sloboda mišljenja ovaploćena u slobodi izražavanja i objavljivanja ličnog mišljenja
- sloboda delanja,

pristupila uobličavanju jasnog koncepta, sinopsisa i video projekcije svoje zamisli i bila slobodna da je predoči mnogobrojnim televizijskim redakcijama. Imala je i jasnu predstavu o svojoj ulozi autorke i voditeljke u sopstvenom TV poduhvatu, spremna na sve moguće napade na sadržaj njene emisije tako što ju je pokrenula u momentu kada je postala stručno i jedino moguće adekvatno, školovano lice (doktorat iz obladsti filozofije medija) i osoba koja pored znanja poseduje i dvadesetogodišnje radno iskustvo u elektronskim medijima. Svesna krajnje alarmantne medijske situacije u Srbiji, glavna junakinja naše priče upada u „realnu realnost“ našeg medijskog neba. Glavni urednici se oglašavaju na njen predložak, odbijaju razgovor i odbijaju projekat. Niti jedna televizijska stanica u Srbiji nije prihvatila projekat, a isto toliko ih se i udostojilo objašnjenja odbijanja.

Upitanost najvišeg reda je, svakako, šta nazivamo, zaista, televizijskim programom, ljudskim postojanjem i da li to *zaista* postoji? Kako karakterišemo TV stvarnost : kao odstupanje od nje (realnosti) ili kao njen negativ?

3. Pristajanje na odustajanje

Reč je o projektu čije značenje niti namera nisu oseknuta smenom generacija niti upućuje na upravna imena, a još manje imena projekata. Nje-

gova poruka je, štaviše, sve jasnija i opasnija što vreme protiče, talože se novi tv projekti, a niko ni na koji, osim pohvalnog i kroz liste gledanosti, se ne osvrće na uticaj i mentalnu zaostavštinu kod gledalaca-konzumenata. Slučaj novinarkе M nas navodi na upitanost:

- Koliko je svako od nas u samoosećanju danas nalik na M i zašto?
- Koliko ima verodostojnosti u onom što TV predložak po zamisli M sugerise da je „postojeće stanje“ stvari u medijima i zašto je to opasno?
- Da li postoji ma koja ravan tumačenja, koja bi dovoljno sugerisala razlog da poverujemo kako nam se zaista događa ono što i M?
- Da li odsustvo ovakvih tv formata govore o medijskom mraku ili upućuju na metodologiju održivosti medijske slike na nivo virtualne zabavne spektakularnosti?
- Da li je Sokrat uzalud dao svoj život?

4. Preoblikovanje identiteta

Prvi razlog zbog kojeg *nesumnjivo* verujemo da nam se, ipak, ne događa režiranost na način novinarkе M, uopšte ne počiva na isključenoj mogućnosti da upotpunjavanje našeg životnog skripta zapletima *a priori* ne može biti spolja nadgledano. Osim veoma krhkog utiska takozvane slobodne volje ili koncepta autonomije ego-samosvesti kojag su mnoge utemeljene analize žestoko teorijski suspendovale¹ tragični civilizacijski dometi različitih modaliteta breinvošinga učinili su relativizovanim do ravni kolokvijalnog podrazumevanja - da mi u sudaru sa tehničkim moćima manipulacije i cenzure medija zapravo nemamo apsolutne evidencije da možda ipak ne živimo suptilno instruirane i imputirane scenarije bez ikakvog kritičkog osvrta te nam zato reč kritike „neke tamo novinarkе“ i ne treba.

Treba podsetiti da urbano življenje pre svega gotovo da više i ne poseduje aspekt koji presudno nije zavistan od prisutnosti konzumacije sredstava podložnih nekom od vidova bilo kog direktnog spoljnog nadzora koji rasađuje neki oblik teledirigovani kulturološki obrazac te nam u tom svetlu odbijanje projekta pomenute novinarkе deluje u najmanju ruku prirodno.

¹ U kontekstu kontinuiteta našeg istraživanja, po ovom pitanju upućujemo na predhodne studije, Željko Simić, *Antopološka epistemologija epohe*, Univerzitet „Mediterran“, Podgorica, 2009, i u Željko Simić, *Filozofija moderne psihe*, Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2007.,

U sličnom ključu i Žan Bodrijar gradi „teoriju fikcije“ odnosno „teoriju simulacije“ ili „teoriju anticipacije“. Predstava nekog događaja u odnosu na realnost je isto što i simulacija u odnosu na predstavu. I kao što predstava, reprezentacija, polazi od principa ekvivalentnosti znaka i stvarnog, simulacija negira znak kao vrednost, a princip ekvivalencije proglašava utopijskim. I „dok reprezentacija pokušava da apsorbuje simulaciju tumačeći je kao lažnu predstavu, simulacija obuhvata celo zdanje same predstave kao simulakrum“.²

Nudeći uzbuđenja, senzacije i senzacionalizam, mediji konstruišu svoju realnost koja je utopijska, optimistična, u kojoj odsustvuju svakodnevni nepremostivi problemi, čime novi konstrukt – medijska stvarnost podstiče eskapizam u odnosu na realnu svakodnevnicu. U takvom mediskom instruiranom ambijentu, projekat televizijske kritike bi neumitno štrčao u toliko, u koliko bi se pobunili svi oni kreatori realne stvarnosti kojima nisu potrebni savremeni Sokrati koji „kvare omladinu“ upućujući ih na razmišljanje o onome što im se odvija ispred očiju i predpostavlja se dogmatski kao njihova jedina stvarnost.

Otuđenje konzumenata medijskih sadržaja odvija se tako što oni sve manje žive, a sve više pokušavaju da shvate poslate poruke sa kojima se sve više poistovećuju. Na taj način oni sve manje razumeju vlastiti život i potrebe. Otušenje aktivnog subjekta u spektaklu ogleđa se u činjenici da njegovo ponašanje više nije njegovo, već nekog drugog koga oponaša i koga slepo sledi. Posmatrač se nikada ne oseća kao da je kod kuće, jer spektakl je svuda. Društvena uloga spektakla je proizvodnja otušenja.³ Pitanje koje se nameće je: šta bi u takvom medijskom blještavilu radila jedan novinarski Don Kihot čije bi kritičke reči pravile vetar oko vetrenjače.

5. Istraživanje sa nesrećnim ishodom

Možda je uputno osvrnuti se na nekoliko pitanja vezanih za problematiku „mogućnosti saznanja“ kojom se bavio Kant postavivši pitanje „Šta mogu da znam?“ u svojoj Kritici čistog uma, a odmah potom „Šta treba da činim“ –u Kritici moći rasuđivanja, i tako se pozvati na klasične pojmove mišljenja koji se zasnivaju na istini, razumu, identitetu i objektivnosti, slobodi mišljenja.

² Žan Bodrijar, *Simulakrum i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991, str.9-10

³ Pogledati šire u „Mišljenje u senci spektakla“, Mileva Pavlović, Akademija za diplomatiju i bezbednost, Beograd, 2011, str 163

Treba ukazati na mogućnost saznanja *a priori*, tj. saznanje pre svakog isustva. Neophodno je vratiti izgubljenog konzumenta u iluzijama stvarnosti na kolosek sopstvenih moći saznanja i promišljanja.

Bojazan za preuzetim znanjem je veća u toliko što se savremen čovek svejednako poziva na autotitete (kvazi, medijske) i na taj način apsorbuje znanja iz druge ruke, a što je daleko od konstrukta sopstvenog znanja!

Kako znaš?- u velikoj meri može biti zasnovano na ime stvari koju razmatramo koja tačno nosi konotacije te stvari koje su univerzalno priznate.⁴

Ukoliko nismo imali ličnih saznanja mi u stvari govorimo o simptomima znanja, a ne o neposrednom viđenju stvari, govorimo o usvojenim tuđim predstavama o stvarima i istini, o novinarskim predloženjima ili o naručenim tuđim tumačenjima.

Najčešće se oslanjamo na verovanje drugim osobama, pozivamo na autoritete, što suštinski akt komunikacije pretvara u pasivno preuzimanje tuđih svesti! Ko sme da se drzne i uputi kritiku, a ponajmanje televizijsku kritiku!

6. Zašto postajemo neljudi?

Zadatak pred nama je svesno upuštanje u misaonu avanturu traganja za smislom i besmisлом ljudske egzistencije, dramatično zavisne od neizvesnih posledica neslućenog uspona tehničko-tehnološke civilizacije. U filozofsku terminologiju se uvodi novi operativni pojam: post-postmodernizam.⁵ Međutim, prefiksom "post" ne sugerise istorijsku sukcesiju, nego ukazuje na svojstvo kvalitativnih promena osnovnih elemenata koncepta postmoderniteta.

Čovek se uveliko otisnuo na neljudski put, život mu je izmakao i pobe-gao, a nada u njegov povratak u prirodno egzistencijalno ležište je sve manja. Najveći problem sa kojim se danas suočavamo je taj što je citava post-postmodernistička realnost premrežena je manifestima koje konzumiramo, a prema kojima nemamo nikakav subjektivni, kritički odnos: rijaliti-programi, invazija reklama, stvarni ili izmišljeni spektakli, proizvodnja straha i ludila uzeli su takvog maha da je tesko ne sloziti se sa paradoksalnim uviđanjem, do kojeg dolazimo ironičnim izokretanjem naslova glasovitog Muzilovog romana, "da smo danas preplavljeni svojstvima, ali da od njih nigde ne vidimo Čoveka"!

⁴ videti više u „*Tuđe svesti*“, Džon Ostin, Svest i saznanje, Nolit, Beograd, 198

⁵ Željko Simić, Uliks i post-postmoderna, Nolit, Beograd, 2012.

Nasuprot vitgenstajnovskoj preporuci da se filozofiranjem ne govori ono sto jasno i logički ne može da se izrekne, i da je u tom slučaju najbolje ćutati, treba da učinimo upravo obrnuto, istrajavajući na ideji da ono o ćemu jeste teško misliti i govoriti, upravo treba pisati. Dakle, ne - pisati o tome, nego to pisati! Oćigledno je da spas ćoveka i naće civilizacije iz mehanićke otućenosti vidi isključivo u preostaloj moći transcendencije, a osećaj krivice treba tumaćiti kao bućenje samosvesti.

Ljudsko biće i ljudski rod bez mogućnosti da osećte krivicu nemaju ni svest, a kamoli svest i samosvest. Treba ubediti sve nas u to da vredi, kroz emociju, duh i telo, kroz sveobuhvatnost i samo središte bića, analizirati prostaćku jednostavnost i izopaćenost naćeg sveta medijske slike i virtualne istine. Time virtuelnom svetu laţi, koji sve više upada u solipsizam i kome ćovek više nije ni potreban, daje joć jednu mogućnost da se, pred istinitim ljudskim svedoćenjima, zamisli i pokaje.

Pored precizne dijagnoze trenutka u kome se nalazi civilizacija koja dobija protezu, ali gubi ćoveka, ovaj rad je poziv na pokajanje u ime stvarnog, a ne virtuelnog ţivota. „Savremenici nikad ne mogu biti u punoj meri svesni istorijskog znaćaja vremena u kojem ţive. I bolje je što je tako! Pogotovo ako im je sućeno da ţive u prekretnim periodima, u razdobljima velikih promena i smenjivanja ćitavih epoha. Jer, ćovek se znakovima epohalnog menjanja suoćava svakodnevno, u hodu, i ţivotno ih prevazilazi, a dućevno prihvata , postepeno se navikavajući na prilike i odnose koji bi mu se joć sasvim nedavno ćinili nezamislivim. Tek jednog dalekog dana, u budućnosti, neki joć neroćeni istorićari oćeniće vreme kroz koje je proćao i koje je donekle i stvarao kao prelomno u proćlosti ćovećanstva. Pa ipak, savremenicima je moguće, ćtaviće njihova je ljudska dućnost da pokućaju na vreme, pa i unapred razumeti prirodu dogaćaja i smisao procesa, da proniknu u smerove tokova koji ih nose, a kojima su kadri samo krajnje ogranićeno upavljati, da spoznaju duh vremena i shvate svet u previranju koji ih okrućuje i ne ostavlja na miru.“⁶

7. Umesto zaključka: Televizija za poneti

Upravo na tragu ovih uvida i opominjućih zadataka, pisan je i ovaj rad pod nazivom „Slučaj novinarkе M“ utoliko pre što u eposi prevladavajućeg, represivnog tehnicizma, u kojem je kulminirala savremena racionalnost i

⁶ Darko Tanasković, „Neoosmanizam – povratak Turske na Balkan“, Sluţibeni glasnik, Beograd, 2010, Beograd, str.6

odsustvo medijskih sloboda, često nismo u stanju da uspostavimo dijagnozu našeg duhovnog stanja u odnosu na datosti nametnutog virtualnog sveta jer, "čovjek ili narod koji se pomiri s ograničenošću vlastitih saznajnih i delatnih moći, a ta ograničenost je, inače, sasvim stvarna, i pasivno se prepustiti da ga struja nosi, doživeće da njime upravljaju drugi, oni koji su se potrudili da do najveće moguće mere razmaknu međe te ograničenosti i ostvare uticaj na tokove događaja i promena."⁷

Štaviše, može se reći, da je ovaj rad upravo i pisan u protivstavu prema pomirenosti čovekovih saznajnih i prakseoloških moći, a sa najdubljom misaonom željom da se bar dođe do precizne dijagnoze duhovne situacije vremena u kome se našao savremeni neslobodni post moderni čovek. Ako bi trebalo naći neki idejni pandan u stavu nekog mislioca iz minulih vremena, onda bi to sigurno bio Paracelzus, koji je, doduše imajući u vidu zakonomernosti ljudskog svekolikog biološkog organizma rekao „da je jektiku kao bolest na početku teško dijagnostikovati, a da ju je, kada uzme maha lako dijagnostikovati, a gotovo nemoguće izlečiti“ (o tome smo, kao duhovnom podsticaju za otkrivanje prave prirode medijske spektakularizacije, pokušali do nekih zaključaka da dođemo u jednom od predhodnom radova pod nazivom „Mišljenje u sencu spektakla“⁸

Slučaj M potpada pod najeksplicitnije svedočenje o moći sistematske manipulacije medijima pod pokroviteljstvom vrhunskog principa neslobode medija. Zarad pervertirane prikrivenosti medijskih moćnika (čitaj: finansijskih magnata) koji tvore i regulišu medijski prostor i sadržaj, naivno verujuća M ostaje sa projektom u ruci, ali bez mogućnosti emitovanja. Zakon koji treba da vlada za slobodno novinarstvo je zakon verovatnoće: ako je novinar slobodan u izricanju svog suda, onda je i novinarstvo slobodno. Ako krenemo od osnovnog logičkog principa zaključivanja, došli bi smo do spoznaje da induktivnim zaključivanjem od pojedinačnih (autentičnih novinarskih poduhvata) dolazimo do opšteg zaključka o slobodi medija. No, sva je prilika da se na današnjem medijskom nebu vaspоставio deduktivni princip: od opšte premise neslobode i nemanja izbora, nužno tvorimo i svakog novinara, pojedinca, kao neslobodnog. M je krenula od osnovnih logosnih principa smetnuvši sa uma da je medijska slika odavno utrla neljudsku putanju te da je njena jedina preo-

⁷ Isto

⁸ Mileva Pavlović, „Mišljenje u senci spektakla“, Akademija za bezbednost i diplomatiju, Beograd, 2010. Str 192-193

stala funkcija egzistira van svakog okvira logike: neslobode, a pod čvrstim zakonom tržišta: parametri gledanosti, lajkovanja, šerovanja i zabave. Čak ni dobro poznata i međ naradom uvrežena krilatica „Hleba i igara“ više ne funkcionišе u dualizmu već se svela samo na „Igara“, jer hleba odavno nema za one novinare koji ne umeju da „se igraju sa publikom i njihovim stanjem svesti“!

Mediji su u depresiji. Proces izumiranja novinarstva otpočeo je onda kada gledan novinar odustaje od svoje ambicije da izrazi svoje mišljenje i poteže za poslednjim refleksom za održanjem u životu : postaje PR platforma za političke stranke i tajkune. Uteha prilikom novinarskog utapanja u ništavilo i spektakl je neosetni proces gubljenja slobode te lakoća pisanja i izricanja sadržaja koji se razlikuju samo po neinteligentno smišljenim nazivima televizijskih tvorevina koje suštinski predstavljaju jednu te istu, dvadesetčetvoročasovnu emisiju. Kroz neprekidnu, preagresivnu, prenaglašenu prostotu izraza sasvim neopaženo su iščezla sva načela profesionalne etike u novinarstvu. Narod ne samo da je izgubio pravo na istinitu informaciju, već je i izgubio potrebu za bilo kojom aktivnošću osim pasivne tv zabave iz fotelje. Novinarska posvećenost objektivnoj stvarnosti je dobila oblik vodvilja koji u kratkom prikazu treba da tvori još minimalnije značenja, a maksimum zabave. Društvena odgovornost novinara je mutirala u potrebu novinara da se zaposli „za stalno“ te tako bude u službi gole egzistencije u okviru koje se piše samo kada punim stomakom hvalimo kuvara koji nas je nahranio.

I za kraj, zašto je odbijen projekat „TV kritika“?

Odgovor je dat u njegovoj neizrečenosti!

Literatura

Bodrijar, Ž., *Simulakrum i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991, str.9-10

Ostin, Dž., „*Tuđe svesti*“, Svest i saznanje, Nolit, Beograd,198

Pavlović, M., „*Mišljenje u senci spektakla*“, Akademija za diplomatiju i bezbednost, Beograd,2011, str 163

Simić, Ž., *Antopološka epistemologija epohe*,Univerzitet „Mediterran“, Podgorica,2009 Simić, Ž.,*Filozofija moderne psihea*, Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, Beograd,2007

Simić, Ž., *Uliks i post-postmoderna*,Nolit, Beograd,2012.

Tanasković, D., „*Neosmanizam – povratak Turske na Balkan*“, Službeni glasnik, Beograd, 2010, Beograd,str.6

UDK:005:070:174

**ULOGA I UTJECAJ MENADŽMENTA MEDIJA NA NEOVISNO
NOVINARSTVO U PRIMJERIMA HRVATSKIH DNEVNIH NOVINA**

**ROLE AND IMPACT OF MEDIA MANAGEMENT ON INDEPENDENT
JOURNALISM ON THE CROATIAN DAILIES EXAMPLES**

MARIJA SLIJEPCHEVIĆ

Veleučilište „VERN“, Zagreb

DRAŽEN KLARIĆ

Veleučilište „VERN“, Zagreb

Apstrakt: *Mediji djeluju u turbulentnoj i nemirnoj okolini i u svakodnevnom su naporima za pažnjom publike i ulaganjima oglašivača. U tržišnoj borbi, utjecaj menadžmenta ponekad previše utječe na redakcijski dio medija te kontrolom i cenzurom oslabljava novinarski integritet, neovisnost pa katkad i etičnost. Osim zakonodavnog okvira koji medijima jamči prava i slobode, redakcije hrvatskih dnevnih novina izglasale su i vlastite statute. Statuti redakcija nominalno ističu novinarsku etičnost i neovisnost i veliki su iskorak u utjecaju i pravima koje novinari i urednici imaju u svojim medijskim organizacijama.*

Ključne riječi: *Menadžment, mediji, neovisno novinarstvo, statuti, dnevne novine, Hrvatska*

Abstract: *The media operate in a turbulent and restless environment and have to fight for public attention and advertisers on daily basis. In the market battle, the impact of management sometimes has too much influence on the editorial part of the media and the control and censorship weakens journalistic integrity, independence and sometimes even ethics. In addition to the legal framework that guarantees media rights and freedom, Croatian daily newspapers voted for their own statutes. Newsroom statutes nominally emphasize journalistic ethics and independence, and they represent a great step forward in*

the impact and the rights which journalists and editors have in their media organizations.

Key words: *Management, Media, Independent Journalism, Statute Book, Daily Newspaper, Croatia*

1. Uvod

Demokracija u svom suvremenom obliku vladavina je naroda preko biranih zastupnika čija se vlast isprepleće sa izvršnom i sudskom. Njih istovremeno kontrolira i kritizira „četvrta“ vlast: javno mnijenje. Prepostavka kritike i kontrole je neovisno novinarstvo. Teoretičari medija slažu se da su kritika i kontrola jedne od ključnih funkcija novinarstva; uz informaciju, artikulaciju, usmjeravanje pažnje, zabavu, obrazovanje, socijalizaciju i integraciju (Ruß-Mohl, 2005).

Kada govorimo o neovisnom novinarstvu prvenstveno mislimo na neovisnost medija u odnosu na političke i ekonomske sustave. No većina medijskih proizvoda danas je namijenjena prodaji; jednom publici, drugi put oglašivačima. Medijski teoretičar Karl Bucher (Ruß-Mohl, 2005) ustvrdio je kako je cilj izdavača (nakladnika) ostvarenje zarade, a ne obrana javnih interesa ili predstavljanje kulturnih dostignuća, pa je sukladno tome za izdavača redakcijski sadržaj samo trošak. Poznati medijski kritičar Noam Chomsky (2003) sličnog je razmišljanja: „Novinske kuće, zapravo, ne prodaju novine i njihova je glavna preokupacija oglašivač, a ne čitatelj. Elitne američke novine prodaju svoj proizvod oglašivačima, a njihov je proizvod onda čitalačka publika“. Iz ovoga se može zaključiti čak i kako upravljački dio medija ne mari puno za redakcijski sadržaj kao novinarski proizvod koji se prvenstveno zasniva na neovisnoj poziciji u odnosu na sve druge društvene subjekte (pa i samog vlasnika i njegove interese) i visokim profesionalnim standardima. Iz Bucherove tvrdnje možemo zaključiti kako unutar jedne organizacije, u ovom slučaju medijske kuće, egzistiraju dva različita cilja; prvi je onaj kojeg zastupa menadžment- zarada, drugi je onaj koji zastupa redakcija- čuvanje demokracije. Logično se nameću sljedeća pitanja; mogu li uopće unutar jedne organizacije postojati dva različita poslovna cilja, ako da, postoje li mehanizmi koji će omogućiti njihov zajednički suživot?

2. Posebnosti menadžmenta u medijima

Neosporna je činjenica kako je medijski sadržaj i dalje osnovni proizvod uz koji se veže publika i oglašivači. Postoje dva osnovna preduvjeta koji

neki medij mora ispuniti da bi donio zaradu i osigurao poziciju „četrvt vlasti“. To su masovnost i utjecaj. Visoka gledanost/slušanost/čitanost osigurava masovnost i samim time veću zaradu od oglašivača. Masovnost je istovremeno i važan element za širenje utjecaja. Uz posebnosti društvene uloge novinarstva, valja naglasiti kako je i samo područje menadžmenta u medijima na mnoge načine osobito; proizvodi medijskih organizacija su informacije i ovo ekonomsko obilježje podrazumijeva velike razlike u uvjetima potražnje, proizvodnje, tržišta i distribucije, što stvara i posebno menadžersko okružje, drugačije nego li u drugim industrijama (Mierzejewska, 2011).

Medijski menadžeri moraju voditi računa o ključnim čimbenicima opće okoline menadžmenta: ekonomskoj okolini, tehnološkoj, društvenoj, demografskoj, političkoj, pravnoj i kulturnoj okolini, koje su posebno značajne u medijskoj industriji. Tehnološka okolina primjerice danas najviše zahtjeva brzu prilagodbu menadžmenta ako želi da kompanija ostane na tržištu, a tehnološke promjene u medijskoj produkciji i distribuciji naglo su rastuće. Društvena okolina podrazumijeva stavove, želje, očekivanja, stupanj inteligencije i obrazovanja, vjerovanja i običaje ljudi i vrlo je važna za medije jer svoje medijske proizvode moraju prilagoditi društvu za koje ih proizvode. Također je neophodno paziti na demografske trendove, je li okolina stara ili mlada odnosno je li medijska publika stara ili mlada i slično (demografska okolina). Medijski konglomerati moraju voditi računa i o kulturnim okolinama, različitim jezicima, vjeroispovijestima, multikulturalnosti... Očito je da, ukoliko se menadžment ne zna nositi s čimbenicima svoje okoline, medijski proizvodi mogu biti potpuno promašeni i ne naći put do svoje publike.

U medijima su potrebne stalne adaptivne promjene, katkada i inovativne. S obzirom na razvoj tehnologije i novih oblika novinarstva, događale su se čak i radikalno inovativne promjene, kada su se organizacije upoznavale s praksom novom za industriju. Najvažniji učinci planiranih promjena su: ostvarivanje svrhe organizacije, ostvarivanje ciljeva organizacije, ostvarivanje strategije, promjena tehnologije, promjena strukture, ostvarivanje zadataka, promjena ljudi i promjena kulture (Sikavica, 2011). Upravljanje promjenama treba svakako staviti u središte interesa i aktivnosti medijskih menadžera. Svaka se organizacija mora stalno mijenjati da bi odgovorila na potrebe kupaca, tehnološke promjene i vladine mjere (Sikavica 2011, prema Certo). Iako promjene nose opasnost neizvjesnosti i rizika te rasta troškova, neophodno je uvoditi efektivne promjene i prilagođavati organizacijsku strukturu. Posebno

je uloga menadžmenta bitna u rješavanju konflikta između slobode poduzetništva i slobode izražavanja, koji je u medijima uvijek prisutan.

2.1 Odnos redakcije i poslovnih odjela i utjecaj na neovisnost novinarstva

U medijskim organizacijama osim redakcije postoje još četiri ključna odjela: uprava, tehnika, prodaja, promocija i marketing. Redakcija u dobro uređenim medijskim kućama uživa vrlo veliku autonomiju. Samo tako može zastupati interese publike i sačuvati neovisnost u odnosu na vanjske utjecaje. U SAD-u za ovu autonomiju često se koristi izraz „kineski zid“ da bi se naglasila odvojenost redakcije od poslovnog dijela medijske kuće. Pretpostavka uspješne organizacijske strukture je međusobna povezanost i suradnja organizacijskih jedinica koja za posljedicu ima usklađeno i homogeno djelovanje. Unutar medijskih tvrtki postoji čak i teorijski kineski zid u podjeli poslovanja i tendencija strogog odvajanja organizacijskih divizija. Prevelika homogenost i suradnja primjerice odjela prodaje s redakcijom može narušiti same osnove etičnosti novinarskog posla pa novinari i urednici zbog vođenja računa o oglašivačima i prihodima mogu postati skloni cenzuri i autocenzuri.

Ipak, suradnja na svim razinama je itekako prisutna u praksi. „Nove tehnologije nameću profesionalcima u medijima potpuno drugačiji pristup u radu, jer je danas naglasak prije svega, na ostvarenju profita uz maksimalnu uštedu na svim mogućim resursima. Tako, menadžment timovi u medijima i uredništvo trebaju predstavljati uigran tim; uredništvo proslijeđuje menadžmentu sve ključne informacije potrebne za prodaju proizvoda. To znači da je tim menadžera na vrhu, partner sa uredništvom“ (Roca, Zubanov, 2008:9).

Teoretičari naglašavaju kako su sve organizacijske jedinice u medijskoj kući bitne za krajnji medijski proizvod, ali novinarski dio mora biti samostalan. „Novinarstvo nije jedina faza u proizvodnji medijskih sadržaja, i novinari sami ne mogu proizvoditi ni novine, ni radijske ili televizijske programe. Ali, ne smije ih se miješati s ostalim funkcijama. Razlog nije u ekskluzivnom položaju novinara, nego u osobitosti novinarskog posla“ (Malović 2005: 378). Malović (2005) također naglašava kako je redakcija tijesno povezana sa svim službama uprave, ali je istodobno organizam za sebe.

Prenoseći Finka, Ruß-Mohl (2005) napominje kako je nužno da novinari i menadžeri medijskih tvrtki steknu svijest o novinarskoj i društvenoj odgovornosti, ali i o ekonomskim i poslovnim nužnostima kako redakcijama ne bi zavladaali ekonomisti i marketinški stručnjaci. Underwood (1993) upozorava

kako je u mnogim marketinški orijentiranim redakcijama dobro pisanje i izvještavanje zaboravljeno uslijed marketinških trikova, studija čitatelja i predviđiva novinarstva. Smatra i kako je „marketing-pokret“ iz redakcija protjerao predane i kreativne novinare.

„Zbog povratne veze novinarstva i društvene odgovornosti često je ograničena spremnost redakcije na suradnju s nadležnima za komercijalne aktivnosti tvrtke. Često urednici pokazuju malo razumijevanja za ekonomske i poslovne potrebe i odnose, naročito kada je u pitanju redakcijski budžet. Za menadžment redakcije, redukcija troškova predstavlja napad na javni zadatak medija (Ruß-Mohl, 2005:173).“

Odnos menadžmenta i redakcije intrigantan je i za medijske teoretičare i praktičare. Poput svake tvrtke, i medijska prolazi kroz organizacijske promjene kako bi se prilagodila željama i potrebama publike i tržišta. Te promjene za posljedicu imaju i reorganizaciju rada redakcije i njezina odnosa s komercijalnim dijelom tvrtke. Organizacijske promjene, prilagodba redakcijskog budžeta tržišnim uvjetima, uvođenje novih tehnoloških rješenja koja nerijetko za posljedicu imaju smanjenje broja zaposlenih, neminovan su proces kroz koji redakcija mora prolaziti kako bi opstala u turbulentnom medijskom okruženju obilježenom brojnim promjenama nastalim konvergencijom, globalizacijom, fragmentacijom...

Dobar primjer promjene svijesti unutar redakcije je odnos koji je evoluirao u odnosu na promociju i marketing. Od prvotnog negativnog odnosa (redakcija je prijedloge marketinga i promocije doživljavala kao napad na novinarsku neovisnost) novinari i urednici shvatili su da od njih dobivaju kvalitetan izvor informacija o željama i potrebama publike. U ovom slučaju suradnja se pokazala mogućom, a da pri tome redakcija nije izgubila neovisnost i samostalnost u donošenju odluka.

2.2 Tri uzroka potencijalnih sukoba na relaciji menadžment – redakcija

Nakon proučene literature i statuta medija zaključili smo kako postoje tri uzroka potencijalnih sukoba na relaciji menadžment-redakcija.

Prvi uzrok je unutar same medijske kuće i odnosi se na međusobni odnos menadžmenta i redakcije. Redakcija drži da menadžment u želji da dođe do što veće gledanosti/slušanosti/čitivosti sve više komercijalizira medijski sadržaj na uštrb kvalitete i neovisnosti.

Kao drugi uzrok potencijalnih sukoba danas se posebno apostrofira želja oglašivača da utječu i na redakcijski sadržaj. U Hrvatskoj je toj problema-

tici posvećeno jako puno prostora kroz zakonodavni i etički okvir. Prikriveno oglašavanje, koje označava bilo koju vrstu sadržaja koji nije jasno označeno kao oglas ili promotivni članak strogo je zabranjeno. Ove se zabrane u praksi nerijetko zaobilaze drugim medijskim rješenjima. Redakcija ima dojam da menadžment previše popušta oglašivačima na uštrb novinarske neovisnosti tražeći od redakcije da izbjegava negativno pisanje o velikim oglašivačima. Nerijetko se iz novinarskih krugova mogu čuti prigovori da se velikim oglašivačima uz klasične oglasne pakete nude i pozitivno intonirani tekstovi te intervjui.

Treći uzrok sukoba na relaciji menadžment-redakcija može biti sama želja vlasnika da preko medija promovira određeni sustav vrijednost ili promovira neku političku ili gospodarsku opciju. U ovom slučaju vlasnik koristi masovnost medija kako bi stekao utjecaj i na taj način izravnu ili neizravnu korist.

Je li moguće osigurati neovisnost redakcije od uplitanja vlasnika i menadžmenta u sadržaj? Ako da, koji su to mehanizmi koji će uspostaviti homogenu organizaciju unutar medijske kuće i istovremeno sačuvati samostalnost redakcije kao jamstvo neovisne četvrte vlasti?

2.3 Odvajanje odjela za proizvodnju medijskog sadržaja i poslovnih odjela

Utjecaj i uplitanje vlasnika (menadžmenta) u sadržaj medija moguće je osigurati donošenjem pisanog pravila koje bi osiguralo razdvajanje poslovnog od redakcijskog odjela, uz poštivanje profesionalnih i etičkih standarda prisutnih u sveobuhvatnim etičkim kodeksima kao i zakonodavnim okvirima.

Načela odvajanja poslovnog od uredničkog dijela (Preoteasa, ur. 2005):

- Odnos između vlasnika i izdavača i izdavača i urednika mora biti jasno definiran u pismenom obliku
- Nakon jasnog formuliranja uredničke politike, izdavač se ne smije uplitati u urednički sadržaj
- Uredničke i poslovne funkcije medijske organizacije moraju biti jasno razdvojene internim statutom
- Svaki oblik oglašavanja mora biti jasno odvojen od novinarskog sadržaja
- Svaki oblik oglašavanja mora biti jasno označen i svaki oblik prikrivenog oglašavanja treba se smatrati narušavanjem uredničkih standarda

- Internim reguliranjem treba zabraniti djelatnicima medija (urednicima, novinarima, fotografima i slično) sudjelovanje u kupnji i prodaji oglasa u ime medijske organizacije
- Izdavači, nakladnici i urednici trebaju koristiti profesionalne udruge za očuvanje neovisnosti te usvojiti dokumente za samoregulaciju
- Propisi regulacije i samoregulacije trebali bi zahtijevati jasno odjeljivanje funkcije vlasnika, glavnog direktora i glavnog urednika i spriječiti model „3 u 1“, odnosno da je ista osoba na sve tri navedene funkcije.

Proučimo li ova načela vidjete ćemo da su velika većina u Hrvatskoj osigurana kroz zakonsku regulativu (Ustav, Zakon o medijima, Zakon o električkim medijima) i samokontrolu (Statut Hrvatskog novinarskog društva, Kodeks časti). No, osim zakonodavnog okvira, te profesionalnih i etičkih normi kao jamstvo neovisnosti redakcije u odnosu na vlasnika i menadžment navodi se i interni statut. Taj dokument, koji dodatano ojačava ulogu i utjecaj redakcije na poteze vlasnika i menadžmenta, te istovremeno jača neovisnost novinara i redakcije u cijelini, redakcije hrvatskih dnevnih novina potpisale su prošle godine.

3. Neovisno novinarstvo – kako je osigurano u pet najvećih dnevnih novina u Hrvatskoj, na temelju statuta iz 2013. godine

Sredinom prošle godine hrvatske dnevne novine donijele su statute; samoregulatorne akte medijske kuće koji su Zakonom o medijima obvezatni već od 2003. godine. Konačna prisila donošenja statuta dogodila se novim Zakonom o PDV-u koji omogućava nižu stopu PDV-a za dnevne novine koje imaju usvojen statut.¹

Bez obzira na razloge, nakon njegova potpisivanja od strane predstavnika vlasnika i redakcije statut je postao ključan dokument koji unutar same medijske kuće postavlja jasne okvire i nudi mehanizme za rješavanje potencijalnih sukoba na relaciji redakcija - menadžment (vlasnik). Analizom redakcijskih statuta pet najčitanijih² hrvatskih dnevno-političkih dnevnih novina (24 sata, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i Novi list), Kodeksa časti hrvatskih novinara kao i Zakona o medijima pokazat ćemo koji su to mogući

¹ Kako izgledaju statuti europskih novina, Katarina Zorić, tportal [14.3.2014.] Dostupno na: <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmiks/274456/Kako-izgledaju-statuti-europskih-novina.html>

² Podaci agencije Ipsos Puls za siječanj i veljaču 2014.

sukobi na relaciji menadžment – redakcija, kao i mehanizme za očuvanje neovisnog novinarstva.

Analiza redakcijskih statuta pokazuje kako se u odnosu vlasnik-menadžment- glavni urednik-redakcija kao ključno tijelo koje jamči novinarsku neovisnost pojavljuje redakcijsko vijeće i to u Večernjem listu, Jutarnjem listu, Slobodnoj Dalmaciji i Novom listu, dok u statutu 24 sata redakcijsko vijeće kao službeno tijelo ne postoji. Redakcijsko vijeće, prema proceduri propisanoj u statutima bira između sebe sama redakcija (nazvana Skupština novinara (VL, JL, SD) ili Uredništvo (NL)). Redakcijsko vijeće između sebe bira svog predsjednika koji u ime redakcije s vlasnikom potpisuje prethodno od redakcije izglasan statut. Redakcijsko vijeće zastupa redakciju u razgovorima s nakladnikom i glavnim urednikom u pitanjima koje se odnose na poštivanje profesionalnih standarada novinara i urednika, novinarskog integriteta, ali i o uređivačkoj politici.

Prema rezultatima istraživanja, stavke neovisnosti redakcija grupirali smo u nekoliko kategorija:

- Pravo novinara na sudjelovanje pri imenovanju i razrješenju glavnoga urednika
- Pravo na odbijanje neetičnih zadataka
- Pravo na pravo na izražavanje mišljenja
- Zaštita autora pri izmjeni smisla teksta
- Zaštita u slučajevima prijetnji, nasilja, uvreda ili kleveta
- Zaštita u slučajevima sudskih tužbi
- Zaštita u slučajevima „šikaniranja“ od strane urednika ili glavnog urednika
- Funcije u redakciji koje direktno štite neovisnost novinara

3.1 Sudjelovanje u izboru i razrješenju glavnog urednika

Kao najvažniji kriterij novinarske neovisnosti zajamčene statutima smatramo sudjelovanje u izboru i razrješenju glavnog urednika te u Tablici 1 donosimo ove dijelove statuta svih pet dnevnika.

Utjecaj redakcije na izbor i razrješenje glavnog urednika jedna je od najvažnijih točki statuta i navodno je upravo ovo pitanje bilo razlogom nedonošenja redakcijskih statuta pravovremeno, unatoč jasnom nalogu Zakona o medijima iz 2003. godine.

Tablica 1. Imenovanje i razrješenje glavnog urednika

	IMENOVANJE I RAZRJEŠENJE GLAVNOG UREDNIKA
NOVI LIST	Glavnog urednika imenuje nakladnik, uz prethodno pribavljeno mišljenje članova uredništva. Ukoliko se protiv imenovanja izjasni više od 2/3 članova uredništva, nakladnik će imenovati vršioca dužnosti glavnog urednika, te je dužan, u roku od najviše godinu dana, ponoviti proceduru predlaganja kandidata.
	Najmanje trećina uredništva može pokrenuti inicijativu za razrješenje glavnog urednika, u slučaju kršenja profesionalnih pravila i prava novinara. Odluku o inicijativi novinari donose većinom ukupnog broja glasova, a nakladnik se o njihovoj inicijativi mora pismeno očitovati.
VEČERNJI LIST	Ako se natpolovična većina Skupštine novinara negativno izjasni o kandidatu, nakladnik će predložiti novog kandidata.
	Novinari imaju pravo predložiti razrješenje glavnog urednika Večernjeg lista koji: kontinuirano krši pravila novinarske profesije, profesionalna i ljudska prava novinara; čini značajne propuste u organizaciji rada redakcije koji utječu na kvalitetu novina
SLOBODNA DALMACIJA	Ako se novinari većinom ukupnog broja glasova (većina ukupnog broja novinara odnosno članova Skupštine novinara) izjasne negativno o predloženom kandidatu za glavnog urednika, nakladnik će odustati od imenovanja predloženog kandidata.
	Novinari imaju pravo inicirati opoziv glavnog urednika koji krši pravila novinarske profesije ili pak profesionalna i ljudska prava novinara, ili ako loše organizira rad novinara, odnosno loše obavlja zadaće glavnog urednika.
JUTARNJI LIST	Ako se novinari većinom ukupnog broja glasova (većina ukupnog broja novinara odnosno članova Skupštine novinara) izjasne negativno o predloženom kandidatu za glavnog urednika, nakladnik će odustati od imenovanja predloženog kandidata.

	Novinari imaju pravo inicirati opoziv glavnog urednika koji krši pravila novinarske profesije ili pak profesionalna i ljudska prava novinara, ili ako loše organizira rad novinara, odnosno loše obavlja zadaće glavnog urednika.
24 SATA	Glavnog urednika imenuje i razrješuje nakladnik uz sudjelovanje novinara na način utvrđen Statutom.
	Novinari imaju pravo nakladniku predložiti razrješenje glavnog urednika ako isti krši pravila novinarske profesije ili loše organizira rad novinara ili redakcije.

Glavni urednik po svojoj funkciji, pravima i obvezama ključna je osoba u redakciji koja upravlja redakcijom i provodi uređivačku politiku medija³. Imenuje i razrješuje svoje zamjenike i pomoćnike, te urednike rubrika. Istovremeno, on je i poveznica između redakcije i komercijalnog dijela medijske kuće, te uprave i vlasnika. Uloga glavnog urednika ključna je za uspostavljanje homogene organizacijske strukture unutar medijske kuće. No, najvažniji zadatak mu je osigurati neovisnost i samostalnost redakcije kako u odnosu na vanjske utjecaje, tako i u odnosu na redakcijski menadžement na način da se poštuju pravila novinarske profesije definirana u Zakonu o medijima i Kodeksu časti.

U redakcijskim satutima svih pet dnevnih novina jasno stoji da u slučaju da glavni urednik krši pravila novinarske profesije novinari imaju pravo zatražiti njegov opoziv, te ga u konačnici uz određenu proceduru i smijeniti. Ovim internim mehanizmom itekao je ojačana samostalnost redakcije i njen utjecaj na kadrovsku i uređivačku politiku.

3.2 Odbijanje neetičnih zadataka

Kao što i Zakon o medijima definira, novinar ima pravo odbiti neetične zadatke⁴, što vrlo slično donose svi analizirani redakcijski statuti (Tablica 2).

³ Potrebno je naglasiti da u redakcijskim statutima nisu pobrojena sva prava i obveze novinara i glavnog urednika jer su ona već navedena u Zakonu o medijima, Zakonu o elektroničkim medijima i Kodeksu časti Hrvatskog novinarskog društva, a kojih se novinari, urednici kao i menadžement moraju pridržavati.

⁴ Zakon o medijima, Članak 28. (1) Novinar ima pravo odbiti pripremiti, napisati ili sudjelovati u oblikovanju priloga čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike, o čemu se pisano očituje glavnom uredniku. (2) Ako novinar odbije izvršiti nalog jer bi izvršenjem naloga

Tablica 2. Odbijanje neetičnih zadataka

	ODBIJANJE NEETIČNIH ZADATAKA
NOVI LIST	Novinar ima pravo odbiti pripremiti, napisati ili sudjelovati u oblikovanju onih tekstova čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike, u kojem slučaju mu poslodavac ne može otkazati ugovor o radu, umanjiti plaću ili izmijeniti položaj u uredništvu. O razlozima odbijanja novinar je dužan, u pismenoj formi očitovati se glavnom uredniku.
VEČERNJI LIST	Novinar ima pravo odbiti pripremiti, napisati ili sudjelovati u oblikovanju priloga čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike. Zbog takva odbijanja novinarskog zadatka poslodavac ne može novinaru otkazati ugovor o radu, umanjiti plaću ili promijeniti položaj u redakciji.
SLOBODNA DALMACIJA	Novinar ima pravo odbiti pripremiti, napisati ili sudjelovati u oblikovanju priloga čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike, o čemu se pisano očituje glavnom uredniku. Ako novinar odbije izvršiti nalog jer bi izvršenjem naloga prekršio pravila novinarske struke i etike, nakladnik mu ne može otkazati ugovor, umanjiti plaću ili izmijeniti položaj u redakciji. Osobito je nedopustivo novinara prisiljavati da kao svoje objavi stajališta suprotna njegovome, da kao svoje objavi tuđe stajalište, da kao istine objavi informacije koje prema njegovu saznanju nisu istinite ili da prikriva podatke koji bi informaciju, da su u njoj sadržani, činili cjelovitom i istinitom.
JUTARNJI LIST	Novinar ima pravo odbiti pripremiti, napisati ili sudjelovati u oblikovanju priloga čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike, o čemu se pisano očituje glavnom uredniku. Ako novinar odbije izvršiti nalog jer bi izvršenjem naloga prekršio pravila novinarske struke i etike, nakladnik mu ne može otkazati ugovor, umanjiti plaću / naknadu ili izmijeniti položaj u redakciji.

prekršio pravila novinarske struke, poslodavac mu ne može otkazati ugovor o radu, umanjiti plaću ili izmijeniti položaj u uredništvu.

	Osobito je nedopustivo novinara prisiljavati da kao svoje objavi stajališta suprotna njegovome, da kao svoje objavi tuđe stajalište, da kao istine objavi informacije koje prema njegovu saznanju nisu istinite ili da prikriva podatke koji bi informaciju, da su u njoj sadržani, činili cjelovitom i istinitom.
24 SATA	Novinar se ne smije baviti poslovima koji bi mogli ugroziti njegovu neovisnost, objektivnost i samostalnost prosuđivanja, narušavajući njegov novinarski integritet. Novinar ima pravo odbiti pripremiti, napisati ili sudjelovati u oblikovanju priloga čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike, o čemu se pisano očituje glavnom uredniku. Osobito je nedopustivo novinara prisiljavati da kao svoje objavi stajališta suprotna njegovime, da kao svoje objavi tuđe stajalište, da kao istine objavi informacije koje prema njegovu saznanju nisu istinite ili da prikriva podatke koji bi informaciju, da su u njoj sadržani, činili cjelovitom i istinitom.

Kao što je vidljivo iz Tablice 2 novinarska neovisnost štiti se i pravom na odbijanje netičkih zadataka, kao i zadataka koji bi na bilo koji način mogli ugroziti njegovu neovisnost, objektivnost i u konačnici narušiti njegov integritet. Pri tome je potrebno kao ključni dio izdvojiti da zbog odbijanja takvog zadatka ne smije snositi nikakve posljedice. Ovo se pravo odnosi i na odbijanje pisanja promotivnih tekstova ili pozitivnih članaka o političkim i gospodarskim subjektima koji od novinara mogu tražiti komercijalni odjeli u medijskoj kući ili sam glavni urednik.

3.3 Glavni urednik i redakcijsko vijeće štite autonomiju

U svim statutima navedeno je i nekoliko funkcija i organizacijskih jedinica koje direktno štite neovisnost novinara u redakciji. Tako Novi list, Slobodna Dalmacija, Jutarnji list i 24 sata eksplicitno pišu kako glavni urednik štiti autonomnost redakcije. 24 sata još navodi i funkciju urednika, ali ne spominje Redakcijsko vijeće i skupštinu novinara kao ostala četiri dnevnika (Tablica 3).

Tablica 3. Organizacijske jedinice koje potpomažu neovisnost novinarstva u redakcijama dnevnih novina

	Organizacijske jedinice koje potpomažu neovisnost novinarstva u redakcijama dnevnih novina
GLAVNI UREDNIK (NL, SD, JL, 24s)	štiti autonomnost redakcije, poduzimajući potrebne mjere da od novinara i redakcije otkloni bilo kakve pritiske i vanjske utjecaje (NL)
	-štiti profesionalnu autonomnost redakcije poduzimajući potrebne mjere da od novinara otkloni bilo kakve nedopuštene izvan-redakcijske pritiske koji mogu utjecati na njihovu profesionalnu neovisnost. -dužan je poštovati profesionalna i ljudska prava novinara, posebice pravo na izražavanje mišljenja o događajima, pojavama ili novostima, saslušati njihove prijedloge i mišljenja u vezi sa sadržajem Slobodne Dalmacije (SD)
	štiti profesionalnu autonomnost redakcije poduzimajući potrebne mjere da od novinara otkloni bilo kakve nedopuštene izvan-redakcijske pritiske koji mogu utjecati na njihovu profesionalnu neovisnost (JL)
	Glavni urednik će se suprotstaviti svakom izvanredakcijskom pokušaju nametanja odluke o temama koje će se obrađivati i priložima koji će biti objavljeni (24s)
UREDNIK (24s)	Urednik ne smije od novinara zatražiti da radi protiv profesionalnih etičkih načela (24s)
REDAKCIJSKO VIJEĆE (NL, VL, SD, JL)	- nadzire provođenje Statuta, prima prigovore i očitovanja novinara, komunicira s glavnim urednikom i nakladnikom, obavlja sve radnje radi pravovremene i učinkovite zaštite novinara - raspravlja o poštovanju profesionalnih standarda novinara i urednika - raspravlja o kadrovskoj politici u redakciji o čemu donosi mišljenje te o tome izvještava glavnog urednika (NL)
	- rasprava o uređivačkoj politici, njezinim ciljevima i načelima, a posebno o načinu prezentacije novina

	- raspravu o kadrovskoj politici u redakciji, o čemu donosi i mišljenje te o tome izvještava glavnog urednika - raspravu o poštovanju profesionalnih standarda novinara i urednika (VL)

Tablica 3 pokazuje kako sve dnevne novine, osim 24 sata, u statutima kao ključan mehanizam koji štiti novinarsku neovisnost uz glavnog urednika ističu redakcijsko vijeće. Ovo vijeće u svrhu zaštite neovisnog novinarstva nadzire poštivanje profesionalnih standarda, te o kršenju istih raspravlja s glavnim urednikom. U Večernjem listu Redakcijsko vijeće ima pravo s glavnim urednikom raspravljati i „o uređivačkoj politici, njezinim ciljevima i načelima, a posebno o načinu prezentacije novina,„. Kao što smo naveli, u slučaju da Redakcijsko vijeće utvrdi da glavni urednik krši profesionalne standarde može zatražiti njegovo opoziv.

4. Pravo na slobodu izražavanja i zaštita od negativnih posljedica

Još su dva važna kriterija uvedena u statute koji jamče utjecaj i zaštitu redakcije. O promjeni uređivačke koncepcije nakladnik prethodno pribavlja mišljenje novinara i dužan ih je unaprijed obavijestiti o promjenama (statuti VL, JL, SD). A dva dnevnika spominju čak i zaštitu od „šikaniranja“ od strane urednika ili glavnog urednika, stavak prema kojemu novinar u ovim slučajevima ima pravo prigovora nakladniku, sindikatu i novinarskoj udruzi⁵.

Kao i Zakon o medijima, sve novine detaljno pišu o pravu na slobodno iznošenje mišljenja, ocjena i stajališta u skladu s propisima i pravilima novinarske profesije. Statuti navode i da se novinarima zbog tako iznesenog stajališta ne može otkazati ugovor, smanjiti naknada ili promijeniti položaj u redakciji, osim ako je očito da novinar zloupotrebljava svoja prava.

⁵ NOVI LIST: U slučaju kada novinar smatra da je šikaniran od strane urednika ili glavnog urednika, obratiti će se nakladniku, koji mora ispitati njegov prigovor, te u slučaju njegove opravdanosti upozoriti glavnog urednika i poduzeti, po potrebi druge mjere. Zaštitu novinar može potražiti i od sindikata i novinarske udruge.

VEČERNJI LIST: Ako glavni urednik ili drugi nadležni urednik šikanira novinara na način da mu uskraćuje pravo na rad, odnosno, ako ga bezrazložno degradira, novinar ima pravo radi zaštite obratiti se nakladniku, sindikatu i svojoj profesionalnoj udruzi. Nakladnik je dužan razmotriti prigovor novinara i na njega pisano odgovoriti, a po potrebi poduzeti mjere u skladu s propisima.

Novinari u svih pet navedenih redakcija imaju i pravo uskratiti svoj potpis na tekst ili prilog koji je uredničkom intervencijom izgubio prvotni smisao, čime odgovornost za tekst preuzima glavni urednik.

Kao negativne posljedice nastale obavljanjem novinarske profesije navode se prijetnje, uvrede, klevete i nasilje, slučajevi u kojima nakladnik osigurava stručnu i učinkovitu pomoć novinaru. Radi pružanja zaštite i u slučajevima sudskih tužbi nakladnici se obvezuju o svom trošku osigurati svu potrebnu pravnu zaštitu.

Uz već postojeći zakonodavni i etički okvir, statut je ključan interni popis pravila koji osigurava homogenost medijske organizacije i njen održiv razvoj u turbulentnom društvenom okruženju. Medijsko zakonodavstvo i kodeksi časti skup su vanjskih pravila koja su medijskoj organizaciji nametnuta. Redakcijski statut nastao je u samoj organizaciji, kroz rasprave svih zainteresiranih strana. Teoretski, statut novinarima jamči visoki stupanj neovisnosti u odnosu na vlasnika i menadžemt. Vrijeme će pokazati koliko će i kako statuti zaživjeti u praksi.

5. Zaključak

Na kraju dolazimo do zaključka da zbog odgovornosti prema publici, oglašivačima, zajednici i zaposlencima, niti malo lak posao nemaju niti medijski menadžeri niti urednici i novinari. Svi moraju balansirati između javnog interesa, etike i profita. Međutim, istraživanja pokazuju da su novinari zadovoljniji kada vjeruju da rade visoko-kvalitetni novinski proizvod koji dobro informira publiku. Zadovoljstvo poslom povećava i dobar odnos s menadžmentom, autonomija posla i viši društveni status (Mierzejewska, 2011).

Redmond (2006) naglašava kako se od 1980-ih doslovno svaki aspekt medijskog poslovanja izmijenjen novim tehnologijama i fragmentacijom publike, zbog čega medijske organizacije više nego ikada ovise o ljudskoj kreativnosti. Iako je u novinarstvu izrazito visok stupanj kreativnosti, rad je ipak sistematiziran i planski. Dapače, neki teoretičari (Tuchman, Luhmann) smatraju tehniku kojom se proizvodi medijski program i uhodani produkcijski tijek „nevidljivim kapitalom“.

Upravo je stoga velika važnost statuta u naglašavanju utjecaja koje novinari i urednici imaju na rad svojih medija, uređivačke koncepte i kadrovska pitanja. Medijske organizacije nažalost kaskaju za trendovima i rijetko se u organizacijskim strukturama pojavljuju neoklasični modeli koji u prvi plan stavljaju čovjeka; njegovo ponašanje i potrebe te međuljudske odnose. Imajući

na umu sve posebnosti medijskih organizacija i novinarskog posla, izbjegavanje homogenosti koja je prirodna u radu drugih privrednih organizacija, mediji više netko drugi trebaju njegovati svoj „nevidljivi kapital“. Ostaje pitanje je li neovisno novinarstvo u tržišnim uvjetima samo mit ili je ono ipak održivo i može li ga se i danas održavati i poticati poštujući pravne i interne akte.

Literatura

Chomsky, N. (2003), *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Što čitaš, dostupno na: http://www.elektronickeknjige.com/chomsky_noam/mediji_propaganda_i_sistem/index_page_000.htm [15.5.2011.]

Malović, S. (2005), *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga

Mierzejewska, B. (2011) *Media Management in Theory and Practice*. U: Deuze, M. Edt. *Managing Media Work*, SAGE Publications, Inc

Preoteasa, M., ed., (2005), *Media, the Business of Ethics, the Ethics of Business*, Bucharest: Center for Independent Journalism

Redmond, J.W. (2006) *Issues in Human Resources Management*. In: Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S.M., Wirth, M.O. eds. (2006), *Handbook of Media Management and Economics*, LEA, Publishers

Roca, B., Zubanov, V., (2008) *Značaj komunikacije menadžment tima u medijima*. U: *Medijski dijalozi*, časopis za istraživanje medija i društva, Vol. 1., No. 2, 2008.

Ruß-Mohl, S., Zagorac Keršer, A. J. (2005) *Novinarstvo*, Beograd: Clio

Sikavica, P. (2011) *Organizacija*, Zagreb: Školska knjiga

Statut medija dnevnog lista Večernji list

Statut dnevnog lista Slobodna Dalmacija

Statut dnevnog lista „Jutarnji list“

Statut medija nakladnika 24sata d.o.o.

Statut medija-dnevnika Novi list

Underwood, D. (1993), *When MBAs rule the Newsroom*, New York: Columbia University Press

Zakon o medijima, NN 81/13

Zorić, K.: *Kako izgledaju statuti europskih novina*, tportal (14.3.2014.)

Dostupno na: <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmixs/274456/Kako-izgledaju-statuti-europskih-novina.html>

UDK: 316.46: 37 (497.7)

**LIDERSKI STILOVI U MASOVNIM MEDIJIMA U
REPUBLICI MAKEDONIJI**

**THE LEADERSHIP STYLES IN THE MASS-MEDIA IN
THE REPUBLIC OF MACEDONIA**

dr DANIELA BLAŽEVSKA, docent
Pravni fakultet „Justinijan Prvi“, Univerzitet „Sv. Kiril i Metodij“ Skopje

Apstrakt: Cilj ovog rada je da istraži vezu između liderskih stilova koji se primenjuju u masovnim medijima i nezavisnost novinara. Fokus rada su liderski stilovi direktora, glavnih i odgovornih urednika i urednika u masovnim medijima u Republici Makedoniji. Tokom istraživanja primenićemo anketni upitnik kao metod sakupljanja podataka. Ovo će biti primarni izvor podataka. U saglasnosti sa predmetom našeg interesovanja koristićemo u istraživanju ciljni uzorak. Jedinica istraživanja su glavni i odgovorni urednici, urednici i novinari nacionalnih televizija i štampanih medija.

U ovom radu biće predstavljeni rezultati istraživanja na pitanja o tome koji tip liderstva se najčešće primenjuje u masovnim medijima u Republici Makedoniji: autokratsko, demokratsko, konsultativno ili lese-fer (laissez-faire) liderstvo. Iz ovog istraživanja treba da proiziđe zaključak o uticaju liderskih stilova direktora, glavnih i odgovornih urednika i urednika na rad novinara.

Ključne reči: Masovni mediji, liderski stilovi, urednici, novinari, Republika Makedonija

Abstract: The aim of this paper is to research the relation between the leadership styles in the mass-media and the independence of the journalists. The focus of this paper is on the leadership styles of the general managers, the editors in chiefs and the editors in the mass-media in the Republic of Macedonia. During the research, the questionnaire as a method of data collection will be applied. This is the primary data

source. In accordance with the subject of our interest, we will use the purpose sample. Research unit are the editors in chiefs, the editors and the journalists in the national televisions and the print media.

The paper will present the results of the research on the questions about the types of the leadership which are the most frequently practiced in the mass- media in the Republic of Macedonia: autocratic, democratic, consultative or laissez-faire leadership. On the base of this research, we should make conclusions about the impact of the leadership styles of the general managers, the editors in chief and the editors on the journalists work.

Key words: *Mass- Media, Leadership Styles, Editors, Journalists, Republic of Macedonia*

1. Uvod

Ukoliko neko kaže da se mi bavimo radijskim poslom, taj svakako nije iz našeg društva. Mi se ne bavimo poslom obezbeđivanja vesti i informacija.

Mi se bavimo poslom distribucije dobro izabrane muzike.

Mi se jednostavno bavimo poslom prodaje proizvoda naših klijenata.

(Tjurou, 2012:74)

Ovim rečima Lauri Mejs (Lowry Mays), direktor Klir Čenela (Clear Channel), objašnjava rad medija.

Sličan utisak ima i jedan američki profesor istorije koji je pre nekoliko godina rekao da su programi američkih televizija sastavljeni od reklama i nešto između reklama.

Ovo ukazuje na to da su mediji podređeni marketingu, a novinarski posao je potisnut i stavljen u službu profita.

Novinarstvo je zavisno od oglasivača, sopstvenika medija, rejtinga, tiraža. Zavisno je od svojih čitalaca, slušalaca, gledalaca. Zavisno je od izvora informacija. Zavisno je i od novinara, urednika, direktora. Veoma zavisno od njihovih znanja, sposobnosti, umeća, veštine pisanja, od njihovog karaktera i etike.

Nakon svega, da li može novinarstvo u celoj svojoj zavisnosti da bude nezavisno?

Da li menadžerski timovi masovnih medija omogućuju novinarima da objektivno informišu?

Cilj ovog rada je da istraži vezu između liderskih stilova koji se primenjuju u masovnim medijima i nezavisnost novinara. Fokus rada su liderski stilovi direktora, glavnih i odgovornih urednika i urednika u masovnim medijima u Republici Makedoniji.

2. Metodološki pristup

Ovaj rad spada u kvantitativna istraživanja. Tokom istraživanja primenili smo anketni upitnik kao metod sakupljanja podataka. Ovo je primarni izvor podataka. U saglasnosti sa predmetom našeg interesovanja, u istraživanju smo koristili ciljni uzorak. Kao kriterijum za selektiranje medija korišćen je rejting gledanosti ili čitanosti medija (nizak/visok). Jedinica istraživanja su glavni i odgovorni urednici, urednici i novinari nacionalnih televizija i štampanih medija.

Glavni i odgovorni urednici su popunili dva anketna upitnika: ocena liderskih stilova direktora i samoocena. Urednici su, isto tako, popunili dva anketna upitnika: ocena liderskih stilova glavnog i odgovornog urednika i samoocena. Novinari su popunili i jedan upitnik u kome su odgovarali na posebna pitanja o liderskim stilovima glavnog i odgovornog urednika i urednika.

Tabela 1. Ukupno ispitanika od pet medija¹

<i>Pozicija</i>	<i>Ukupno ispitanika</i>	<i>Elektronski mediji</i>	<i>Štampani mediji</i>
Glavni i odgovorni urednik	3		
Urednik	24	8	16
Novinar	60	31	29

U tabelama 2, 3 i 4 navedena su obeležja ispitanika: uzrast, staž u medijumu u kojem sada rade i ukupni staž u novinarstvu.

¹ Istraživanje o liderskim stilovima u masovnim medijima u Republici Makedoniji je samo mali deo istraživanja koje je sprovedeno za doktorsku tezu „Poslovna komunikacija menadžmenta medija u Republici Makedoniji“, odbranjena na Pravnom fakultetu „Justinijan Prvi“, Univerzitet „Sv. Kirila i Metodij“ u Skopju, 8.11.2012. godine. Istraživanje je sprovedeno 2011. godine.

Tabela 2. Uzrast

<i>Pozicija</i>	<i>20-29 godina</i>	<i>30-39</i>	<i>40-49</i>	<i>50+</i>	<i>BO (bez odgovora)</i>
Urednik	0	9	5	7	3
Novinar	21	14	11	10	4

Tabela 3. Staž u medijumu

<i>Pozicija</i>	<i>1-4 godine</i>	<i>5-14</i>	<i>15+</i>	<i>BO</i>
Urednik	3	13	8	0
Novinar	13	27	18	2

Tabela 4. Staž u novinarstvu

<i>Pozicija</i>	<i>1-4 godine</i>	<i>5-14</i>	<i>15+</i>	<i>BO</i>
Urednik	0	8	14	2
Novinar	10	27	20	0

Anketni upitnik je bio sastavljen od tvrdnji koje opisuju različite lider-ske stilove i anketirani su odgovorali koji tip liderstva se najčešće primenjuje u masovnim medijima u Republici Makedoniji.

Zagovornici situacionog liderstva Ken Blančard, Patriša Zigarmi i Drej Zigarmi (Ken Blanchard, Patricia Zigarmi and Drea Zigarmi, 2008), leaderski stil definišu kao način na koji lider obučava ili radi sa nekim, kako se ponaša kada pokušava da utiče na učinak drugih (Бланчард, Зигарми и Зигарми, 2008:20). Situacioni lider je lider koji „menja stil u zavisnosti od ličnosti sa kojom sarađuje i u zavisnosti od situacije” (Бланчард, Зигарми и Зигарми, 2008:27). Tako, on neguje različite stilove za različite ljude, ponekad i različite stilove za iste ljude u različitim periodima ili, pak, u istom periodu ukoliko izvršavaju više zadataka za koje poseduju različitu kompetentnost i posvećenost.

Oni smatraju da postoje sledeći tipova liderstva:

- usmeravajući (lider daje instrukcije i pažljivo posmatra ostvarivanje zadatka);
- trenerski (lider daje smerove i pažljivo posmatra ostvarivanje zadatka, ali, isto tako, objašnjava odluke, traži sugestije i podržava napredak),
- podržavajući (lider olakšava i podržava aktivnosti zaposlenih koji su usmereni ka ostvarivanju zadatka i sa njima deli odgovornost za donošenje odluka) i

- delegirajući stil (lider poverava odgovornost za donošenje odluka i za rešavanje problema). (Бланчард, Зигарми и Зигарми, 2008:56)

Prema konceptu podeljene ili sačuvane moći, razlikuju se četiri vida vođstva (Andrews, Andrews and Williams, 2002:445-446):

1. Autokratsko liderstvo - stil vođstva kada lider sâm donosi odluke i samo informiše članove tima o svojoj odluci;
2. Konsultativno liderstvo - stil liderstva kada lider ohrabruje članove da učestvuju u diskusiji svojim sugestijama i predlozima, ali zadržava pravo da donese konačnu odluku;
3. Demokratsko liderstvo - stil liderstva kada lider vodi sastanke tako da članovi grupe razmenjuju mišljenja i rešavaju probleme zajedno. Funkcioniše na principu: „Jedan član, jedan glas”.);
4. Lese-fer (laissez-faire) liderstvo - liderski stil kada lider prepušta kontroli grupi sa ciljem da promoviše kreativnost i odgovornost. Ovakvo vođstvo omogućava da lider ne prisustvuje sastancima ili, pak, samo da posmatra diskusiju. Da bi bio efektivan, ovaj liderski stil mora da se praktikuje povremeno i strateški.

3. Rezultati istraživanja

3.1 Liderski stil direktora

U tabeli 5 navedeni su odgovori glavnog i odgovornog urednika za liderski stil direktora.

Tabela 5. Odgovori glavnog i odgovornog urednika za liderski stil direktora

Koliko često za vreme sastanaka direktor:	<i>Veoma često</i>	<i>Često</i>	<i>Ponekad</i>	<i>Retko</i>	<i>Nikad</i>
1. Sam donosi odluke i samo informiše članove o svojoj odluci.	1	1	1		
2. Konsultuje tim kako da implementira odluku nakon što je donesena.			1	2	
3. Ohrabruje članove da učestvuju u diskusiji svojim sugestijama i predlozima, ali zadržava pravo da donese konačnu odluku.	1		2		

4. Svi članovi kolegijuma/sastanka razmenjuju mišljenja i rešavaju probleme zajedno. Svačije mišljenje se ceni podjednako.			2	1	
5. Samo posmatra diskusiju, a da se ne javi za reč.					3
6. Ne prisustvuje sastancima.			2		

Prema istraživanju, odgovori „veoma često” ili „često” su zaokruženi samo za dve tvrdnje koje opisuju liderski stil direktora:

- Direktor sam donosi odluke i samo informiše članove tima o svojoj odluci;
- Direktor ohrabruje članove tima da učestvuju u diskusiji svojim sugestijama i predlozima, ali zadržava pravo da donese konačnu odluku.

Na tvrdnju – direktor sam donosi odluke i samo informiše članove o svojoj odluci- jedan glavni i odgovorni urednik je odgovorio „veoma često”, jedan „često” i jedan „ponekad”. Istraživanje pokazuje da direktori medija najčešće praktikuju autokratsko liderstvo, zato što ova tvrdnja otlikava upravo taj stil vođstva.

Jedan glavni i odgovorni urednik je odgovorio da direktor uvek ohrabruje članove tima da učestvuju u diskusiji svojim sugestijama i predlozima, ali zadržava pravo da donese konačnu odluku. To otkriva da on primenjuje konsultativno liderstvo.

Ako uporedimo odgovore glavnih i odgovornih urednika sa rejtingom njihovih medija, možemo da zaključimo da direktor medija sa niskim rejtingom uvek praktikuje autokratsko liderstvo. Direktor jednog medija sa visokim rejtingom uvek primenjuje konsultativno liderstvo, a drugi, veći deo vremena praktikuje autokratsko liderstvo.

Direktori vode sastanke sa glavnim i odgovornim urednicima uvek u istoj prostoriji. Dvoje od njih imaju pravougaoni, a jedan okrugli sto. Dvoje od glavnih i odgovornih urednika su odgovorili da direktor uvek sedi na čelu stola, a jedan da najčešće sedi na čelnoj poziciji. Mesto gde najčešće sede direktori otkriva da praktikuju autokratsko vođstvo.

Prema istraživanju, direktori praktikuju situaciono liderstvo.

Od četiriju ponuđenih opcija koje opisuju situacionog lidera, troje glavnih i odgovornih urednika su izabrali tri različite tvrdnje. Njihovi odgovori pokazuju da jedan direktor najčešće praktikuje usmeravajući liderski stil, jedan trenerski i jedan delegirajući stil.

3.2 Liderski stil glavnog i odgovornog urednika

U tabeli 6 navedeni su odgovori glavnog i odgovornog urednika, urednika i novinara na pitanja o liderskom stilu glavnog i odgovornog urednika.

Tabela 6. Odgovori glavnog i odgovornog urednika, urednika i novinara na pitanja o liderskom stilu glavnog i odgovornog urednika

<i>Koliko često za vreme sastanaka glavni i odgovorni urednik:</i>	<i>Pozicija</i>	<i>Veoma često</i>	<i>Često</i>	<i>Ponekad</i>	<i>Retko</i>	<i>Nikad</i>
1. Sam donosi odluke i samo informiše članove o svojoj odluci.	GOU		1	1	1	
	U	5	4	8	6	
	N	12	16	16	10	1
2. Konsultuje tim kako da implementira odluku nakon što je donesena.	GOU		1	2		
	U	7	12	2	2	1
	N	10	17	14	11	2
3. Ohrabruje članove da učestvuju u diskusiji svojim sugestijama i predlozima, ali zadržava pravo da donese konačnu odluku.	GOU	2		1		
	U	10	9	3	2	
	N	17	24	9	3	2
4. Svi članovi kolegijuma/ sastanka razmenjuju mišljenja i rešavaju probleme zajedno. Svačije mišljenje se ceni podjednako.	GOU	2			1	
	U	8	8	4	3	1
	N	14	13	13	11	3
5. Samo posmatra diskusiju, a da se ne javi za reč.	GOU				2	1
	U	2	4	9	9	
	N	1	5	14	12	22
6. Ne prisustvuje sastancima.	GOU					2
	U	1	3	2	10	8
	N	4	5	10	13	23

Rezultati istraživanja pokazuju da glavni i odgovorni urednici smatraju da praktikuju konsultativno (tvrdnje 2 i 3) i demokratsko liderstvo (tvrdnja 4). (Tabela 6)

Mišljenja urednika o liderskim stilovima njihovih glavnih i odgovornih urednika se poklapaju sa načinom na koji glavni i odgovorni urednici vide sebe.

Prema istraživanju, najveći broj urednika smatra da glavni i odgovorni urednici praktikuju konsultativni i demokratski liderski stil. Najveći broj ispitanih novinara misli da glavni i odgovorni urednik praktikuje konsultativni stil vođenja. Nakon toga slede: autokratsko (tvrdnja 1) i demokratsko vođstvo (tvrdnja 4). Najređe, glavni i odgovorni urednici primenjuju lese-fer liderstvo (tvrdnja 5 i 6). (Tabela 6)

Istraživanje pokazuje da glavni i odgovorni urednici praktikuju situaciono liderstvo.

Dvoje glavnih i odgovornih urednika su odgovorili da vrlo često praktikuju trenerski stil, a jedan podržavajući stil liderstva.

Prema odgovorima urednika, glavni i odgovorni urednici najčešće praktikuju trenerski stil liderstva (11 urednika). Nakon toga slede: usmeravajući (6 urednika) i podržavajući stil (5 urednika).

Odgovori novinara pokazuju da glavni i odgovorni urednici najčešće primenjuju podržavajući (20 novinara) i trenerski stil (19 novinara). Posle sledi usmeravajući stil (9 novinara). Najmanji broj urednika i novinara izjasnili su se za delegirajući stil (dvoje urednika i 8 novinara).

3.3 Liderski stil urednika

U tabeli 7 navedeni su odgovori urednika i novinara na pitanja o liderskom stilu urednika.

Tabela 7. Odgovori urednika i novinara na pitanja o liderskom stilu urednika

<i>Koliko često za vreme sastanaka urednik:</i>	<i>Pozicija</i>	<i>Veoma često</i>	<i>Često</i>	<i>Ponekad</i>	<i>Retko</i>	<i>Nikad</i>
1. Sam donosi odluke i samo informiše članove o svojoj odluci.	U	1	5	5	10	1
	N	4	18	14	16	5
2. Konsultuje tim kako da implementira odluku nakon što je donesena.	U	5	13	1	2	1
	N	10	22	14	7	3
3. Ohrabruje članove da učestvuju u diskusiji sa svojim sugestijama i predlozima, ali zadržava pravo da donese konačnu odluku.	U	8	8	6		
	N	11	27	14	3	2

4. Svi članovi kolegijuma/sastanka razmenjuju mišljenja i rešavaju probleme zajedno. Svačije mišljenje se ceni podjednako.	U	12	8		2	
	N	18	17	10	9	3
5. Samo posmatra diskusiju, a da se ne javi za reč.	U	2	2	2	10	6
	N		3	12	19	22
6. Ne prisustvuje sastancima.	U				9	13
	N	2	4	8	14	27

Prema istraživanju, najveći deo urednika i novinara liderski stil urednika ocenjuju kao demokratski. Konsultativno liderstvo je drugi tip liderstva koji urednici najčešće primenjuju. Treći na listi je autokratski stil. Lese-fer liderstvo skoro i da se ne primenjuje.

Ohrabruje to što se mišljenja urednika i novinara o liderskom stilu urednika poklapaju.

Od ispitanika, 12 urednika i 18 novinara smatraju da veoma često svi članovi kolegijuma razmenjuju mišljenja i zajedno rešavaju probleme, pri čemu se svačije mišljenje podjednako ceni. Ovo odslikava demokratsko vođstvo. Na isto pitanje, 8 urednika i 17 novinara su odgovorili „često“. Deset novinara su odgovorili „ponekad“. (Tabela 7)

Od četiriju tvrdnji koje opisuju četiri liderska stila- usmeravajući, trenerski, podržavajući i delegirajući, najveći broj urednika su ocenili da praktikuju trenerski stil. Od ispitanih, 12 urednika i 11 novinara su odgovorili da urednik daje smerove i pažljivo posmatra ostvarivanje zadatka, ali, isto tako, objašnjava odluke, traži sugestije i podržava napredak.

Najveći broj novinara, ipak, smatra da urednici praktikuju podržavajući stil vođstva. Šest urednika i 25 novinara misle da urednik olakšava i podržava aktivnosti zaposlenih koji su usmereni ka ostvarivanju zadatka i sa njima deli odgovornost za donošenje odluka.

Urednik daje instrukcije i pažljivo posmatra ostvarivanje zadatka, smatraju dva urednika i 11 novinara (usmeravajući stil vođstva).

Veoma mali broj urednika i novinara smatra da urednik primenjuje delegirajući stil. Samo jedan urednik i pet novinara su odgovorili da urednik podređenima poverava odgovornost za donošenje odluka i za rešavanje problema.

4. Analiza rezultata istraživanja

Analiza rezultata istraživanja otkriva sledeće tendencije:

- Istraživanje pokazuje da direktori medija najčešće praktikuju autokratsko liderstvo.
- Iz aspekta rejtinga medija, direktor medija sa niskim rejtingom uvek praktikuje autokratsko liderstvo. Direktor jednog medija sa visokim rejtingom uvek primenjuje konsultativno liderstvo, a drugi, veći deo vremena praktikuje autokratsko liderstvo.
- Kada govorimo o rejtingu medija, važno je da imamo u vidu da mediji koji imaju najveći rejting u Republici Makedoniji imaju i najviše prihoda od reklama.
- Glavni i odgovorni urednici najčešće praktikuju konsultativni i demokratski stil liderstva sa urednicima i konsultativni stil sa novinarima.
- Najveći deo urednika i novinara liderski stil urednika ocenjuje kao demokratski.
- Najčešće, direktori, glavni i odgovorni urednici i urednici sa različitim ljudima se ponašaju različito u zavisnosti od njihovih postupaka u poslu, što znači da su opisani kao situacioni lideri.
- Glavni i odgovorni urednici najčešće praktikuju trenerski stil liderstva sa urednicima, a trenerski i podržavajući stil sa novinarima.
- Urednici najčešće praktikuju trenerski i podržavajući stil liderstva. Najveći deo urednika misli da praktikuje trenerski stil liderstva, dok se najveći procenat novinara izjasnio za podržavajući stil. Ovo sugerise blagu razliku u kodiranju i dekodiranju poruke i sugerise mogući problem u komunikaciji, jer urednici najčešće misle da daju smerove i pažljivo posmatraju ostvarenje zadatka, objašnjavaju odluke, traže sugestije i podržavaju napredak; novinari misle da im urednici poveravaju odgovornost za donošenje odluka i za rešavanje problema.

Menadžere koji primenjuju samo jedan stil (autokratski ili demokratski), neki teoretičari opisuju kao „polumenadžere“ (Blanchard et al., 2010:87).

Najvažnije je da se liderski stil uskladi sa nivoom profesionalnog razvoja zaposlenoga (Blanchard et al., 2010:88).

Ako se podređeni nalazi na nivou razvoja 1 (niska kompetentnost, niska posvećenost), nadređeni treba da primeni usmeravajući stil. Na nivou razvoja 2 (mala do niska kompetentnost, niska posvećenost) odgovara trenerski

stil. Sa podređenima koji se nalaze na trećem nivou razvoja (umerena do visoka kompetentnost, promenljiva posvećenost), najbolje je da se primenjuje podržavajući stil. Sa zaposlenima na četvrtom nivou razvoja (visoka kompetentnost, visoka posvećenost) lider treba da praktikuje delegirajući stil. (Бланчард, Зигарми и Зигарми, 2008:56)

Pritom, veoma je važno da se situaciono liderstvo shvati pravilno - da se određeni liderski stil primenjuje u zavisnosti od kompetencije i posvećenosti novinara, a ne u zavisnosti od toga da li novinar ugađa svojim nadređenima i ispunjava i naredbe koje se kose sa novinarskom etikom i objektivnim izveštavanjem. Liderski stilovi koje praktikuju glavni i odgovorni urednici i urednici trebalo bi da stvaraju uslove za profesionalni rad novinara. Prema istraživanju, takvi uslovi trebalo bi da budu omogućeni u masovnim medijima u Republici Makedoniji, jer glavni i odgovorni urednici i urednici najčešće primenjuju demokratski i konsultativni stil vođenja. Neki teoretičari smatraju da efektivni lideri najčešće prihvataju demokratski stil vođstva (Wilson and Hanna 1986 citirani u Hanna and Gibson, 1989:371).

Problem je to što direktori najčešće primenjuju autokratski stil vođenja, kako i to što prisustvuju kolegijumima. Treba da uzmemo u obzir i činjenicu da od pet izabranih medija, dvoje glavnih i odgovornih urednika nisu odgovorili na upitnike, iako su najpre obećali da će popuniti iste. Dvoje od troje ispitanih glavnih i odgovornih urednika su odgovorili da direktori prisustvuju kolegijumima u njihovim medijima. Po opisu radnog mesta, direktor brine o finansijama, a ne o uređivačkoj politici. Kolegijumom rukovodi glavni i odgovorni urednik i on treba da brine o uređivačkoj politici. Prema tome, prisustvo direktora kolegijumima otkriva isprepletenost radnih obaveza direktora i glavnog i odgovornog urednika.

Efektivni lideri u medijima moraju da imaju integritet, da poštuju novinarsku etiku, da stvaraju uslove za objektivno izveštavanje, da poštuju istinske vrednosti i da ne potpadaju pod komercijalne ili političke pritiske.

Putokaze mogu da nađu u Novinarskom kedu, koji je napisao Volter Vilijams (Walter Williams), dekan (1908-1935) Fakulteta novinarstva na Univerzitetu u Misuriju. Vilijams između ostalog kaže:

- Verujem da reklame, vesti i uredničke kolumne treba podjednako da služe najboljim interesima čitatelja...

- Verujem da novinarstvo koje najbolje uspeva - i najviše zaslužuje uspeh - boji se Boga i poštuje čoveka, tvrdoglavo je nezavisno, nepodložno na ponos sopstvenih stavova ili pohlepe za moć. (Сейзел 2011:173)

5. Zaključak

Istraživanje pokazuje da direktori medija najčešće praktikuju autokratsko liderstvo, glavni i odgovorni urednici najčešće primenjuju konsultativni i demokratski stil liderstva sa urednicima i konsultativni stil sa novinarima, a urednici - demokratski stil.

Demokratski i konsultativni stil liderstva omogućavaju nezavisnost rada novinara, jer to znači da se svačije mišljenje ceni podjednako (demokratski stil), ili da se podređeni pitaju za mišljenje, a nadređeni zadržava pravo da donese odluku.

Istraživanje liderskih stilova u masovnim medijima u Republici Makedoniji otkriva problem u komunikaciji između direktora i glavnih i odgovornih urednika, jer glavni i odgovorni urednici smatraju da direktori primenjuju autokratski stil vođenja. Autokratski stil vođenja ne bi trebalo da se primenjuje kada su u pitanju kompetentni i posvećeni radnici, a glavni i odgovorni urednici trebalo bi da budu upravo takvi radnici. Prisustvo direktora uređivačkom kolegijumu, isto tako, otkriva mešanje direktora u uređivačku politiku medija.

Da bi se poboljšala situacija u medijima, direktori, glavni i odgovorni urednici i urednici trebalo bi da posećuju obuke za liderstvo. Posebno bi trebalo da nauče tajne situacionog liderstva, što je izuzetno neophodno u radu sa različitim kategorijama medijskih profesionalaca. Ovo se pogotovo odnosi na direktore, jer jedna od karakteristika uspešnih lidera je ta što stvaraju lidere na svakom nivou u organizaciji (Tichy and Cohen, 2002).

Empirijsko istraživanje medija je od izvanrednog značaja. Trebalo bi da se produži sa istraživanjima na ovakvim ili sličnim pitanjima, kako bi se utvrdila određena zakonitost u načinu vođenja medija, jer medijima su potrebni lideri - direktori i urednici koji imaju viziju.

Literatura

Andrews, P. H., Andrews, J. R. and Williams, G. (2002). *Public Speaking: Connecting You And Your Audience*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Blanchard, K. et al. (2010). *Rukovodjenje na višoj razini*. Prev. D. Rogulj. Zagreb: Mate d.o.o.

Бланчард, К., Зигарми, П. и Зигарми, Д. (2008). *Лидерство и менаџмент една минута*. Прев. Д. СИМОНОВСКИ. Скопје: Икона.

Hanna, M. S. and Gibson, J. W. (1989). *Public Speaking for Personal Success*, 2nd ed. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.

Сејтел, Ф. П. (2011). *Практика на односи со јавноста*. Прев. Е. Бајевска. Скопје: Арс Ламина Доо.

Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas (Uvod u masovne komunikacije)*. Prev. A. L. Todorović. Beograd: Clio.

Tichy, N. M. with Cohen, E. (2002). *The Leadership Engine (How Winning Companies Build Leaders at Every Level)*. New York: Harper Collins Publishers Inc.

**IZVEŠTAVANJE ŠTAMPANIH MEDIJA U SRBIJI O
HAPŠENJU MIROSLAVA MIŠKOVIĆA****REPORTING OF THE PRINT MEDIA IN SERBIA ABOUT
THE ARREST OF MIROSLAV MISKOVIC**

SENKA IGNJATOVIĆ

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Najbogatiji Srbin, vlasnik kompanije „Delta holding“ Miroslav Mišković, uhapšen je 12. decembra 2012. godine zbog spornih privatizacija putarskih preduzeća. Sumnja se da je, zajedno sa sinom Markom, poslovnim prijateljem Milom Đuraškovićem i još sedmoricom privedenih biznismena, oštetio državu za preko 30 miliona evra. Cilj ovog rada je da utvrdi kvalitet izveštavanja dnevnih listova „Politika“, „Blic“, „Danas“, „Večernje novosti“, „Alo!“ i „Kurir“ o ovom događaju, u vremenskom rasponu od 11. do 17. 12. 2012. godine. Upoređivani su različiti žurnalistički pristupi, od senzacionalističkog, preko faktografskog (izveštačkog) do interpretativnog, kao i zastupljenost publicističkih (pod)žanrova. Utvrđeno je da kvalitet naših štampanih medija nije na zavidnom nivou. Malo je najobjektivnijih, interpretativnih sadržaja, a mnogo tabloidnog i narativnog novinarstva. Vest, izveštaj i intervjui su najzastupljenije forme, ali ne u svom čistom, faktografskom obliku. Izražena je hibridizacija, odnosno mešanje izveštačkog, beletrističkog i analitičkog načina pisanja. Ako se ima u vidu uticaj koji štampani mediji imaju u oblikovanju javnog mnjenja, jasno je da se po kvalitetu žurnalistike može suditi i o stepenu demokratije u našem tranzitivnom društvu. Nedostaje nam istraživačko novinarstvo, ali i medijska pismenost čitalaca.

Ključne reči: Miroslav Mišković / publicistički žanr / hibridizacija / faktografija / analitika / interpretacija

Abstract:: *The richest Serb, the owner of the company „Delta holding“ Miroslav Miskovic was arrested on the 12th of December 2012. Because of the controversial privatization of road construction companies. It's suspected that he, together with his son Marko, business partner Milo Djuraskovic and seven other arrested businessmen, demaged country for more then 30 million euros. The goal of this work is to establish the quality of reporting of daily newspaper „Politika“, „Blic“, „Danas“, „Večernje novosti“, „Alo!“ and „Kurir“ about this event, in the period of time from 11th to 17th of December 2012. Various journalistic approaches were compared, from sensational, over factual to interpretive, also and representation of publicistic (sub)genres. It is established that the quality of our printed media is not satisfactory. There is few of the most objective, interpretive content, and more of the tabloid and narrative journalism. News, report and interview are the most common forms, but not in its pure, factual form. The hybridization is expressed, better said mixing of reporting, description and analytical way of writing. If we consider the influence of written media on shaping the public opinion, it's clear that by the quality of journalism we can judge upon the degree of democracy in our transitive society. We lack investigative journalism, but also media literacy of readers.*

Key words: *Miroslav Miskovic / publicistic genre / hybridization / factography / analytics / interpretation*

1. Uvod

Miroslav Mišković, vlasnik Kompanije „Delta holding“, njegov sin Marko, vlasnik firme „Mera invest“ sa Holandskih Antila i Milo Đurašković, vlasnik „Nibens korporacije“ uhapšeni su, uz još sedam osoba, dvanaestog decembra 2012. godine. Razlog njihovog pritvaranja bile su sporne novčane transakcije koje su za posledicu imale stečaj Preduzeća za puteve Niš, ali i tender kojim je privatizovano Preduzeće za puteve Beograd. Sumnja se da su otac i sin Mišković, sa poslovnim prijateljem Đuraškovićem, mahinacijama i zloupotrebom službenog položaja izvlačili finansijska sredstva i imovinu iz privatizovanih putarskih firmi, čime su nezakonito pribavili imovinsku korist od preko 30 miliona evra.

O hapšenju trojice biznismena izvestili su sledećeg dana svi dnevni listovi u Srbiji. To nije za čuđenje, naročito kada se zna da je vlasnik „Delte“, ili „najbogatiji Srbin“ (kako su ga mediji nazivali), imao ogromnu moć, srazmernu bogatstvu koje je posedovao. Iako su se sve vlade u Srbiji, naročito posle petooktobarskih promena 2000. godine, zaklinjale da će stati korupciji na put, vodeći srpski tajkun uvek je bio „nedodirljiv“. Govorilo se da je u izbornim godinama donirao partije i stranke najrazličitijih opredeljenja, obezbeđujući sebi političku zaštitu ma ko da je na vlasti. Ovakva saznanja on nikada nije potvrdio. Lideri na vlasti, još manje.

Tema ovog rada je kvalitet izveštavanja naših štampanih medija, tačnije dnevnih listova „Politika“, „Blic“, „Večernje novosti“, „Danas“, „Alo!“ i „Kurir“ o hapšenju Miškovića. Nije bilo moguće obuhvatiti sve novine koje su se bavile ovim problemom, jer naša zemlja spada u red onih sa najvećim brojem štampanih medija u odnosu na broj stanovnika. U njoj izlazi blizu 500 listova, uključujući 20 poznatijih dnevnih novina, 83 nedeljnika, 6 izdanja koja izlaze jednom u dve nedelje i 72 mesečnika.¹ Zato je metodom slučaja izabrano nekoliko izdanja koja se smatraju čitanijim² u našoj medijskoj sferi. Analizirani su primerci objavljeni između 11. i 17. decembra 2012. godine. Pored metode slučaja, u radu je zastupljena i kvalitativna i kvantitativna analiza, statistička metoda, teorijsko uopštavanje, komparativni pristup, metoda klasifikacije i postupak prebrojavanja.

Istraživanje je za **predmet** imalo upoređivanje različitih žurnalističkih pristupa istom problemu: od senzacionalističkog, čiji cilj nije istina, već uvećanje tiraža, preko faktografskog (izveštačkog) do interpretativnog, koje je najobjektivnije. Pažnja je posvećena i zastupljenosti različitih publicističkih žanrova u odabranim novinama, uz poštovanje svih pravila kategorizacije, poput precizno formulisanog problema, pronalaženja relevantne dokumentacije, korišćenja različitih izvora tokom istraživanja, veze između uzroka i posledica događaja.

¹ 1 IREX Media Sustainability Index – Serbia 2011. Dostupno na: http://www.irex.org/sites/default/files/EE_MSI_2011_Serbia.pdf, pristupljeno: 04.06.2012.

² Najnoviji podaci ABC Srbija koji se odnose na maj 2013. godine otkrivaju da su najtiražniji dnevni listovi u Srbiji bili „Novosti“ sa 109.248 prosečno prodatih primeraka, drugi je „Alo!“ sa 106.981, dok je „Blic“ na trećem mestu sa prosečno prodatih 106.783 primeraka. Dnevni listovi „Politika“, „Danas“ i „Kurir“ nisu u ABC oditu. Originalno objavljeno na stranici www.svet.rs/najnovije-vesti/abc-srbije-maj-2013-tiraz-scandala-porastao-17-u-odnosu-na-prosli-mesec © svet, pristupljeno 10. 07. 2012.

U radu se pošlo od sledećih **hipoteza**: interpretativno novinarstvo u našim štampanim medijima nije dovoljno zastupljeno; prisutan je nekritički pristup informacijama; selekcija izvora bitno se odražava na kvalitet pristupa problemu; težnja za uvećanjem tiraža često je skopčana sa neobjektivnošću izveštavanja.

Mnogo toga se u žurnalističkoj teoriji i praksi promenilo u odnosu na ranije doba, počevši od nivoa obrazovanja zaposlenih u informativnim redakcijama, preko čitalaca (koji nisu više samo pasivni primaoci informacija, već putem interneta mogu biti i sudeonici u kreiranju vesti), do podele novinarskih žanrova. Dok je ranija klasifikacija razlikovala faktografiju, beletristiku i analitiku,³ nova podela podrazumeva faktografiju i interpretaciju, odnosno razdvajanje izveštačkog od interpretativnog novinarstva. Uz pomoć klasičnih pet pitanja, na kojima počiva vest (ko, šta, gde, kada, kako?), dobija se faktografska, spoljašnja, realna slika događaja. Interpretativno novinarstvo zahteva više. Da bi objektivnost bila potpunija, dodaju se još dva pitanja: zašto i šta dalje? Uvođenjem 6. pitanja (zašto?) događaj se više ne posmatra izolovano, nego se smešta u širi društveni kontekst, pojava se analizira, pa čitalac ima objektivniju sliku stvarnosti. Kada se doda i 7. pitanje (šta dalje?), publika biva „nagrađena“ predviđanjem, zaokruženim tumačenjem problema o kome se piše. Novinar, od izveštača, preko istraživača, postaje interpretator, a to je najviše što može da pruži (Todorović, 2002).

Značaj ovog istraživanja posvećenog pisanju šest odabranih štampanih medija o hapšenju Miroslava Miškovića tokom jedne sedmice u decembru 2012. godine je u utvrđivanju veze koja postoji između kvaliteta publicistike sa jedne, i razvoja demokratije u našem društvu, zahvaćenom procesom tranzicije, sa druge strane. Danas se od novinara očekuje da građanima pruži potpunu, istinitu informaciju i podstakne ih na razmišljanje i rasuđivanje, umesto na već sviknutu pasivnu prijemчивost, što je do skoro bila uobičajena pojava. Nije davno prošlo vreme kada su se ljudi u našoj zemlji osećali kao podanici i kada je politička poslušnost smatrana vrlinom.

U jednopartijskom sistemu nije moglo biti medijske slobode, pa čitaoci nisu dovodili u pitanje informacije koje im se plasiraju sa najvišeg mesta i po principu spojenih sudova „presipaju“ u novine. Umesto da *tumače* stvarnost, mediji su je *falsifikovali*. Pokazalo se da je u pravu bio Džejms Poter kada je u

³ U faktografske novinarske žanrove spadaju vest, izveštaj i intervju, u beletrističke reportaža, crtica i feljton, a u analitičke članak, komentar, portret (profil) ličnosti i kritika

svom delu „Medijska pismenost“ napisao da mediji publiku mogu koristiti kao sredstvo za ostvarivanje svojih ciljeva, menjati joj ukuse i interesovanja u skladu sa svojim potrebama, a onda je programirati da veruje kako je to njen sopstveni izbor.

Naša zemlja je u procesu tranzicije, koja ne podrazumeva samo politički i društveni proces, nego i promene u sferi medijskog izveštavanja. Objektivnost novinara, kao ni medijska pismenost građana još uvek nisu na zadovoljavajućem nivou. Ideja autorke ovog rada je da ukaže na važnost osveščivanja čitalaca i na odgovornost žurnaliste prilikom korišćenja određenih narativnih formi, jer je novinarstvo, po moći kojom raspolaže, već dobilo naziv „sedma sila“, odnosno „četvrta vlast“ (posle zakonodavne, izvršne i sudske). Nije slučajno Bendžamin Dizraeli⁴ napisao: „Bog je čoveka stvorio po svom obličju, ali Javnost oblikuju Novine“ (Berk, Brigs, 2006:278).

2. Analiza medija

Kakav je danas kvalitet naše dnevne štampe? Je li oslobođena političkog, finansijskog ili kakvog trećeg uticaja? Da li su naši novinari, u slučaju afere Mišković, „položili ispit“? Kako je konkretno izgledalo izveštavanje „Politike“, „Blica“, „Danasa“, „Večernjih novosti“, „Alo!“ i „Kurira“ o hapšenju čoveka koji je, zahvaljujući bogatstvu i vezama, posedovao ogromnu moć?

11. 12. 2012.

„Politika“ od 11. 12. 2012. godine je u zaglavlju naslovne strane, uz fotografiju vlasnika „Delta holdinga“, objavila: „Mišković i Đurašković saslušani u policiji“. Ova faktografska konstatacija ponovljena je i u naslovu članka na strani 9, u rubrici „Hronika“. Podnaslov je takođe informativan: „Vlasnik 'Delta holdinga' drugi put, a vlasnik 'Nibens grupe' prvi put objašnjavali istražiteljima prirodu svojih poslova.“ Tekst je ilustrovan fotografijama glavnih aktera. Budući da novinaru nije bio poznat sadržaj saslušanja, pozvao se na neimenovane „izvore našeg lista, direktno uključene u ovu istragu“. Faktografija događaja relativizovana je neodređenim iskazima „očekivalo se“, „sumnja se“... Istorijskim bekgraundom čitaoci se podsećaju na detalje koji mogu biti važni za aktuelna zbivanja, a odnose se na prethodno suđenje Đuraškoviću u Specijalnom sudu u Beogradu zbog optužbi da je naneo štetu kruševačkoj fabrici FAM u iznosu od 35 miliona evra. Članak se ne bavi samo faktografijom,

⁴ britanski konzervativni državnik i književnik (1884-1881)

već se u njegov narativni tok umeću deskriptivni elementi, poput zapažanja da je Mišković pri dolasku na saslušanje „delovao ozbiljno, pomalo uplašeno, sa gotovo kamenim izrazom na licu“, ili da se od bliceva fotoreportera zaklanjao „sa vidnom nelagodom“.

Istog dana, dnevni list „Blic“ je na naslovnoj strani obavestio čitaoce: „Milo Đurašković neće da svedoči protiv Miroslava Miškovića“. Vest o saslušanju Miškovića i Đuraškovića štampana je na trećoj strani i ilustrovan je njihovim fotografijama. U tekstu se novinar poslužio formulacijom „...kažu u MUP Srbije“, za neimenovani izvor čije se reči citiraju, a odnose se na razloge Đuraškovićevog saslušavanja. Pored istorijskog bekgraunda, kojim se publika podseća na događaje koji su prethodili aktuelnim zbivanjima, tekst sadrži i antrfile, u vezi sa policijskim sprečavanjem Marka Miškovića da napusti zemlju dva dana ranije. Istom temom bavi se i Marko Somborac u svom duhovitom stripu: Vučić obaveštava Miroslava Miškovića o Markovom pokušaju da pobjegne iz zemlje, a otac grdi naslednika što ga bruka uzimajući avion bez pitanja i preti da će mu smanjiti džeparac na milion, pa da mu se Šarić smeje kad budu izlazili u grad.

Strip se kao zasebna umetnička forma pojavio krajem 19. veka, uporedo sa razvojem štampe. U početku mu je svrha bila da zabavi čitaoce, ali je vremenom poprimio satirična obeležja i postao svojevrzni kritičar različitih društvenih pojava: „Namera autora novinskog stripa nije samo da zabavi i nasmeje. Naprotiv, novinski strip na satiričan način razobličava društvenu stvarnost i njene fenomene u svim oblastima. Počev od politike, preko ekonomije, kulture, uopšte svega onoga što u datom momentu zaokuplja pažnju javnosti“.⁵ Danas je u svetu ovaj popularni oblik grafičkog izražavanja zastupljen u štampi u kratkom obliku.

„Večernje novosti“ su istog dana, 11. decembra 2012. godine, pri dnu naslovne strane objavile: „Poslovi sa Nibensom puni sumnje“, da bi na strani 13, u rubrici „Hronika“, usledio opširni članak ilustrovan slikama dvojice biznismena. Ispod snimka sa Đuraškovićevim likom je epitet „zadovoljan“, a ispod Miškovićevog: „zamišljen“.

Uloga fotografija u štampi je da vizuelizuju ono o čemu se piše i izazovu dodatni efekat, jer se slici uvek više veruje nego rečima. Važan je i tekst kojim je snimak praćen, budući da novinar na taj način sugeriše čitaocu

⁵ Girić, Dunja, *Društvena kritika u kratkoj formi*, dostupno na: www.akter.co.rs/weekly/35.../43189-društvena-kritika-u-kratkoj-formi.ht... pristupljeno 09. 06. 2012.

neku ideju ili usmerava njegovu pažnju u određenom (željenom) smeru (Masterman, posredstvom : Todorović, 2002: 114). Otud fotografije, čak ni u slučaju kad se u pitanje ne dovodi njihova autentičnost, mogu da deluju tendenciozno.

Pored faktografskog nizanja činjenica vezanih za aktuelne događaje, u tekstu su i neodređene konstatacije tipa „tvrdi se“, „sumnja se“, „navodno“... Jedan antrfile posvećen je načinu kupoprodaje preduzeća između Đuraškovića i Miškovića (Miroslava i njegovog sina), a drugi podseća čitaoca na Markov pokušaj da napusti zemlju i reči ministra unutrašnjih poslova da je mladi biznismen u tome sprečen „jer su u toku predistažne radnje i davanje izjava“.

List „Danas“ ne bavi se na naslovnici „slučajem Mišković“, ali na strani 4 objavljuje: „Miroslav Mišković drugi put na saslušanju“. Vest je ilustrovana fotografijom nasmejanog biznismena po izlasku iz Uprave kriminalističke policije. Tu su i dva antrfilea: jedan ima naslov „Civilizovano“ (kako je Đurašković okarakterisao tok svog saslušanja), a drugi citira (i obrazlaže) Dačićevu izjavu: „Marko Mišković ne sme iz Srbije“.

Senzacionalistički narativ, sa svim odlikama tabloidnog novinarstva, prisutan je u dnevnom listu „Alo“. Na drugoj strani primerka od 11. 12. 2012. nalaze se čak četiri fotografije: Mila Đuraškovića, Marka i Miroslava Miškovića i – Jovane Nikolić, Markove verenice. Njen portret je u okviru antrfilea koji ima naslov: „Trudna Jovana doživela stres“. Od neimenovanog „izvora bliskog paru“ čitaoci saznaju da je prilikom Markovog pokušaja da napusti zemlju bila i njegova verenica, koja se usled doživljenog šoka ni dan kasnije nije osećala dobro. Da je novinar imao i literarne ambicije, svedoči prva rečenica: „Iako je napolju bio debeli minus, vlasnik Delta holdinga Miroslav Mišković juče se ponovo znojio pred istražnim organima!“ Tekst obiluje ironičnim primedbama poput „njegov kompanjon“, „Mišković senior“, „stari znanac iz istrage“... Da je fama, ili glasina u osnovi ovog teksta, pokazuju i neimenovani „izvori bliski istrazi“, čija je jedna izjava čak i krupnim slovima izdvojena i citirana, kao ilustracija. Da bi novinarsko rekla-kazala bilo još zanimljivije najširem krugu čitalaca, korišćen je žargon. Tako je Milo Đurašković „vrdao“ istražiteljima, ali su oni uspeli da ga „provale“.

„Kurir“ je na sličan način izveštavao o aktuelnoj aferi. Sve tekstove posvećene Miškoviću kao da je pisao neko koga je biznismen, pod pretnjom pištoljem, lično opljačkao. Takav postupak nalik je onome što je Stjuart Prajs u svojoj knjizi „Izučavanje medija“ nazvao „pojačavajućom reakcijom javnosti.“ Kada se, naime, dogodi nešto neočekivano, mediji često stanu na stranu naro-

da i pišu u njegovo ime.⁶ Nadnaslov na prvoj strani „Kurira“ je: „Gazda Miško, više ti nije smešno?“ U naslovu nije istaknuto najvažnije: da je biznismen saslušan u policiji, već su u prvom planu njegove psihosomatske reakcije: „Mišković u policiji drhtao i mucao.“ Preko cele 4. i 5. strane su tekstovi o vlasniku „Delte“, u kojima je dopunjen spektar njegovih strahova. Po proceni „ekipe 'Kurira'“ (kako su autori potpisani), saznajemo da je biznismen na momente bio „ljut, upadljivo napet, nesiguran i uplašen“. Tu su i epiteti „uznemiren i namršten“, a u zaglavlju teksta, gde je po pravilu ispisano mesto i vreme događaja, stoji: „Beograd – Prpa, bato!“ Pri dnu strane je nekoliko umanjenih naslovnica ranijih izdanja ovog lista, kao dokaz da je „Kurir“ prvi otkrio sve Miškovićeve mahinacije, a na njima krupnim slovima istaknuto: „Šarićevim parama gradio Belvil“; „Mišković peva o vezi sa Šarićem“, „Mišković opljačkao C market za 296 miliona“, „Krvopije“...

12. 12. 2012.

Drugog dana po Miškovićevom i Đuraškovićevom saslušanju, 12. 12. 2012. godine, štampani mediji u Srbiji nisu se previše bavili slučajem dvojice biznismena. Urednici različitih listova kao da su se dogovorili o mestu i prostoru u svojim novinama koje će posvetiti ovoj temi. Agenda setting funkcionisala je ujednačeno. Medijski profesionalci smatrali su da poruke u vezi sa aferom nisu bitne, pa su naslovnice novina ispunili neki drugi sadržaji, a „Politika“ ni na unutrašnjim stranama ne pominje ovaj događaj, kao ni list „Danas“. Kod ovih drugih novina je samo jedan izuzetak, i to u vidu Coraxove karikature, na kojoj Ivica Dačić i Aleksandar Vučić uvrću i cede Miškovića, dok iz nega ispadaju novčanice. Tako je posredstvom crtačkog talenta i maštovitih ideja jednog čoveka čitaocu bez reči, a u vedrom duhu, približen aktuelni događaj.

Karikatura je kao grafički oblik izražavanja započela svoj razvoj krajem 18. veka, zahvaljujući izumu novog sistema litografije. Od tada je to omiljeni oblik tumačenja stvarnosti, naročito u humorističkim listovima. Međutim, danas su i najcenjeniji svetski štampani mediji nezamislivi bez političkih karikatura. Takav slučaj je i kod nas. Neke novine, poput „Politike“, „Danas“-a, „Večernjih novosti“ ili nedeljnika NIN, zapošljavaju karikaturiste u stalnom

⁶ Prajs kao primer navodi slučaj koji se dogodio u Velikoj Britaniji. Posle „mlake reakcije“ kraljevske kuće na smrt princeze Dajane, list „Mirror“ objavio je fotografije očajnih i uplakanih građana, sa sličicom kraljice u sredini i porukom: „Vaš narod pati. Obratite nam se, gospodo.“

radnom odnosu, pa je tako „Danas“ nezamisliv bez „satiričnih iglica“ Predraga Koraksića Koraksa, „Politika“ bez Dušana Petričića ili Jovana Prokopljevića, NIN bez Jugoslava Vlahovića, a „Večernje novosti“ bez Ranka Guzine⁷ i Toše Borkovića. Da im „grafički hleb“ nije lak, potvrdio je Borković u intervjuu satiričnom časopisu „Etna“: „Novinska karikatura je veoma teška disciplina. Ono što je višeboj u atletici, to je karikatura u novinama“ (Denčić, 2005).

Karikature se pojavljuju u mnogim štampanim medijima kao komentari društvenih zbivanja i čitaoci ih vole, pošto i najozbiljnijim temama daju dozu vedrine. One su „pratilje“ demokratije, pošto u totalitarnim režimima nemaju svoje mesto. U vreme Tita bilo je nezamislivo videti lik vođe u „izobličenom obliku“, a Koraksić je svoj pokušaj da se u to vreme crtežom našali na račun slovenačkog predsednika CK France Popita platio tromesečnom suspenzijom sa posla, dok je CK Slovenije poslao demarš na adresu CK Srbije.⁸ Još drastičniji slučaj dogodio se 2005. godine, kada je objavljeno 12 karikatura proroka Muhameda u jednom danskim novinama, što je izazvalo globalni politički incident. Tada je Međunarodna organizacija islamskih zemalja zahtevala uvođenje sankcija Danskoj od strane Ujedinjenih nacija, danske zastave paljene su u mnogim islamskim državama, a Francuska je na teritoriji ovih zemalja iz predostrožnosti zatvorila 20 svojih ambasada, plašeći se odmazde što je „ruganje Muhamedu“ preštampano u njenim novinama.

„Blic“ je istog dana, 12. decembra 2012. godine, na 15. strani, u rubrici „Hronika“, objavio tekst pod naslovom „Mišković: Moj je bio samo jedan procenat“ i nadnaslovom „Šta je vlasnik 'Delte' pričao policiji“. Ovaj novinarski diskurs je u formi intervjua, u kome neimenovani „inspektori antikorupcijskog tima“ postavljaju pitanja, na koje odgovaraju Đurašković i Miroslav Mišković. Po staroj podeli novinarskih žanrova, koja obuhvata tri načina izveštavanja (faktografija, beletristika i analitika), ovaj tekst bi pripadao prvoj, faktografskoj vrsti, dok bi podvrsta žanra bila: tematski intervju. Međutim, opšterisutna hibridizacija, odnosno mešavina novinarskih žanrova prisutna je i u ovom slučaju. Mada pitanja i odgovori deluju autentično, sama činjenica da

⁷ Guzina je čitav radni vek proveo kao aforističar i karikaturista „Večernjih novosti“, a sada je u penziji. Prošle, 2012. godine objavio je knjigu svojih karikatura pod nazivom „Džepni kalendar“, kojom je obeležio 50 godina rada.

⁸ Uporedi sa: Miladinović, Marko, *Novinska karikatura: Crtež kao hiljadu reči*, Biznis & Finansije online, dostupno na: bif.rs/2013/05/novinska-karikatura-crtez-kao-hiljadu-reci/ pristupljeno 15. 06. 2013.

novinar nije mogao imati uvid u stenogram sa saslušanja, a ne navodi se ni konkretni izvor informacija, pokazuju da je na delu mešovina fikcije i nefikcije koja je sve prisutnija u novinarstvu, a ogleda se u prenebregavanju objektivnosti zarad zadovoljenja radoznalosti što šireg kruga čitalaca.

„Večernje novosti“ na istoj strani kao i „Blic“ (petnaestoj) i u istoj rubrici („Hronika“), objavljuju tekst pod upečatljivim, metaforično-kontrastnim naslovom, koji deluje kao pravi mamac na čitaoca: „Kralj puteva sa tuđim parama“. Sledi niz činjenica u vezi sa poslovanjem „Delta holdinga“ i „Nibens grupe“, postotak njihovih akcija u određenim poslovima, navode se učesnici tendera, godine kad se odvijaju novčane transakcije... Tekst je potkrepljen dvama antrfileima („Najbitniji profit“ i „Milov biznis“), kao i Đuraškovićevom fotografijom. Ovo bi mogao biti primer članka, koji spada u analitički oblik novinarskog izražavanja. Međutim, autor teksta ne navodi precizni izvor podataka. Umesto toga, česte su formulacije: „izvor iz istrage“, „navodi naš izvor“, „tvrde u policiji i Tužilaštvu“... Tako dobijamo nešto slično onome što teoretičari nazivaju „tajnim žurnalizmom“ (Haris, Spare, posredstvom Todo- rović: 2002). Naime, novinari se često tokom istraživanja susreću sa netraspa- rentnim temama koje žele da rasvetle. Pomoć im mogu pružiti osobe koje poseduju određena saznanja o događaju, ali im nije u interesu da se sazna nji- hov identitet. U tom slučaju, novinar može prihvatiti svedočenje, ali ga pre objavljivanja mora proveriti ili tražiti potvrdu njegove istinitosti sa neke druge strane. Kako u pomenutom tekstu iz „Večernih novosti“ druge potvrde nema, čitaocu ostaje da poveruje novinaru „na reč“.

List „Alo!“ propratio je zbivanja u vezi sa aktuelnom biznis-aferom na svoj, senzacionalistički način. Najuočljiviji na 3. strani je naslov u kome su, ako je suditi po znacima interpunkcije, prisutne i tvrdnja i sumnja: „Hapse Miško- vića?!“ Tu su i fotografije Đuraškovića, Marka i Miroslava Miškovića (poređa- ne u vidu piramide, na čijem je dnu Milo, a na vrhu Miroslav) i krupnim slo- vima istaknuto: „'Alo!' saznaje“. Očekivali bismo posle ovakve najave niz argumentovanih tvrdjenja, a umesto toga slede neimenovani „izvori bliski istrazi“, kao i uopštene formulacije, bez ijednog konkretnog podatka: „...iako su oni (Đurašković i Miškovići, mlađi i stariji – primedba S. I.) u više navrata tokom saslušanja pokušali da pobijaju nepobitne činjenice, već ima dovoljno prikupljenih dokaza.“ Fikcija koja pre odgovara beletrističkom nego publicis- tičkom stilu potkrepljena je i metonimijom. Biznismeni, koji po oceni (nepotpis- anog) novinara „odbrojavaju poslednje sate na slobodi“, svakog trenutka bi „mogli da se nađu iza rešetaka.“

„Kurir“ objavljuje na naslovnoj strani: „Preći mu 17 godina robije“, a ispod toga odmah i „presuđuje“: „12 godina zatvora – Zloupotreba službenog položaja; 5 godina zatvora – Organizator kriminalne grupe“. Na 5. i 6. strani su aktuelne vesti o aferi, uglavnom u vidu bekgraunda – izjava neimenovanih sagovornika iz MUP-a, uz neizbežno bavljenje psihosomatskim reakcijama najbogatijeg srpskog biznismena. Tako iz jednog antrfilea saznajemo da je on „prilikom izlaska iz zgrade SIV nekoliko puta duboko udahnuo kao da 'hvata vazduh', a u jednom trenutku se uhvatio rukom za levu stranu grudi, kao što to čine srčani bolesnici.“ Na 4. strani su i rezultati internet ankete koju je organizovao ovaj list. Pitanje za čitaoce je bilo: „Zašto se Mišković više ne smeje u policiji, već drhti?“ Odgovori su sledeći: 29%: video je da je vrag odneo šalu; 18%: jer mu ozbiljno preći zatvor i 53%: zato što je shvatio da ne može da kupi MUP.

Zašto novinari „Kurira“ pišu o trivijalnim stvarima, zanemarujući složenost teme koja se ne tiče samo jednog čoveka (Miškovića), nego je u pitanju eklatantan primer borba protiv korupcije od koje zavisi dobrobit čitavog društva? Odgovor je u opredeljenju ovog lista da uveća tiraž, privlačeći i čitaoce kojima je zabava važnija od informacije. Zato se i u inače ozbiljnim vestima pronalaze nevažne, ali zanimljive pojedinosti koje ne traže misaoni napor da bi se rastumačile.

Kako primećuje Stjuart Prais u svojoj knjizi „Izučavanje medija“, ozbiljno informativno novinarstvo sve se više zamenjuje „ispraznošću savremenih medija“. Opravdanje se nalazi u potrebi publike da priče lako razume. Tako je jedno Bi Bi Sijevno istraživanje pokazalo da se gledaoci ne zanimaju za „teške“ i ozbiljne teme (*hard news*), već ih interesuje samo nešto jednostavno. Raznoražne zanimljivosti (*soft news*) izazivaju pažnju publike nižeg obrazovnog nivoa, koja pre svega u medijima traži zabavu. Recipijenti koje karakteriše analitički duh, opredeljivaće se po pravilu za medije čiji novinari su skloni interpretativnom pristupu ozbiljnim temama, značajnim za celokupno društvo.

13. 12. 2012.

Posle „zatišja“ u dnevnoj štampi povodom slučaja Mišković, 13. 12. 2012. godine sve brui od natpisa posvećenih hapšenju vlasnika „Delte“. Izgleda da niko nije pretpostavljao da bi mogao biti lišen slobode tako uticajan čovek (u našim uslovima, to je svakako neuobičajeno). List „Politika“ na naslovnoj strani objavljuje fotografiju nastalu prilikom ovog događaja, uz prapadni tekst kojim se podvlači značaj vesti, budući da se radi o čoveku koji je

„važio za najmoćnijeg pojedinca u državi, nekog ko sastavlja ili rastavlja vlade.“ Da se radi o nečemu nesvakidašnjem, potvrđuje i tekst štampan sa naznakom „uvodnik“, koji potpisuje Dragan Bujošević, glavni urednik „Politike“.

Poznato je da je uvodnik „podvrsta komentara koji se objavljuje na prvim stranama listova povodom izuzetno važnih, dramatičnih događaja, značajnih za širu zajednicu. Kao nepotpisan tekst, uvodnik ne označava pojedinačno mišljenje, autorov stav, nego predstavlja gledište redakcije (kolegijuma, uredništva, vlasnika) i izraz je kolektivne ocene i procene. Upravo zato uvodnik predstavlja viši stepen odgovornosti redakcije nego komentar, kada je reč o iznošenju stava. Kao izraz kolektivnog tumačenja pojave suprotnost je kolumni – ličnom tumačenju“ (Todorović, 2002:98). Činjenica da je glavni i odgovorni urednik „Politike“ potpisao tekst, uz koji je objavljena i fotografija autora, pokazuje da je u pitanju (pod)žanrovska hibridizacija u kojoj se mešaju elementi komentara, uvodnika i kolumne. Bujošević upoređuje dvojicu najbogatijih biznismena sa naših prostora, Bogoljuba Karića i Miroslava Miškovića, zaključujući da ovaj prvi „nikada nije imao toliku moć, jer nikada nije imao 30.000 zaposlenih.“ Tekst je pisan književnoumetničkim stilom, slikovit je i obiluje metaforama poput one da se Mišković od javnosti ogradio „kineskim zidom“, da ga je javnost doživljavala kao „model, mustru i maketu“ bogataša. Antitezom se podvlači nesklad između siromašnog građanstva i moćnog predstavnika društvene elite „čije bogatstvo pokazuje meru naše bede.“ Njegova moć dočarana je kontrastom i metaforom: nekoga je mogao da pretvori u *princa*, a nekog u *krstavu žabu*. Žanrovska hibridizacija Bujoševićevog uvodnika ogleda se, pored ostalog, i u činjenici da se jedan po prirodi analitički tekst (kakav je komentar), meša sa beletrističkim i piše književnoumetničkim stilom karakterističnim za reportažu, crticu ili feljton. Po tome bi Bujošević mogao biti svrstan u pripadnika „novog žurnalizma“, karakterističnog za razmeđu 20. i 21. veka. Za razliku od klasičnog novinara, kome je cilj da čitaocu faktografski samo prezentuje određene činjenice, novi žurnalista ima ambiciju da svoje štivo učini zanimljivijim. Uz zadovoljavanje kriterijuma da odgovori na 5 pitanja karakterističnih za faktografiju vesti, on poseže i za metodom pisca kada su u pitanju stil, jezik i kompozicija teksta. Zato se ovi publicisti još mogu nazvati i „novinarima književnicima.“⁹

⁹ U saradnji sa Ivanom Radovanovićem, Bujošević je 2000. godine objavio knjigu „5. oktobar – 24 sata prevrata“

Preko cele četvrte i pete strane „Politike“ je naslov: „Pritvoren Miroslav Mišković i još devetorica.“ Tekst koji sledi spada u faktografski oblik novinarskog izražavanja – izveštaj. Od tri moguće njegove vrste: klasični (ili tematski), reporterski i analitički, ovaj bi spadao u poslednji od navedenih, koji se još naziva interpretativnim: „U analitičkom (komentatorskom) ili interpretativnom izveštaju novinar činjenice stavlja u takve međudnose da čitalac iz konteksta stiče jasniju sliku o događaju, lakše zauzima stav. Ovde je postupak sličan kao u interpretativnoj vesti: jedan ili više BKG paragrafa objašnjavaju lid smeštajući događaj u kontekst njegovog šireg, društvenog značenja“ (Todorović, 2002:74). „Politikin“ izveštaj sadrži više vrsta bekgraunda: biografski, istorijski, stručni, hronološki, BKG-izjavu, BKG-najavu budućih događaja... Tako se u jednom od njih navodi poslovna biografija Miroslava Miškovića, kao neka vrsta portreta – profila ličnosti. Objektivnost izveštaja postiže se navođenjem brojnih reagovanja na događaj: Evropske komisije, Frans presa, Rojtersa, Nikole Selakovića (ministra pravde i državne uprave) i Milke Forcan, bivše saradnice uhapšenog tajkuna. Da bi čitalac bio što preciznije obavešten o događaju, na 4. strani se citiraju stavovi člana 138 Krivičnog zakonika Srbije koji se odnose na ugrožavanje sigurnosti pretnjom nekom licu, a navodi se i izjava premijera i ministra unutrašnjih poslova Ivice Dačića da će svako ko preti biti suočen sa zakonskim posledicama. Dramatičnost povodom navodnih pretnji koje je Mišković prilikom saslušanja uputio Vučiću dočarana je kontrastnim naslovima ispisanim pored fotografije prvog potpredsednika Vlade: „Policija: 'Mišković pretio Vučiću'; Advokati: 'Nije pretio'.“ Izveštaj tako održava čitaočevu pažnju i postaje mu zanimljiviji.

O potrebi unošenja dramatike u vest pisao je i Niklas Luman. Po njemu, da bi poruka bila interesantna publici, mora biti saopštena klasičnim novinarskim stilom, jasna, treba da sadrži dozu dramatizacije (ne bi li iritirala). Komunikatorova uloga je da nepoznatu informaciju učini poznatom onome kome je saopštava. Dobro je pri tom preferirati konflikt (da publiku zaintrigira) i kršenje normi, jer skandal privlači pažnju (Labudović, 2007).

Kada se uporede tekstovi objavljeni u „Politici“ o „slučaju Mišković“ sa onima iz drugih dnevnih novina koje su mu pažnju posvetile istog dana, uočava se istovetni agenda setting. Postavlja se pitanje: ko određuje ono što je najaktuelnije za objavljivanje? U mejnstrim teoriji medija tvrdi se da je agenda stvar samih informativnih kuća, sa čime se slažu teoretičari poput Votsona i Hilove, ili Gila i Adamsove (Prajs, 2007: 649). Nasuprot njima, Diring i Rodžers smatraju da se u procesu određivanja agende takmiče medijski profe-

sionalci, javnost i strateške elite: „To znači da su mediji samo deo takmičenja za formiranje stavova, i da medijski profesionalci uglavnom mogu biti *meta* pokušaja ubeđivanja ili uticaja.“¹⁰ Kada se radi o izveštavanju naših štampanih novina o hapšenju Miškovića, zaključak je da je **situacija** odredila agendu. Do sada se, naime, u našem političkom životu nije desilo da tako uticajan i moćan čovek bude lišen slobode, uprkos zaklinjanju svih prethodnih vlada da im je prioritet u radu – obračun s korupcijom. Poziv na saslušanje najbogatijem Srbinu, a potom i njegovo pritvaranje odjeknuli su poput političkog potresa koji nije iznenadio samo javnost, već, po svoj prilici, i samog glavnog aktera priče.¹¹ Zato ne treba da čudi simultanost i istovrsnost (što se tiče iskorišćenog prostora i obima novinskih tekstova) u izveštavanju o tom događaju.

U dnevnom listu „Blic“, štampanom 13. decembra 2012. godine, oglasio se odgovorni urednik Milenko Vasović svojim komentarom. Pisao ga je po svim pravilima važećim za ovu analitičku novinarsku formu: „Kompozicija komentara podrazumeva tri sastavne celine: uvod ili sliku situacije – nekoliko osnovnih podataka koji najbolje ilustruju pojavu, fenomen; razradu ili analizu – argumentovanje za ili protiv, vrednovanje, tumačenje i zaključak sa prognozom – poentu, sud, zalaganje za, eksplikaciju pojave, odgovor na pitanje, postavljeno u uvodu“ (Todorović, 2002:98).

Glavna Vasovićeva teza istaknuta je na samom početku: „Da li je Miroslav Mišković kriv ili ne, u ovom trenutku nije najvažnije pitanje. Pritvor vlasnika 'Delta holdinga' je prekretnica. Njegovim privođenjem država je poslala poruku da niko nije iznad zakona.“ U nastavku se govori o državnim institucijama koje do sada nisu valjano funkcionisale i odaje se priznanje Vučićevoj smelosti da pokrene ovaj slučaj. Komentar se završava efektom porukom, da ne bi valjalo da se sve svede na sukob onih koji podržavaju prvog potpredsednika Vlade i onih koji su na strani uhapšenog tajkuna: „U tom slučaju od borbe protiv korupcije nema ništa, pa makar Mišković i istrunuo u zatvoru.“

„Blic“ je na naslovnoj strani ovog broja, uz napomenu „tema dana“, štampao faktografski nadnaslov („Priveden Miroslav Mišković i njegov sin Marko“) i deskriptivni, metonimijski naslov („Sa trona u zatvor“). O hapšenju biznismena piše se na stranama 2, 3, 4 i 5. Da bi se više istakla dramatika

¹⁰ Isto

¹¹ Po jedan antrfile u gotovo svim dnevnim novinama posvećen je navođenju izjave Milke Forcan, nekadašnje bliske saradnice Miroslava Miškovića, o hapšenju njenog bivšeg šefa i njegovoj ubeđenosti da mu promena vlasti na izborima 2012. godine u potpunosti odgovara

događaja, preko dve strane je, u zaglavlju, krupnim slovima ispisano: „Miškovića i sina policija izvukla iz kreveta.“ Mamac za čitaoce je i lid vesti (prva rečenica), čiji je cilj da naglasi uzbudljivost dešavanja. Kako se navodi, trojica do tada gotovo nedodirljivih poslovnih ljudi „uhapšena je na spavanju.“ Sledi izveštaj o toku hapšenja, u kome je dosta faktografije. Citiraju se izjave advokata Miroslava Miškovića Nenada Popovića, tužioca za organizovani kriminal Miljka Radosavljevića, direktora policije Milorada Veljovića... Da je pritvaranje tajkuna koliko juče bilo neočekivano i nezamislivo, ilustruje zajednička fotografija Vučića i Miškovića, na kojoj se obojica srdačno smeju. U antrfileu je, po proceni novinara, najznačajnije reagovanje – izjava Petera Stanoa, koji obavlja dužnost portparola komesara za proširenje EU Štefana Filea. Citiraju se njegove reči o snažnoj podršci koju Evropa daje Srbiji kada je u pitanju borba protiv korupcije. U dnu četvrte i pete strane, posle tekstova posvećenih šteti napravljenoj državnom budžetu od strane trojice uhapšenih i procenama da bi sudski epilog ovog događaja Vučiću doneo viši rejting¹², navode se (ilustrovana fotografijama), reagovanja poslanika i lidera pojedinih stranaka: SPO, DSS, LDP, URS, SPS i NS. U svim tekstovima objavljenim u ovom broju primetna je težnja da se obiljem izdvojenog prostora i različitim vrstama bekgraunda postigne puna objektivnost. Primetna je i hibridizacija u načinu pisanja, jer publicistički stil biva „obogaćen“ stilskim figurama (antitezom, inverzijom, elipsom), karakterističnim u prvom redu za književna dela.

„Večernje novosti“ od 13. 12. 2012. godine takođe posvećuju punu pažnju aktuelnom događaju, ali ne na udarnim, već na stranama 11, 12 i 13, u rubrici „Hronika“. Da je hapšenje Miškovića neočekivano za sve, naglašava se na naslovnoj strani, gde je uz napomenu „glavna vest“ krupnim slovima odštampano: „Mišković u pritvoru!“ (primetan je znak uzvika posle naslova). Uz tri fotografije na prvoj strani i još nekoliko u unutrašnjosti lista, slede izveštaji sa preciznim podacima iz krivične prijave koja je podignuta protiv Miškovića – oca i sina, Đuraškovića i još sedmorice privrednika koji su bili uključeni u zajednički posao. Podatke je predstavnicima medija komentarisao tužilac za organizovani kriminal Miljko Radisavljević. Izveštaj je pisan po principu obrnute piramide: lid vesti je u prvoj rečenici, kojom se odgovara na tradicionalna, a neizrečena pitanja: ko, šta, kad, gde i kako. Činjenice koje slede predstav-

¹² Svoje pohvale Vučićevoj odvažnosti daju Zoran Stojilković, profesor FPN i član Odbora Agencije za borbu protiv korupcije, kao i Svetlana Logar, iz Agencije za istraživanje javnog mnjenja „Stratedžik marketing“.

ljaju hronološki bekgraund. Antrfilei su posvećeni izjavama Vučića, Dačića i portparola komesara za proširenje Štefana Filea. Izdvojeno je i reagovanje Miškovićevog advokata Nenada Popovića, koji demantuje da je njegov štićenik pretio Vučiću. Takve izjave on smatra „medijskom manipulacijom.“

U istom listu na strani 12 je poslovna biografija vlasnika „Delte“, u kojoj su precizni podaci o rezultatima rada njegovih firmi poređani gradativno (budući da su uspesi neprekidno rasli). Dva antrfilea svojom ekskluzivnošću posebno privlače pažnju publike. Jedan, naslovljen „U vrhu“, obaveštava čitaoce da je „Delta“ prva privatna firma u Srbiji koja je po rezultatima prevazišla javna preduzeća kakva su Elektroprivreda i Naftna industrija. Drugi, uz naslov „Na listi Forbsa“, podseća da je Mišković prvi Srbin koji je zauzeo mesto među najvećim svetskim bogatašima i procenu iste kuće da je vrednost njegove imovine 2007. godine bila milijardu dolara.¹³ „Večernje novosti“ objavljuju još jedan tekst na istu temu, pod naslovom „Ispituju se poslovi sa Šarićem.“ U njemu se iznose sumnje da je Mišković poslovno bio povezan sa odbeglim bogatašem Darkom Šarićem. Podaci o tome potiču od „izvora iz istrage“, ali i papira koji je Vučić pokazao novinarima, a tiču se novčanih transakcija između dvojice tajkuna. Policiji su sumnjivi i poslovi oko izgradnje novobeogradskog naselja „Belvil“. Budući da se radi o pretpostavkama, u novinarskom tekstu se često pominju izrazi „navodno“, „proverava se“, „sumnja se“...

Dnevni list „Danas“ je, poput ostalih novina u Srbiji, hapšenju Miškovića posvetio punu pažnju. Ipak, po nečemu je bio originalan: polovinu prve strane zauzela je Coraxova karikatura na kojoj vlasnik „Delte“ pokušava da pobegne od Aleksandra Vučića, koji klopkom za miševе uspeva da „ulovi“ skut njegovog sakoa. Na ovaj način je ozbiljnoj temi pridodat šaljiv prizvuk. Naravno, cilj uredništva nije bio da minimalizuje važnost događaja. Naprotiv. Karikatura ne služi samo za zabavu, već (po žurnalističkoj teoriji) predstavlja formu komentara, kojom autor na umetnički način iznosi lični stav o određenom problemu (Rus-Mol, 2005:71). Podrazumeva se da razumljivost ovog vida izražavanja zavisi kako od kvaliteta crteža, tako i od sposobnosti publike da razume ironiju.

Iznad Coraxovog viđenja Miškovićevog hapšenja je naslov preko cele prve strane lista: „Miškovići zadržani na saslušanju u tužilaštvu.“ Nadnaslov glasi: *„Događaj dana: U antikorupcijskom udaru na Delta carstvo uhapšen vlasnik kompanije i njegov sin, prvi čovek kompanije navodno pretio potpredsedniku vlade,*

¹³ Poljski list „Vprost“ procenio je bogatstvo srpskog tajkuna na dve milijarde dolara

advokati demantuju. Ova rečenica sadrži sažetak celog teksta. Krnjim perfekti-
ma postiže se dramatičnost, čime se privlači pažnja čitalaca. Članak kao da je
pisan na način koji Džejsms Poter (autor knjige „Medijska pismenost“) naziva
„uprošćenim sukobom“ u pravljenju vesti: „Pristupajući pravljenju vesti,
novinari u njoj traže neku vrstu veoma jednostavnog sukoba. Smatraju da pri-
ča bez sukoba neće *uhvatiti* pažnju publike, ili ako je sukob složen vest neće
zadržati tu pažnju. Štaviše, ako se vest može protegnuti na nekoliko dana – ili
duže – tim bolje“ (Poter, 2011:276).

Zanimljivo je da se na početku ovog teksta, štampanog na naslovnici
„Danasa“ (sledi nastavak na drugoj strani), više pažnje posvećuje navodnim
pretnjama Miškovića Vučiću prilikom saslušanja, nego samoj činjenici da je
tajkun uhapšen. Novinar (potpisan inicijalima E.D.) piše uobičajeno, publicis-
tičkim stilom, poštujući tri jezička pravila: kratko, jasno, bez komentara (Rus-
Mol, 2005:58). Izuzetak je samo metafora u nadnaslovu („Delta carstvo“),
mada je ovaj trop toliko puta korišćen kao sinonim za ogromno Miškovićevo
bogatstvo, da je poprimio odlike klišeja. Inače, tekst počiva na preciznim činje-
nicama. Sadrži bekgraund – izjavu konfrontiranih strana. Tvrdnjama direktora
i načelnika MUP-a o pretnjama prvom potpredsedniku Vlade od strane uhap-
šenog, suprotstavljena su tumačenja pravnih zastupnika „Delte“ sa opravda-
vanjem svog klijenta.

Nastavak teksta na drugoj strani nosi sve elemente objektivnosti. Pos-
tupak koji je novinar lista „Danas“ koristio pri pisanju ovog svog članka
odgovarao bi onome što Džejsms Poter naziva *ravnoteža*, a prepoznaje se po
sagledavanju problema iz više uglova i izbalansiranom navođenju različitih
mišljenja (Poter, 2011).¹⁴ Uz dve fotografije (Mišković u Palati Srbija, te portret
tužioca za organizovani kriminal Miljka Radisavljevića, praćen njegovom
izjavom, ispisanom krupnijim slovima: „Postupamo po krivičnoj prijavi UKP
o izvlačenju imovine putarskih preduzeća“), postoji i četiri antrfilea. Oni zau-
zimaju više prostora od osnovnog teksta. Cilj im je da Miškovićevo hapšenje
osvetle sa različitih strana. Jedan sadrži zvaničnu izjavu najveće opzicione
stranke, DS-a, o podršci koju pruža državnim organima u borbi protiv korup-
cije. Drugi je posvećen pretnjama Vučiću od strane uhapšenog i ocenama
direktora policije Veljovića i ministra Dačića da „nema razloga za strah.“ Treći
antrfile naslovljen je „Šta sadrži krivična prijava“. U prvoj njegovoj rečenici

¹⁴ Pored *ravnoteže* kao postupka kojim se postiže novinarska objektivnost, autor navodi i načine
kojima se ta ista objektivnost može izbeći, a to su *fabrikovanje*, *nepotpuna vest* i *kontekst*

naveden je razlog hapšenja Đuraškovića i dvojice Miškovića: u periodu od 2005. do 2010. godine su, kao suvlasnici privatizovanog Preduzeća za puteve Niš (i više drugih firmi iste delatnosti), „izvukli novac i imovinu vrednu oko 30 miliona evra.“ Druga rečenica sadrži procenu delova „imovinskog kolača“ koji je pripao uhapšenima, a potom sledi istorijski bekgraund sa hronološki poređanim događajima u vezi sa zajedničkim poslovanjem Đuraškovića i Miškovića. Poslednji antrfile sadrži bekgraund – izjave i posvećen je reagovanjima na vest o hapšenju tajkuna, počevši od Evropske komisije, preko poslanika – predstavnika različitih stranaka: SNS, NS, SPS, LDP, DSS, do lidera SPO-a Vuka Draškovića. Svi su zdušno (deklarativno) podržali akciju državnih organa usmerenu ka sprečavanju korupcije i osudili navodne pretnje bezbednosti prvom potpredsedniku Vlade. Tekst je ilustrovan fotografijom (ljutitog) Marka Miškovića, uz koju je štampana poslovna biografija njegovog oca. Na kraju je izjava nekad bliske Miškovićeve saradnice Milke Forcan. Ona ocenjuje da se ne radi o političkom progonu njenog bivšeg šefa, već o konkretnoj istrazi poslovanja njegovih preduzeća.

Članak u listu „Danas“ završava se na 3. strani, i to bekgraundom – najavom, u kojoj su moguće pretpostavke o daljem toku događaja i dužini zatvorske kazne, zavisno od pokretanja sudskog procesa protiv privedenih ili postupka za zamrzavanje njihove imovine.

Po svojim osobenostima, ovaj članak bi mogao da se svrsta u interpretativni žurnalizam, koji počiva na istraživačkom metodu: „Kao predstavnik klasične, novinarske analitike, članak je tipična, novinska forma izražavanja koja, pri obradi značajnijih društvenih pojava ide šire, dalje i dublje nego faktografski i beletristički oblici, pružajući čitaocu mogućnost svestranijeg uvida u materiju i i usmeravajući ga ka zauzimanju stava“(Todorović, 2002:101) U faktografskom novinarstvu odgovara se na tradicionalnih 5 pitanja, dok interpretator dodaje još dva: zašto i šta dalje. Time osnovne činjenice postaju osnova za tumačenje događaja, što predstavlja „viši stepen“ žurnalizma, kojim ne mogu da se bave „priučeni“, već samo obrazovani novinari, sve češće specijalizovani za određena društvena pitanja. U tekstu u „Danasu“ o kome govorimo prepoznaje se i takozvana „mozaična, hibridna forma“ (Todorović, 2002:103) u kojoj se prepliće više žanrova: vest, komentar, reportaža, intervju... Iako je zahtevan po obimu istraživanja, ovakav tekst čitaoci različitih nivoa obrazovanja mogu da razumeju. Otud se za rad talentovanog novinara vezuje pravilo: rečima usko, a mislima široko!

List „Kurir“ je takođe reagovao na iznenađujuću vest o hapšenju Miškovića. Tekstovi na tu temu izašli su sa strana 1,2,3,4,5,6,7,8 i 9. Na naslovnici su fotografije oca i sina prilikom lišavanja slobode, a u dnu je snimak profila vlasnika „Delte“ okrenut ka portretu Vučića. Uz prvu sliku je tekst: „Vučiću, ni več ne ćeš dočekati“, a uz drugu: „Nema nazad, idem u bitku do kraja.“ Mišković se u nadnaslovu hiperbolisano naziva „gazdom Srbije“, dok je naslov senzacionalistički, jer nije inspirisan činjenicom, već pretpostavkom: „Miškoviću plene Deltu!“ Na 2. strani je kraći intervju sa Vučićem, tematski uglavnom vezan za pretnje koje (po vicepremijerovim saznanjima baziranim na informacijama dobijenim od naših i stranih obaveštajnih službi), ne potiču samo od privedenog tajkuna, već i od „moćnih ljudi iz političkog i ekonomskog života Srbije.“ Treća strana posvećena je onome što je vlasnik „Delte“ oštrijim tonom poručivao vicepremijeru pri hapšenju, a u nizu antrfilea su reagovanja naših političara, koji osuđuju pretnje i deklarativno se zalažu za nastavak borbe protiv korupcije. Slična reagovanja sadrže i 8. i 9. strana „Kurira“, s tim što su stavovima političara pridodate i izjave najbogatijih biznismena Srbije, ako se izjavom može smatrati rečenica korišćena gotovo od svih: „Nemam komentar.“

U nizu kraćih vesti posvećenih uhapšenom tajkunu su i one koje se tiču njegove imovine (vile, kuće po svetu, privatni avion), potom izostanku reagovanja Demokratske stranke (Đilasa i Miškovića novinar naziva „drugarima“), kao i izgledu zatvorske ćelije u kojoj je trenutno najpoznatiji pritvorenik. Mada je čak 9 strana posvećeno hapšenju Miškovića, „Kurir“ za cilj nije imao da analitički tumači informacije vezane za taj događaj, već je smišljeno težio senzacionalizmu, o čemu svedoči niz naslova („Đilas ćuti o svom partneru“, „Baškario se u luksuzu“, „Uhapsili ga u bademantilu“). Istu svrhu imaju i brojne fotografije aktera aktuelnih događaja, koje zauzimaju oko dve trećine prostora. Samo trećina je posvećena vestima, čiji lid je originalan po kratkoći i populističkom žargonu: „Avioni, kamioni“ (kad se piše o imovini tajkuna), „Nisko pao“ (u vezi sa zatvorskim uslovima života), „A bio je ubeđen da će se izvući“, „Preko naše grbače postao multimilioner“...

I dnevni list „Alo“ je, u skladu sa agenda setingom svih srpskih novina, propratio hapšenje najglasovitijeg bogataša sa ovih prostora. Naslovi krupnim slovima, udarne stranice, antrfilei sa reagovanjima, fotografije... Ipak, „Alo“ se izdvojio originalnim istorijskim bekgraundom, kojim se čitaoci upoznaju sa šemom pljačkanja putarskih firmi. Svaka nova etapa u toj vrsti poslovanja posebno je naslovljena, pa čitalac sliku o pljački sklapa iz niza sintagmi

poređanih gradativno, sa metaforičkim klimaksom: „Skovali plan; kupili firmu; Mišković napušta konzorcijum i daje pare; Marko ulazi u posao; Mišković skuplja kajmak; Marko zadaje poslednji udarac.“

Kada se uporede dosadašnja reagovanja naših dnevnih novina na „afetu Mišković“, uočava se potreba novinara da iste informacije učine zanimljivijim plasirajući ih na različite načine. Dok se „Politika“ i „Danas“ trude da opravdaju epitet *ozbiljnih* listova, „Kurir“ i „Alo“ se ne stide sintagme *senzacionalističko novinarstvo*. Po čemu se razlikuju ova dva vida žurnalističkog pristupa?

Stjuart Prajs u knjizi „Izučavanje medija“ navodi da se vest može posmatrati iz različitih uglova. Može se tretirati na ozbiljan način, ili se u njoj mogu pronalaziti elementi koji će zabavno delovati na publiku. U okviru tržišta zabave, vest će u prvom redu biti roba, čija se vrednost ne meri istinitošću i ozbiljnošću, već isplativošću: „Iako prava definicija vesti glasi nove informacije o događima, (...) pravo značenje ovog termina u našem društvu je vrlo različito. Vesti su počele da znače informacije koje su **prikupljene, oblikovane** (odnosno, data im je forma), a zatim ih prenose ili o njima **izveštavaju** profesionalne, profitne organizacije“ (Prajs, 2011:640). Otud vesti ne predstavljaju samo intelektualni, već i industrijski proces, što ih izjednačava sa proizvodom ili robom koja se na tržištu prodaje. Kada se desi nešto neočekivano (kao što je to, u našem slučaju, saslušavanje i hapšenje Miškovića), informativne kuće moraju da se bore za kategorizaciju događaja i određivanje njegovog značenja. Ako se zna da publiku, kako Prajs piše, više zanimaju vesti o kraljevskoj porodici ili sportu, nego događaji od međunarodnog značaja, onda će senzacionalizmu skloni listovi i u najozbiljnijim temama pronalaziti trivijalnost i način da zabave auditorijum.

14. 12. 2012.

Kako je izgledala „roba“ koja je publici ponuđena 14. 12. 2012. godine?

Posle izuzetne pažnje koju su prethodnih dana štampani mediji posvećivali lišavanju slobode najbogatijeg Srbina, usledilo je „zatišje“. U nedostatku novih informacija, svaki list se trudio da zadrži pažnju publike, i to tako što će u proteklom događajima pronaći i akcentovati nešto posebno.

Tako „Politika“ na naslovnoj strani ne objavljuje ništa o Miškoviću, ali je zato cela peta strana posvećena njegovom uticaju na političke stranke. Poslanici SNS, DS, SPS i SDS u svojim izjavama na pomenutu temu tvrde da privedeni biznismen ni na koji način nije finansirao njihovu stranku, što predsta-

vlja očigledno prikrivanje istine. Trećina prostora na petoj strani najstarijeg srpskog dnevnog lista posvećena je izjavama advokata Zorana Ateljevića, bratnoca Mila Đuraškovića, koji tvrdi da njegov klijent nije napravio bilo kakav prestup. Novinar potpisan kao D. Čarnić svoj izveštaj posvećuje zahtevu tužioca za pritvor Miškovića. Ono što je do juče predstavljalo lid gotovo svih vesti (neosnovano izvlačenje višemilionske koristi u novcu i imovini iz privatizovanih preduzeća), sada se nalazi na kraju Čarnićevog izveštaja.

„Blic“ od 14. decembra 2012. godine je pažnju publike privukao navodnim odbijanjem predsednika Nikolića da zaštiti Miškovića. Tekst je ilustrovan fotografijom sa inauguracije novoizabranog političkog lidera Srbije, koji se srdačno pozdravlja sa vlasnikom „Delte“, a u prisustvu nasmejanog Miodraga Kostića i Milana Beka. List podseća da „dobar odnos Nikolića i Miškovića nije nikakva tajna“, ali navodi i tvrdnju neimenovanog sagovornika da je na inicijativu Miškovića organizovan njegov sastanak sa predsednikom, koji je završen nepovoljno po osumnjičenog: „Predsednik mu je samo rekao da mu on ne može pomoći.“

U „Blicu“ je još jedan tekst posvećen hapšenju vlasnika „Delte“. Naslov je: „Mišković u 10 kvadrata.“ Ova eliptična rečenica sadrži u sebi bogatu asocijativnost, budući da pritvorenik poseduje ogromno bogatstvo, koje mu u ovom skućenom zatvorskom prostoru ne može pomoći. Ako je pravilo da naslov teksta odgovara njegovoj temi, odnosno glavnoj tezi, ova vest je primer načina pisanja nazvanog principom odloženog dejstva. Takav pristup zastupljen je pri obradi takozvanih *soft news* (zanimljivih vesti), „koje se ne odnose na događaje od većeg društvenog značaja gde bi odlaganje saopštavanja glavne vesti bilo neprihvatljivo“ (Todorović, 2002:65). Prvo se navodi šta je Marko izjavio na saslušanju, pri čemu se čak tri puta ponavlja sintagma „po očevom savetu“ (u vezi sa sinovljevim poslovanjem). Potom se navodi odbrana sedmorice osumnjičenih da im je naloge o poslovanju izdavao Đurašković, pa Milovo tvrđenje da nije stekao „bilo kakvu imovinsku dobit“, da bi se na kraju novinar pozabavio onim što je u naslovu vesti: opisuje se izgled zatvorske ćelije, njen nameštaj (metalni krevet, sto, stolica, metalni ormanić) i navodi da će računar bez interneta i druge stvari koje zatvorenici zatraže, biti dostupni pritvorenicima tek posle isteka policijskog zadržavanja od 48 sati i određivanja pritvora. Vest je ilustrovana fotografijom uredne zatvorske ćelije. Marko Somborac ju je u svom stripu i nacrtao, sagledavajući aktuelni događaj sa smešnije strane: kroz zatvorske rešetke, Mišković govori Dinkiću, Vučiću i Dačiću: „Tražim da mi se refundiraju pare uložene u vas!“

„Večernje novosti“ su takođe našle svoj ugao gledanja na aktuelni događaj. U svojim vestima akcenat su stavile na „organizovanu pljačku državnih para“, kako glasi i naslov preko cele 10. i 11. strane. Na prvoj, udarnoj strani novina pažnju publike privlači upečatljiv epitet upotrebljen u nadnaslovu: „Istraga protiv Miškovića i osmorice uhapšenih ukazuje na stravične mahinacije (podvukla S. I.) Naslov, odštampan masnim, krupnim slovima je: „Pljačka države je organizovana“, a podnaslov sadrži slikovitu metaforu: „Konzorcijum Miškovića i Đuraškovića bio samo fasada za otimanje preduzeća i novca“ (podvukla S. I.) Uočljivo je da naslovni blok vesti, uobičajeno sastavljen iz tri dela, sadrži sve elemente koji ga čine mamcem za publiku: najuopšteniji pristup problemu (u nadnaslovu), glavnu okosnicu ili srž problema (u naslovu) i skraćeni sadržaj događaja (podnaslov).

Svi tekstovi unutar lista posvećeni aferi Mišković za okosnicu imaju zloupotrebe uhapšenih. U jednom antrfileu navodi se, na primer, čak sedam preduzeća u kojima je Zoran Mihailović, generalni direktor PzP Niš (inače jedan od pritvorenih), bio član rukovodećih i nadzornih odbora. Faktografskim novinarskim diskursom podvlači se aktivnost sindikata niškog Preduzeća za puteve, čiji su radnici više puta upozoravali na zloupotrebe u preduzeću i da su gotovo svaku platu „morali da isteruju štrajkom“. Izveštaji su ilustrovani karakterističnim fotografijama: tako Marko Mišković bezbrižno šeta sa slušalicama vokmena u ušima, Milo Đurašković ulazi u kola nasmejan, sa palcem šake okrenutim uvis („pobediću!“), Miroslav Mišković, takođe uz smešak, pridržava se za vrata automobila, a između svih tih vedrih fotografija srpskih bogataša umetnuta je jedna, snimljena tokom štrajka, na kojoj su radnici sa razvijenim zastavama i transparentima („deblokada“; „omogućite nam da radimo“). Pri dnu strane je tekst naslovljen: „Više nema nedodirljivih“, u kome ministar pravde i državne uprave Nikola Selaković tvrdi da je hapšenje tajkuna samo „početak beskompromisne borbe protiv korupcije“. Ova izjava ilustrovan je snimkom ministra ozbiljnog izraza lica.

Za razliku od drugih dnevnih listova štampanih 14. 12. 2012. godine, od kojih je svaki iznašao svoj ugao gledanja na Miškovićovo hapšenje, list „Danas“ akcenat stavlja na mogućnost vanrednih izbora i potencijalno određivanje kućnog pritvora za vlasnika „Delte“. Po mišljenju Svetlane Logar iz Ipsos stratedžik marketinga, o raspisivanju vanrednih izbora je rano govoriti, ali je izvesno da će popularnost Aleksandra Vučića naglo porasti posle njegove pokazane odlučnosti da se obračuna sa korupcijom. Novinari „Danasa“ tražili su izjave predstavnika različitih političkih opcija o ovom pitanju. Čla-

novi vladajuće koalicije (poput poslanika SPS Đorđa Milićevića, ili SDPS Mehe Omerovića) odbacivali su opciju da SNS „zarad uskih stranačkih interesa blokira započete reforme“. Lideri DS i LDP (prema nezvaničnim saznanjima) uvereni su da će izbora biti „u periodu od marta do juna“ naredne godine, kada se očekuje dobijanje datuma pregovora sa EU i početak suđenja Miškoviću. Predsednik Izvršnog odbora DS Dušan Elezović izjavio je da će njegova stranka uskoro početi sa pripremama za izbore, „bez obzira na to da li će oni biti za nekoliko meseci ili za tri godine...“ Đorđe Vukadinović, glavni urednik časopisa Nova politička misao, uveren je da je Aleksandar Vučić privođenjem vlasnika „Delte“ „počeo i završio svoju predizbornu kampanju za sledeće izbore kad god oni bili, što ne znači da se borba protiv korupcije zbog toga vodi i na to svodi.“ Vukadinović je takođe primetio da se imena Ceptera, Subotića i Beka u poslednje vreme gotovo i ne pominju, iz čega je izvukao zaključak da „svaka vlast ima svog tajkuna za hapšenje.“ Inače, ovaj tekst u „Danasu“ u nadnaslovu ima formulaciju „Danas istražuje“, što bi trebalo da znači da je u pitanju istraživačko novinarstvo. Mada se radi o faktografskom tekstu, troje potpisanih novinara nisu se mnogo potrudili oko pronalaženja adekvatnih sagovornika. Sem stavova Vukadinovića i Logarove, te poslanika Omerovića, navedena je izjava Dušana Elezovića, koju je ovaj dao drugom mediju (novosadskoj televiziji). Nemogućnost da se dobiju izjave lidera DS i LDP „zamaskirana“ je formulacijom da niko iz ovih stranaka „nije bio raspoložen da zvanično komentariše mogućnost raspisivanja vanrednih parlamentarnih izbora na proleće“, odnosno: „Prema saznanjima Danasa (podvukla S. I.) i Dragan Đilas i Čedomir Jovanović su ubeđeni da će naprednjaci organizovati izbore u periodu od marta do juna...“ Fotografije kojima je ilustrovan tekst smišljeno su i odabrane i potpisane. Na prvoj su nasmejani predsednik Nikolić, ambasador Rusije Konuzin i Mišković, u razgovoru za vreme nekog prijema (u potpisu: „Prošlo vreme 1“), a na drugoj (ozbiljni) Đelić i Mišković („Prošlo vreme 2“).

Faktografski članci „Danasa“ na 2. i 3. strani dopunjeni su i jednim (ali vrednim, i za čitaoce atraktivnim) humorističkim viđenjem događaja na strani 7. Tu je Coraxova karikatura na kojoj su predstavljeni Vučić, Dačić i Nikolić dok užurbano koračaju prema Evropskoj uniji – gazeći preko Miškovića!

Dnevni list „Alo!“ potrudio se da bude aktuelniji od ostalih štampanih medija u Srbiji tako što je pažnju čitalaca usmerio ka onome na šta nijedan od onih „ozbiljnih“ nije. Naslov vesti štampane na 2. strani je: „Najbogatiji Srbin riba WC!“ Novinar S. Vojinović je od neimenovanog „sagovornika iz pritvor-

ske jedinice“ saznao sve što najširi mogući krug čitalaca može da zanima, bez obzira što se ne radi ni o kakvim bitnim informacijama. Uz fotografiju vlasnika „Delte“ štampan je tekst: „Svi pritvorenici moraju da održavaju red u ćeliji, da kupatilo, u kojem se nalaze WC šolja i lavabo, ne bude prljavo, da se redovno briše pod“. Na drugom snimku je zapušteni javni WC-čučavac, sa oljuskanim cevima, uz natpis: „Obaveza i za biznismene: Pritvorski toalet.“

Poznato je da jezik novinarskog teksta treba da bude precizan i jasan, kao i da nosi odlike kako razgovornog, tako i književnoumetničkog stila. Moglo bi se reći da publicistički način izražavanja predstavlja „nešto između“, s tim što se iz književnoumetničkog ne preuzimaju duge složene rečenice (uobičajena šema je: jedna glavna i jedna zavisna), a iz razgovornog vulgarizmi i šatrovačke reči. Da težnja za senzacionalizmom ne poštuje pravila, pokazuje i način izražavanja u listu „Alo!“, po oceni novinara, najbogatiji Srbin je – „krupna riba“.

Na naslovnoj strani od 14. decembra još dalje je u svojoj „stilskoj slobodi“ otišao „Kurir“. Fotografija Miškovića (koga u naslovu ironično oslovljavaju sa Miško), praćena je tekstom koji tobož izgovara tajkun: „Brate, najeb'o sam ko žuti!“ Naslovnica je komponovana u vidu antiteze. Tu su dve fotografije starog i novog doma vlasnika „Delte“ (stari – vila na Dedinju, novi – Specijalni sud), a iznad je eliptična, bezsubjekatska rečenica: „Juče u vili, danas u sobičku.“ Različite informacije u vezi sa aferom su na još šest strana, a u svima isti nadnaslov: „Hapšenje Miškovića, pad najvećeg srpskog tajkuna.“ Senzacionalistički manir prepoznatljiv je i na stranama 6 i 7, u odnosu naslova i podnaslova. U prvom slučaju, krupnim slovima odštampano je tvrđenje preko gotovo obe strane: „Miškoviću oduzimaju 400 miliona evra“, a ispod toga je podnaslov ispisan znatno sitnijim grafemama, i to korišćenjem uslovne rečenice koja je u neskladu sa prethodnom tvrdnjom: „Ako istraga pokaže da je nelegalno stekao bogatstvo, srpski tajkun mogao bi da ostane bez sve imovine u zemlji i van nje.“ Pored pogodbenog veznika „ako“, vidan je i potencijalni glagolski oblik: „mogao bi.“ Čitačeva pažnja je privučena, faktografija je ionako „manje važna“. Bitno je da je „kič jezik“ u ovom broju tabloida na zavidnom nivou!

15. 12. 2012.

Dnevne novine koje su izašle na dan 15. 12. 2012. godine, na različite načine su izveštavale o „slučaju Mišković“. „Politika“ naslovnicu prepušta značajnijim temama, nevezanim za ovaj događaj, a na strani 9 je tekst „Miško-

viću produžen pritvor“. Lid vesti predstavlja izjavu tužioca za organizovani kriminal Mirka Radosavljevića o jučerašnjem određivanju pritvora vlasniku „Delta holdinga“ od 30 dana. Sledi dopuna lida, sa imenima osoba koje će takođe ostati u zatvoru, ali i onima koji će se braniti sa slobode. Tekst se završava istorijskim bekgraundom, kojim se čitaoci podsećaju na razloge zbog kojih su zatvoreni najbogatiji Srbin, njegov sin i poslovni prijatelj Đurašković. Vest o odluci Specijalnog suda ilustrovana je fotografijom zatvorske ćelije, čija se unutrašnjost vidi kroz rešetke na vratima.

Dopunu iznetim informacijama u osnovnoj vesti predstavlja bekgraund sastavljen od nekoliko kraćih izjava. U jednoj Vučić obaveštava novinare o svojim saznanjima da je Mišković plaćao određene političare mesečnim sumama od 30.000 do 50.000 evra. Druga je Nikolićeva, kojom predsednik daje podršku prvom potpredsedniku Vlade u borbi protiv korupcije. Tu je i saopštenje LDP-a kojim se traže konkretna imena onih koji su politički omogućavali korupciju, dok Partija demokratskog progresa (PDP) iz Republike Srpske zateva ispitivanje poslovanja vlasnika „Delta holdinga“ u RS.

„Blic“ je aktuelnom događaju posvetio više pažnje od „Politike“. Na naslovnoj strani je fotografija Ivane Mišković ispred Specijalnog suda, sa natpisom: „Posetila brata i oca“. Tu je i očeva slika, sa metaforičkim nadnaslovom „Nastavlja se rat između vlasti i biznismena“, uz senzacionalistički naslov: „Mišković plaćao ministre po 50.000 evra.“ Na stranama 2 i 3 je tekst praćen fotografijom supruge, ćerke i zeta uhapšenog vlasnika „Delta holdinga“, uz antrfile: „Poseta porodice.“ Ono što je u listu „Politika“ bio lid vesti (određivanje pritvora u trajanju od 30 dana), u „Blicu“ je stavljeno u nadnaslov teksta, dok je u naslovu rečenica glavnog uhapšenog: „Nisam zaradio 21 već svega dva miliona evra.“ Tekst započinje citiranjem Miškovićeve izjave zameniku tužioca za organizovani kriminal prilikom saslušanja, a nastavlja se bekgraundom – hronologijom, sa preciznim podacima o toku poslovanja između Miškovićevog preduzeća sa Kipra „Hemslejd“ i Đuraškovićeve „Nibens grupe“, čime je Marku i Miroslavu Miškoviću obezbeđena zarada od 21 milion evra. Posle hronologije sledi bekgraund – najava, u kojoj se čitaoci obaveštavaju o proširenju istrage narednih dana u vezi sa malverzacijama oko privatizacije „C marketa“ i konverzije 12 hektara zemlje na Novom Beogradu.

U rubrici pod naznakom „Portret“, u istom listu, Ranko Pivljanin piše o Miroslavu Miškoviću. Tekst je primer novinarske hibridizacije, jer autor daje svoje viđenje uhapšenog biznismena, sastavljajući pre kolumnu, nego portret ličnosti. U kolumni (kao i u reportaži), nije neophodno najvažnije informacije

ispisati na početku, već je bitno napraviti interesantan uvod, koji će čitaoca privući da pročita ceo tekst. Zato se ne koristi metod obrnute piramide, a način pisanja je često, umesto informativan – deskriptivan. U Pivljaninovom tekstu književnoumetnički stil preovladava nad publicistiškim. U naslovu je sadržana antiteza: „(Ne)moćnik“. Uz fotografiju uhapšenog je uvodni pasus, sa originalnim, paradoksalnim i gradativnim novinarevim zapažanjima: „Otkako je postao to što jeste, a doskora je slovio za jednog od najmoćnijih ljudi u Srbiji, Miroslav Mišković je samo dva puta ušao u kola koja nije vozio njegov vozač. Prvi put aprila 2001. kada ga je kriminalna banda Dušana Spasojevića kidnapovala i strpala u gepek automobila tražeći za njegovu glavu višemilion-ski otkup. I drugi put pre tri dana kada su po njega došli džipovi Uprave kriminalističke policije. Prva vožnja ga je koštala sedam miliona maraka, u ovoj drugoj je ulog celokupno njegovo bogatstvo vredno milijardu evra.“ U nastavku je veza Miškovića i srpskih vlasti u prošlosti definisana metaforom „medeni mesec“, da bi se potom zaključilo da je srpski tajkun umeo sa Miloševićem, Koštunicom i Tadićem, ali je zatajio kod Nikolića.

„Večernje novosti“ su događajima u vezi sa vlasnikom „Delta holdin-ga“ posvetile, posle najave na prvoj, celu 9. i 10. stranu. Naslov preko obe je: „Balkanski ratnik stigao Miškovića.“ Znamo da je „Balkanski ratnik“ naziv velike međunarodne policijske operacije čiji je cilj razotkrivanje lanca krijumčara kokaina, na čelu sa Darkom Šarićem, koji je švercovao kokain iz Latinske Amerike u Evropu. Dve novinarke, potpisnice teksta, interesovale su se pre svega za Miškovićeve poslovne veze sa vođom narko klana, za kojim je raspisana međunarodna poternica. Mada se osnovna tema teksta nalazi u naslovu, o njoj se govori tek pred njegov kraj, što znači da je pri pisanju primenjen metod „odloženog dejstva“. Uvodni deo posvećen je informaciji o jučerašnjem određivanju pritvora za Miškovića, njegovog sina, Đuraškovića i još četvorice osumnjičenih, dok će se još trojica braniti sa slobode. Uočavamo sličnost u postupku koji je koristio i novinar „Politike“. Posle gotovo istovetnih uvoda u ova dva lista, sa citiranjem reči tužioca za organizovani kriminal Miljka Radisavljevića o ovom slučaju, sledi i skoro istovetan nastavak u vidu bekgraunda – hronologije, s tim što je on u „Novostima“ daleko obimniji, sa iscrpnim podacima, zbog više ustupljenog prostora. Potom „Večernje“ pažnju posvećuju poslovanju Miškovića sa Šarićem. Eksplikacija je u izjavama svedoka na suđenju kriminalnoj grupi optuženoj za šverc dve i po tone kokaina iz Latinske Amerike u Evropu, kojom prilikom je „oprano“ više od 20 miliona evra. Osni-vač Šarićevog preduzeća „Municipijum C“ Nebojša Jestrović svedočio je da su

Šarićeve firme radile konsalting usluge za Miškovića i da je bilo problema oko njihove naplate, što je potvrdio i jedan od Šarićevih finansijskih direktora. Radilo se o sumi od 5 miliona evra, a postoji sumnja da je Marko Mišković dobio 10% od ove sume. Tužilaštvo za organizovani kriminal tražilo je i proveru 100 miliona evra sumnjivog novca koji je Šarić uložio u gradnju naselja Belvil kroz kredite date firmi koja je nosilac izgradnje, a čiji je osnivač kiparska firma „Hemslejd“ Miroslava Miškovića.

Zašto su „Večernje novosti“ ovoliko pažnje posvetile zajedničkim poslovima srpskog i crnogorskog tajkuna, umešanog u poslove s drogom? U svojoj knjizi „Medijska pismenost“, Džejms Poter piše o vestima koje su, ako verno odražavaju svakodnevicu, većini publike dosadne, pa zato mediji pažnju usmeravaju na informacije koje će zainteresovati najviše recipijenata. Ljude privlači odstupanje od uobičajenog. Po autoru, postoje dve vrste odstupanja: statistička (npr, vest nije kad u nekoj porodici ima četvoro dece, ali jeste kad neka žena rodi četvorke, jer je to retkost) i normativna (odnosi se na kršenje zakona: ako neko u banci podigne novac sa svog računa, to nije vest, ali jeste ako pod pretnjom oružjem pokupi novac sa tuđih računa). Novinari „Večernih novosti“ pisali su baš o onom što će zainteresovati što širi krug ljudi. Kako bi to Poter rekao: „Mediji usmeravaju svoju pažnju na kriminal, jer on izlazi iz okvira uobičajenog“ (Poter, 2011:269).

Sa time se očigledno slažu i novinari lista „Danas“, koji su dobar deo svog vikend-dvobroja od 15. i 16. decembra 2012. godine posvetili političkim posledicama „udara na najmoćnijeg srpskog biznismena“, kako se kaže u nadnaslovu na prvoj strani, da bi naslov nosio jasnu aluziju na Pilatov postupak pri osudi Hrista: „Političari peru ruke od Miroslava Miškovića.“ Cilj teksta na 1, 2. i 3. strani lista nije bio da vlasnika „Delte“ predstavi kao bogosina koga treba braniti od napada, već da pokaže da je među političarima bilo onih koji su, po rečima prvog potpredsednika vlade Aleksandra Vučića, „bili da strani vlasnika Delte, a ne na strani države“, da bi od biznismena bili nagrađivani mesečnim iznosima od trideset do pedeset hiljada evra. „Danas“ citira izjave nekih od bivših funkcionera¹⁵ koji negiraju bilo kakvu vezu sa uhapšenim tajkunom, dok u antifileu naslovljenom „Politička dimenzija neizbežna“, profesorka Pravnog fakulteta Union Vesna Rakić Vodinelić smatra da bi se morali saslušati funkcioneri koji su bili predstavnici države u organima koji su se privatizacijom bavili od 2004. godine do danas.

¹⁵ Slobodan Milosavljević, Predrag Bubalo i Aleksandar Vlahović

Pored povezanosti Miškovića sa političarima, „Danas“ se u vikend-izdanju bavio i mogućim vezama uhapšenog biznismena sa klanom Darka Šarića, u prvom redu oko izgradnje naselja Belvil, potom pozajmice koju je Marko Mišković uzeo od narko-bosa, kao i vezom Šarićevog kapitala sa privatizacijom putarskih firmi. Pošto preciznih podataka o ovim poslovima nema, jer istraga tek treba njima da se pozabavi, novinar „Danasa“ često koristi izraze „spekuliše se“, „sumnja se“, „veruje se“...

U dodatku „Vikend“ u istim novinama, glavni urednik Zoran Panović objavio je komentar pod naslovom „Selo i običaji“, u kome se bavi različitim temama. Na početku, pažnju je posvetio hapšenju Miškovića i pitanju da li je taj događaj odraz rešenosti države da se obračuna sa korupcijom, ili je posledica volje jednog čoveka (prvog potpredsednika Vlade) da joj stane na put. Panović kaže da se borba protiv korupcije mora voditi „sistemska, a ne volontaristički; birokratski (proceduralno), a ne mesijanski“ i bliže objašnjava svoj stav: „Korupcija je sistemska, pa i borba protiv nje mora biti takva. Onda mnogo lakše ide i sa onom 'običajnom' (mentalitetskom). Pametni ljudi kažu da je lakše promeniti selo nego običaj. Što dobro ilustruje zadatak koji je sebi Vučić postavio.“¹⁶

Ovaj komentar tipičan je primer svoje žanrovske vrste, čiji je cilj (po definiciji) da analitički, interpretativno, tumači određenu pojavu, „utvrđuje njene uzroke a potom zauzima stavove o njenom daljem razvoju i razrešenju, upzoravajući čitaoca, slušaoca, gledaoce na moguće posledice“(Todorović, 2002:98). Novinar koji se opredeljuje za ovu formu novinarskog izražavanja mora imati iskustvo i stečeno poverenje kako svoje redakcije, tako i javnosti (Panović u „Danasu“ radi od osnivanja lista 1997. godine), a neophodno je i da bude „odličan poznavalac određene oblasti, suptilan analitičar i briljantan stilista“(Todorović, 2002:98).

Dnevni list „Alo“ pozabavio se u rubrici „Aktuelno“ privatizacijom „C Marketa“ i spremnošću njegovog bivšeg direktora Slobodana Radulovića da svedoči protiv Miškovića, koji je ovo preduzeće kupio i pripojio svojoj „Delti“. U naslovu teksta glagol je u potencijalu: „Radulović bi da svedoči protiv Miškovića“. Očigledno je da vest nije faktografska, jer niko ne može znati o čemu razmišlja Radulović, tim pre što ga već više godina niko nije video. On je pobeo iz zemlje pošto je optužen u aferi „stečajna mafija“ da je oštetio preduzeće kojim je upravljao za oko 30 miliona evra. Vest se bazira na neimeno-

¹⁶ „Danas“ od subote i nedelje, 15. i 16. decembra 2012. godine, dodatak „Vikend“, str. 1

vanom „izvoru bliskom istrazi“, koji očigledno više zna o namerama Radulovića od njegovog advokata. Vladimir Horovic, pravni zastupnik odbeglog biznismena, izjavio je, naime, da mu je nepoznata zainteresovanost njegovog klijenta za ovu vrstu svedočenja. Lid vesti takođe ostavlja utisak nepouzdanosti („kako 'Alo' saznaje...“), a u bekgraundu – dopunskoj eksplikaciji je podatak čiji je jedini cilj da skandalizuje. Odnosi se na *šamar* koji je, navodno, Mišković udario Raduloviću uoči preuzimanja „C marketa“, svojevremeno najvećeg trgovinskog lanca u regionu. Novinari potpisani inicijalima A.M.-B.J. umeju da koriste prenesena značenja reči da bi im tekst bio slikovitiji, pa tako saznajemo da je Radulovićeva kompanija „završila u Miškovićevom džepu“ (metafora), odnosno da je bivši direktor „C marketa“, koji se godinama skriva u Španiji, „spreman da dođe u Srbiju, ali ne i da završi u zatvoru“ (antiteza). Tekst se završava bekgraundom, prepoznatljivom po ključnoj reči u prelaznoj rečenici: „Da podsetimo...“

„Kurir“ je smanjio broj strana posvećenih „gazdi Srbije“, kako ga novinari ovog lista najčešće nazivaju. Obrađuju se uglavnom tri vesti: da je Đelić „uzeo pare od Miška“ (tvrdnja relativizovana korišćenjem upitnika na kraju), da su Miškovića „prebacili u Slobinu ćeliju“ (sa uzvičnikom) i da je Delta holding „prodan u tajnosti“, opet sa uzvičnikom na kraju, i bombastom najavom „ŠOK“, na početku. Od tri vesti, samo je ona u sredini faktografska i može joj se verovati. Preostale dve nisu pouzdane, ali su zato skandalozne. Listu koji računa na dobru prodaju, bolji mamac ne treba.

16. 12. 2012.

Dnevne novine u Srbiji su na ujednačen način, što se ustupljenog prostora i načina izveštavanja tiče, pisale o „slučaju Mišković“ sve do 16. decembra 2012. godine. Na ovaj dan, neki urednici su smatrali da je sve značajno već rečeno, pa se u „Večernjim novostima“ ni ne osvrću na ovu aferu, dok „Blic“ (na strani 5), objavljuje vest pod nazivom „Vučićeve istrage bi mogle da sruše Vladu.“ Potencijalni glagolski oblik odnosi se na pretpostavke Vladimira Goatića, predsednika „Transparentnosti Srbija“ i Čedomira Čupića, člana Agencije za borbu protiv korupcije. Prvi smatra da bi Vlada mogla pasti kad Vučić „počne da otvara ormare sa kosturima“ i u njima pronađe svoje koalicione partnere, dok drugi eventualni ostanak Srbije bez izvršnog političkog organa povezuje sa pojedincima od kojih je ona sastavljena i njihovim uticajem unutar svoje stranke.

Za razliku od drugih dnevnih listova, „Politika“ se iscrpno bavila posrnutim tajkunom. Na prvoj strani je, pod naznakom „tema nedelje“, početak reportaže „o usponu i padu Miroslava Miškovića“ (kako glasi i njen nadnaslov), dok naslov zvuči bombasto zbog efektne hiperbole čija je svrha da privuče pažnju čitalaca i slikovito dočara dubinu problema o kome autor reportaže Dušan Telesković piše: „Početak smaka sveta najbogatijeg Srbina.“ Tekst je ilustrovan fotografijom vlasnika „Delte“ dok drži govor na jednom od jubileja kompanije. Na prvoj strani je i slika Aleksandra Vučića, uz početak intervjua (koji se nastavlja na strani 7), kao i karikatura čiji je autor Dušan Petričić. Naš proslavljeni ilustrator je grafičkim sredstvima duhovito i ironično poentirao temu koja u poslednje vreme puni novinske stupce: muž gleda televiziju (na ekranu je Mišković), dok žena donosi kafu i pita ga – kakva je nova serija.

Vidimo da su u ovom broju „Politike“, a u vezi sa aferom Mišković, zastupljeni različiti novinski žanrovi. Faktografskom pripada intervju, za koji je potrebna posebna priprema novinara (po savetima nekih teoretičara, određenu osobu ne treba intervjuisati ako se unapred ne zna 40% odgovora (Rus-Mol,2005:75)). Tokom razgovora, „novinar-intervjuer mora da bude i psiholog, stručnjak za otvaranje ličnosti i prijatan partner“, (Todorović,2002:83) koji „ne nipodaštava sagovornika ni kada se sa njim ne slaže“ (Todorović,2002:85). Mada se razgovor može voditi i sa običnim građanima, ovaj u „Politici“ spadao bi u intervju sa javnom ličnošću, a po sadržini je tematski.¹⁷

Vučić je uglavnom odgovarao na pitanja koja se tiču Miškovićeve finansijske pomoći strankama. Mada je ovaj bogataš novčano podržavao najrazličitije političke opcije, jedino je Tomislav Nikolić 2008. godine priznao da je SRS primio donaciju srpskog tajkuna. Prvi potpredsednik vlade pohvalio je takođe aktuelnog srpskog predsednika zbog podrške koju pruža borbi protiv korupcije. Nagovestio je i da je bilo dosta „intervencija iz okruženja“ za uhapšenog biznismena.

Reportaža je u ovom broju „Politike“ najzastupljeniji novinski žanr, jer zauzima (pored naslovne) i celu 12. i 13. stranu. Po definiciji, ona pripada beletrističkom obliku izražavanja (kao i crtica i feljton (Todorović, 2002:83)). Da bi privukla pažnju čitalaca, njen uvodni deo treba da sadrži zanimljive detalje i zapažanja. Razrada predstavlja mešavinu konkretnih činjenica i slikovitih elemenata, citata i bekgraunda. Zaključak može nekim detaljem asociirati na

¹⁷ Pored tematskog, postoji i intervju-portret (profil) ličnosti (uporedi sa: Todorović, Neda, *NOVINARSTVO, interpretativno i istraživačko*, FPN i Čigoja štampa, Beograd, 2002, str. 82)

početak teksta, a sadrži i poentu, poput pravih beletrističkih žanrova (Rus-Mol, 2005:65). Međutim, ova reportaža posvećena Miroslavu Miškoviću predstavlja pravi hibridni tekst, pošto raspolaže i analitičkim elemenatima, pa ima i odlike članka. Autor Dušan Telesković je visokoobrazovani novinar „Politike“. Još u naslovu svog teksta poštuje pravilo da minimumom reči treba postići maksimum informacija, ali i privući čitaočevu pažnju. U tu svrhu, koristi slikovitu hiperbolu kojom se Miškovićev položaj karakteriše kao njegov lični „smak sveta.“ Umesto klasičnog uvoda, članak „obično počinje udarnom rečenicom – mamcem za čitaoca“(Todorović, 2002:104). U ovom slučaju, to je: „Dvanaesti dan, dvanaestog meseca, dvanaeste godine dugo će ostati u sećanju Miroslava Miškovića.“ Posle podsećanja da se tog dana desilo njegovo privođenje, saslušanje i zadržavanje u pritvoru, autor prelazi na telo teksta, praveći uspešnu paralelu između objektivne stvarnosti i biznismenovog subjektivnog doživljaja sveta: „Taj 12. 12. 12. je početak smaka njegovog sveta, to je njegov majanski 13. baktun,¹⁸ kraj jednog poglavlja i početak sasvim novog, drugačijeg, s nepoznatim i neizvesnim krajem.“ Dalja eksplikacija teme ostvaruje se istorijskim bekgraundom koji obiluje činjenicama, ali i zanimljivim stilskim rešenjima. Citiraju se odlomci iz autobiografske knjige Dušana Mihajlovića „Povlenske magle i vidici“¹⁹, daje se na uvid javnosti osnivački akt firme „Hemslejd“ iz 1991. godine, kao i spisak svih 119 preduzeća iz zemlje i sveta koje su u vlasništvu ove kompanije, podseća na niz privilegija koje je srpski tajkun uživao... Levo od teksta su, po vertikali, poređane Miškovićeve fotografije nastale pri srdačnim susretima sa stranim diplomatama (Oli Ren, Džennifer Braš, Volfram Mas, Žan-Fransoa Teral), a na desnoj strani su snimci uhapšenog biznismena sa našim ministrima (Dinkić, Milosavljević, Đelić, Bubalo i Vlahović). Pri dnu strane našlo se mesta za aforizme Dragutuna Minića Karla, inspirisane istom temom, na primer: „Treba čuvati dostojanstvo naših ministara. Pa, šta ako su primali pare od Miškovića, makar nisu strani plaćenici.“

Zaključak ovog hibridnog članka-reportaže, uz opis trenutnog položaja Miškovića, sadrži i sarkastičnu poentu: „Dobar sa svim vladama sada je postao čovek kome nijedan političar ne sme da se približi, a da ga ne optuže za

¹⁸ Po drevnom kalendaru Maja, 1 Baktun = 20 Katuna = 144.000 dana = približno 394 godine

¹⁹ Mihajlovića je, uz Miškovića i Žiku Stevanovića, krajem osamdesetih godina prošlog veka iz unutrašnjosti u Beograd doveo Slobodan Milošević, ne bi li uz pomoć najuspešnijih privrednika (novopostavljenih članova Vlade), uspešnije sproveo tranziciju u Srbiji

korupciju. Ministri više ne smeju da ližu ni „Deltine“ sladolede a da ne budu sumnjivi.“

Dnevni list „Alo“ od 16. 12. 2012. je takođe posvetio pažnju aktuelnoj aferi, ali nije bio analitičan. Informacije koje objavljuje potiču od „bivšeg visokog menadžera „Delta holdinga“ sa inicijalima D.R. Ako je verovati ovom čoveku „čije je ime poznato redakciji“, čak 70 političara i biznismena je od Miškovića primalo novac u mesečnom iznosu od 20, do čak 60 hiljada evra mesečno. Vest je štampana uz naznaku „Ekskluzivno“. U nedostatku drugih dokaza, čitaocu samo ostaje da poveruje neimenovanom izvoru.

Na naslovnoj strani „Kurira“ objavljenog istog dana pažnju privlači niz od sedam fotografija naših poznatih biznismena, poput Zorana Drakulića, Milije Babovića, Vojina Lazarevića... Iznad njihovih portreta je naslov: „Tajkuni, ko je sledeći?“ To je mamac za publiku, jer u ovom broju novine nema više nikakvih vesti o osobama sa novinske „poternice“. Interesantno da je cela naslovnica sastavljena samo od fotografija, nadnaslova, naslova i podnaslova. „Kurir“ je posebno bio zainteresovan da li je Božidar Đelić bio na „platnom spisku“ političara koje je finansirao Mišković. Zato je fotografija bivšeg člana Vlade pod predsedništvom Zorana Đinđića objavljena uz naslov: „Uzimao sam pare od Miška“, gde bi hipokoristika tajkunovog imena trebalo da sugerise bliski, prijateljski odnos ove dvojice. Đelićevo „priznanje“ tiče se njegovog rada u „Altis grupi“ po izlasku iz Đinđićeve Vlade, a jedan od klijenata te grupe bila je Miškovićeve kompanija.

Jedna vest u ovom broju „Kurira“ odnosi se na čoveka sa kojim vlasnik „Delte“ deli zatvorsku ćeliju. To je Jozef Kasa, optužen za zloupotrebu službenog položaja i protivpravno prisvajanje 13 miliona evra. Uz njegovu fotografiju je rečenica u „oblačiću“ karakterističnom za strip: „Guliš pasulj i ne pitaš šta ću ja noćas da radim?“ Uz fotografiju njegovog „cimera“ (kako ga novinar naziva) koji se tereti za nečasno stečenu imovinsku korist od 30 miliona evra, naštampana je „značajna“ informacija: „Mišković juče pojeo pasulj i pohvalio zatvorskog kuvara.“ Na istoj strani objavljeni su rezultati internet-ankete sa pitanjem „Zašto je Mišković plaćao političare?“, u kojoj je učestvovalo 176 virtualnih čitalaca. Njih 17% dalo je odgovor „da ga ne bi hapsili“, 49% „da bi lakše poslovao“, a 34% opredelilo se za: „bilo mu žao što su siromašni.“ Tako je „Kurir u svom onlajn, ali i štampanom izdanju, zabavljao čitaoce „aferom Mišković“.

17. 12. 2012.

Da vest o hapšenju vlasnika „Delte“ više ne pobuđuje pažnju (da ne kažemo zaprepašćenje) kao pre pet dana, kad se biznismen mimo svoje volje obreo u Upravi kriminalističke policije, pokazuju i izdanja dnevnih novina od 17. 12. 2012. godine. U nedostatku novih informacija, „Blic“, „Večernje novosti“ i „Alo!“ prepričavaju šta je u nedeljnoj emisiji Televizije B 92 izjavio šef radne grupe za ispitivanje privatizacije Bogdan Pušić, dok „Danas“ pozajmljuje „materijal“ iz intervjua koji je objavljen u jučerašnjem, nedeljnom izdanju „Politike“, a dao ga je novinaru ovog lista prvi potpredsednik Vlade Aleksandar Vučić.

„Politika“ u broju od 17. 12. 2012. osvrnula se na aktuelnu temu samo komentarom „Da li je Vučić srpski Eliot Nes“, štampanom na 11. strani, u rubrici „Pogledi“. Napisao ga je politički analitičar Branko Radun. Tekst je propraćen karikaturom na kojoj je Aleksandar Vučić, sa mitraljezom u rukama, predstavljen kao vođa Nesalomivih, slavni američki agent koji je uspeo da stane na put gangsteru Al Kaponeu. Autor komentara je iz svog ugla protumačio pojavu o kojoj piše. Osnovna teza je da u našoj zemlji institucije ne funkcionišu kako treba, pa je logično da se borba protiv korupcije personalizuje kroz lik prvog potpredsednika Vlade, slično kao što je svojevremeno Holivud učinio sa Eliotom Nesom: „Prvo što moramo priznati je da je odlična ideja da se kampanja borbe protiv korupcije tako holivudski personalizuje i svede na političku volju jednog čoveka koji je spreman da rizikuje i da se suoči sa u narodu omraženim korumpiranim političarima i tajkunima. Tako je prilično kompleksna operacija pokretanja postupaka, u kojima je izuzetno teško pohvatati konce i još teže dokazati korupcijske veze javnosti prezentirana vrlo jasno i efektno. Američki rečeno – to je ideja od milion dolara.“

„Blic“ se pozabavio slučajem vlasnika „Delte“ svojom „temom dana“, koja je na naslovnoj strani najavljena rečenicom: „Kome i zašto je Mišković davao novac.“ Tekstovi na 2. i 3. strani zasnivaju se na izjavama „izvora iz MUP-a Srbije koji je neposredno bio uključen u akciju hapšenja Miškovića, njegovog sina Marka i poslovnog partnera Mila Đuraškovića.“ Po tvrđenju ovog čoveka, vlasnik „Delte“ je pred istražiteljima govorio da je mnogima davao novac, ali nije navodio konkretna imena. Izjavu neimenovanog izvora potvrdio je u „Utisku nedelje“ Televizije B 92 Bogdan Pušić, šef radne grupe za ispitivanje privatizacije. Po njegovim rečima, uhapšeni biznismen je istražiteljima govorio o dobijenom obećanju da neće biti uhapšen, ali nije kazao ko mu je to obećanje dao.

Sve u svemu, „Blic“ je svoju „temu dana“ zasnivao na izjavama različitih ljudi: prvo neimenovanog izvora, potom prepričavanju onoga što je Pušić govorio u „Utisku nedelje“ i na kraju na Vučićevom saznanju, izrečenom na konferenciji za štampu, da je Mišković pojedinim ministrima davao od 30 do 50 hiljada evra mesečno (što istraga tek treba da potvrdi). Prvi potpredsednik vlade našao se i u stripu Marka Somborca na 2. strani: na malim tanjirima je puno malih riba, a na najvećem od njih leži ajkula sa Miškovićevom glavom i pored nje – pecaroš Vučić. Za razliku od većine Somborčevih stripova koji prosto „kipe“ od propratnog teksta, ovaj je bez reči.

Urednici „Večernje novosti“ nisu smatrali da „afera Mišković“, pet dana posle izbijanja, zasluhuje da se nađe na naslovnoj strani. U unutrašnjosti lista, u rubrici „hronika“, samo je vest bazirana na izjavama Bogdana Pušića u „Utisku nedelje“, ilustrovana fotografijom prilikom biznismenovog hapšenja. U antrfileu je izjava advokata Zdenka Tomanovića da je svaka poslovna akcija njegovog klijenta „rađena u saglasnosti sa državnim, nadležnim organom.“

Gotovo identične informacije objavljuje „Alo!“ Posle Pušićeve priče o Miškovićevim izjavama tokom saslušanja (da će reći kome je davao pare „kad za to dođe vreme“ i da mu je „obećano da neće biti uhapšen“), sledi Tomanovićevo tvrđenje u razgovoru sa Oljom Bečković na B92 da se njegov klijent nije ogrešio o zakon: „Pažljivo sam pregledao sve spise koji su dostavljeni odbrani i odgovorno tvrdim da Miroslav Mišković nije izvršio nijedno krivično delo.“

„Danas“ na naslovnoj strani takođe citira Tomanovićeve reči i najavljuje da će advokat uložiti žalbu Specijalnom sudu na određivanje pritvora od 30 dana njegovom branjeniku. Uz fotografiju Miškovića, tu je i slika njegovog neizbežnog „pratioca“ Vučića, uz naslov: „Ako Mišković progovori, ništa više neće biti isto“. Tekst koji započinje na prvoj, a nastavlja se na sledećoj strani, prepričani je intervju koji je prvi potpredsednik Vlade dao jučerašnjoj „Politici“.

Izgleda da se većina dnevnih listova izašlih na ovaj dan, 17. 12 2012. godine, bavila „slučajem Mišković“ i sa druge, čitaocima vedrije strane. Uz Vučićevu karikaturu u „Politici“ i Somborčev strip u „Blicu“, „Danas“ je takođe potvrdio stav da slika govori više od hiljadu reči, posebno ako na humoristički način tretira ozbiljnu temu. Tako je na 4. strani ovih novina strip. U zatvoru, Marko Mišković kaže ocu: „Tata, ne brini, uskoro će smak sveta“, a otac odgovara: „Zar ne vidiš da je počeo u Srbiji?“ Na 7. strani je karikatura čiji je autor Corax: Mišković zamišljen sedi u zatvorskoj ćeliji, u prugastom odelu, a

za nogu mu lancem prikačena kugla u obliku vreće sa natpisom: „1.000.000.000 evra“.

„Kurir“ se nešto više bavio aferom Mišković, mada mu na naslovnici nije posvetio pažnju (aktuelniji je bio Đilas i njegova navodna kupovina stana od 700.000 evra). Na 2. strani je komentar urednika rubrike „Vesti“ Milana Lađevića, koji je pisan razgovornim stilom, a po duhu je populistički. U naslovu je apostrofa – direktno obraćanje političarima: „Sram vas bilo, lopuže jedne.“ Mada po žurnalističkoj teoriji komentar spada u analitičku novinarsku formu, što podrazumeva objektivan pristup problemu, u ovom slučaju nije tako. Lađević piše patetično: „Dok je narod kojeg ste zastupali grcao u dugovima, dok neki nisu imali patike da kupe deci, dok su išli iscepani, gladni... Da li ste vi mislili na tu decu čije ste roditelje ostavili bez posla u saradnji sa tim istim tajkunima?“

Pored ovog teksta je intervju sa ministarkom regionalnog razvoja i lokalne samouprave Vericom Kalanović, koju je (kako kaže) mnogo potresla Vučićeva rečenica u kojoj je procenio opasnost za sopstveni život posle Miškovićevog hapšenja: „Ja sam sebi presudio.“ Kalanovićeva govori o važnosti nezavisnih institucija, čiji je zadatak da sprovode pravdu i štite pojedince koji joj služe, jer nijedan moćnik sa one strane zakona ne sme da bude jači od države. „Kurir“ je dao prostora i Vučiću, koji je, kako u vesti piše, „opleo po tajkunima“, posebno apostrofirajući gradonačelnika Beograda. Vicepremijer tvrdi da je Đilas 800 puta uvećao svoje prihode od 2004. godine, kad je postao prvi čovek prestonice i metaforično prikazuje njegov „uspon“: „Đilas se na grbači države obogatio.“ U vesti štampanoj na 4. strani lista pominje se još jedan demokrata, Oliver Dulić, za koga se sumnja da je „progurao Zakon o planiranju izgradnje“, kojim je „omogućio Miškoviću da rasproda stanove u Belvilu.“

Novinski prostor ustupljen je i Mister Bernsu, poznatom bogatašu iz crtane serije „Simpsonovi“. Uz Miškovićevu fotografiju je Bernsov portret, licem okrenut ka svom „srpskom kolegi“. Sa vrhovima prstiju spojenim na Vučićev način (kako prvog potpredsednika Vlade uvek crta Marko Somborac), moćni Amerikanac se obraća vlasniku „Delte“: „Ja ti savetujem da otvoriš nuklearku.“²⁰

²⁰ Ovim crtežom ilustrovan je tekst koji se bavi Miškovićevom „lektirom“ kojom skraćuje zatvorske dane. To je knjiga iz oblasti popularne psihologije „Šta nas pokreće“, autora Danijela H. Pinka.

Poslednji tekst posvećen najbogatijem Srbinu u ovom broju „Kurira“ tiče se promene u retorici Čedomira Jovanovića. Uz fotografije bogataša i političara su dva antrfilea sa naslovima: „Šta je Jovanović nekad pričao o Miškoviću... / ...a šta priča danas.“ Uočljivo je da je lider LDP-a počastio vlasnika „Delte“ najgorim uvredama kada ga je ovaj, pre šest godina, optužio za saradnju s mafijom i umešanost u njegovu otmicu, koja se dogodila 2001. godine.²¹ Međutim, kada je 2012. Mišković uhapšen, Jovanović je otvoreno stao u njegovu odbranu, proglasivši njegovo lišavanje slobode političkim progonom. Ovu čudnu promenu mišljenja protumačio je za „Kurir“ analitičar Đorđe Vukadinović: „Zaokret LDP i Jovanovića u vezi s Miškovićem su drastični. Setimo se samo da je Mišković direktno Jovanovića optužio da je kriv za njegovu otmicu. Jovanović ga je tada optuživao da je najveće srpsko zlo. Kritikovao ga je da bi dobio političke poene za svoj LDP, a onda je ta kritika naprasno nestala u vreme predizbornih kampanja, kad je trebalo napuniti stranačku kasu.“

3. Zaključak

Tako su dnevni listovi „Politika“, „Blic“, „Večernje novosti“, „Danas“, „Alo!“ i „Kurir“ od 11. 12. 2012. do 17. decembra iste godine izveštavali o hapšenju Miroslava Miškovića. Pošto je utamničenje najvećeg srpskog tajkuna u javnosti odjeknuo poput bombe, nije čudno što su mu štampani mediji posvetili punu pažnju. Šta se iz objavljenih tekstova može zaključiti?

Što se zastupljenosti novinarskih (pod)žanrova tiče, preovladavaju faktografski: vest, intervju i izveštaj. Međutim, gotovo da nema nekog od njih da se u spomenutim listovima pojavio u svom čistom obliku. Izražena je hibridizacija, pa je tako faktografija izveštaja često prožeta deskriptivnim elementima, po čemu on naliči na (beletrističku) crticu ili reportažu. Analitički uvodnici, po pravilu objektivni u pristupu problemu, pišu se slično kolumnama, koje karakteriše izražena subjektivnost, ili pak naliče crticama, prepoznatljivim po

²¹ Mišković je otet 2001. godine. Mafijaši su ga držali u skloništu 18 časova, sa povezom na očima, bez hrane i vode, dok im za slobodu nije isplatio sedam miliona maraka. Iste godine su vođe Zemunskog klana Spasojević i Luković uhapšeni u Francuskoj i deportovani u Srbiju. Govorilo se da oni stoje iza otmice Miškovića. Po svedočenju dvojice stražara, koje je kasnije od strane tužilaštva osporeno, u zatvoru ih je posećivao Čedomir Jovanović. Posle pola godine pušteni su na slobodu „pod nerazjašnjenim okolnostima.“ „Kurir“ je 2007. godine objavio da je Jovanović od „zemunaca“ dobio pet miliona evra od otmice i da mu je novac predao Dejan Milenković Bagzi. Posle ovog teksta oglasio se saopštenjem Mišković, optužujući otvoreno Jovanovića za saradnju sa mafijom.

književnoumetničkom stilu. Razlog hibridizacije može biti ubrzana razmena informacija u današnje vreme, kada brojnost objavljenih vesti postaje važnija od njihove forme, ali isto tako i otpor kreativnijih novinara žanrovskim stepama i šemama, zbog čega svoj talenat i slobodu dokazuju zanemarujući osveštala pravila. Mogućnost nepoznavanja tih istih pravila takođe nije isključena, ako se u vidu ima brojnost štampanih medija u našoj zemlji i manjak zaposlenih sa fakultetskim obrazovanjem u informativnim kućama.

Prema nalazima istraživanja o stanju novinarske profesije u Srbiji²², žurnalistički profesionalizam je u nas na niskom nivou. Odlikuje ga problematično poštovanje novinarske etike, jak politički pritisak, nedostatak medijske autonomije, odsustvo kvaliteta, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva...

Senzacionalizmu su posebno skloni (od listova koje smo u ovom radu analizirali) „Alo!“ i „Kurir.“ Njihovo izveštavanje počiva na obilju fotografija (što provokativnije, tim bolje), vidno istaknutim naslovima i oskudnim tekstovima koji, i kad govore o društveno ozbiljnom problemu, kakav je borba protiv korupcije, ne obraćaju pažnju na suštinu, nego se bave trivijnostima. Priče o čorbastom pasulju koji u zatvoru jede Miroslav Mišković, ili WC-u čučavcu koji će morati da riba, ili podrške koju mu je putem tvitera dala Jelena Karleuša, čiji je „bivši muž Bojan Karić oženjen Mašom Nikolić, svastikom Marka Miškovića“,²³ postaju važnije od milionskih iznosa koji su mimo zakona završili u tajkunovom džepu. Vesti ovakvog, na pričama zasnovanog narativnog novinarstva predstavljaju mešavinu informacije i zabave, stvarnog i izmišljenog, pri čemu se i najozbiljnija tema od značaja za društvo može preobratiti u lakozabavni sadržaj.

Narativno novinarstvo, koje se svodi na pričanje priča, opisao je u svojoj knjizi „Storytelling ili pričam ti priču: mašina za proizvodnju priča i formiranje uma“ Kristijan Salmon, pisac i istraživač u Centru za umetnost i jezik u Parizu. On storiteling naziva „veštačkom pričom“, „industrijskom proizvodnjom emocija“, „državnim instrumentom laži“ i „napadom na maštu“ (Salmon, 2010:19). „Velike pripovesti koje su obeležile istoriju čovečanstva, od

²² istraživanje „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“ objavljeno 25. juna 2011, koje je sproveo istraživački tim Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, dostupno na: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/Prezentacija%20RRPP2,2012.final.pdf>

²³ „Alo!“ od 17. 12. 2012. godine

Homera do Tolstoja, od Sofokla do Šekspira, pripovedale su univerzalne mitove i prenosile poruke minulih generacija, mudrosti o životu, plodove stečenog iskustva. Storiteling se kreće tim putem u suprotnom smeru: veštačke priče pakuje u stvarnost, obustavlja razmene, zasićuje simbolični prostor serijama i pričama. On ne prepričava stečeno iskustvo, već prati ponašanja, usmerava tokove emocija i upravlja njihovom cirkulacijom“ (Salmon, 2010:19). Storiteling je posebno opasan u politici, jer se obraća čovekovim emocijama i srcu, a ne racionalnom sloju njegove ličnosti. U vreme jednopartizma u našoj zemlji, (nekad zvanoj Jugoslavija), novine su bile pune priča o doživotnom predsedniku Titu, koji je u njima predstavljan kao svetac. Tako je i ruska štampa svojevremeno veličala Staljina, nemačka Hitlera, kineska Mao Cedunga, severnokorejska Kim Il Sunga...

Iz činjenice da je kult ličnosti građen uz pomoć narativnog novinarstva, mogli bismo da zaključimo da je ovaj vid pisanja prevaziđen i da ne postoji u demokratski razvijenim zemljama. Međutim, nije tako! Danas su u izbornim godinama posebno aktivni spin doktori, majstori veštog preplitanja argumenata sa izmišljenim podacima. Oni uspevaju da političara koji se kandiduje za predsednika države predstave isto onako kako su novinari u totalitarnim državama opsivali svoje „bogom dane“ vođe.

Kolika opasnost pretila od storitelinga, Kristijan Salmon pokazuje na primeru američke TV mreže Foks njuz, koju su osnovali Rupert Mardok, medijski magnat, i Rodžer Ejlis, svojevremeno spin doktor Ronalda Regana.²⁴ Uprava ove korporacije svakog dana šalje svim zaposlenima pismo u kome se navodi kako treba da izgledaju vesti plasirane tog dana. Jedan od direktora Foks njuza izjavio je: „Mi odlučujemo od čega će se sastojati informacije. Vesti su ono što vam mi kažemo da jesu“ (Salmon, 2010:158). Još poraznije deluje podatak koji je izneo glavni i odgovorni urednik *Los anđeles tajmsa* Džon S. Kerol na konferenciji o etici novinarstva, održanoj na univerzitetu u Oregonu 2004. godine: „Svuda u Americi postoje prostorije koje liče na novinarske kancelarije; u tim prostorijama postoje ljudi koji liče na novinare, ali oni se ne bave novinarstvom. To što oni rade nije novinarstvo zato što ne smatraju čitaoca – ili, u slučaju televizije, TV gledaoca – kao gospodara kome treba služiti. Oni svoju publiku gledaju sa hladnim cinizmom: u kraljevstvu pseudonovinarstva publika je nešto čime treba manipulirati“ (Salmon, 2010:159)

²⁴ Regan se smarta prvim „narativnim predsednikom“, koji je vladao pričajući anegdote; za njegovo predsednikovanje skovan je i termin „nanaerhija“

Iz svih ovih primera vidimo da narativno novinarstvo postoji u svim državama bez izuzetka, bile one autokratske ili demokratske, i da je objektivno, interpretativno novinarstvo lišeno tendencioznosti ozbiljno ugroženo.

U listovima čije smo pisanje analizirali povodom hapšenja Miroslava Miškovića često se navode informacije dobijene od neimenovanih izvora, što takođe može da bude jedan od načina manipulacije. Teorija novinarstva poznaje tajne izvore kao vid svedočenja kad su u pitanju složene i netransparentne zakulisne radnje koje moćnici (finansijski ili politički) po svaku cenu žele da prikriju. Posao novinara tada je skopčan sa komplikovanim istraživanjem, koje pre naliči na posao detektiva, nego publiiste.²⁵ Dobitnici Pulicerove nagrade Vudvord i Berstin, koji su razotkrili aferu Votergejt i doveli do povlačenja sa vlasti tadašnjeg američkog predsednika Niksona, primer su takvog načina rada. Podrazumeva se da tajnom izvoru, odnosno insajderu koji ima svoje razloge da sačuva anonimnost, treba dati priliku da svedoči, ali mu se ipak a priori ne može verovati na reč. Zato novinar mora da iz drugih izvora potvrdi tačnost tako dobijene informacije pre nego što je objavi.

Afera Mišković tražila je od novinara da prikupljaju podatke o poslovanju ovog tajkuna, njegovog sina Marka, Mila Đuraškovića i još sedmorice pritvorenih biznismena. Tako su u svim dnevnim listovima, a naročito u „Politici“ i „Danasu“, objavljene iscrpne informacije o tome. Ali, istraživanje je samo prva etapa u procesu interpretacije, koja se smatra najobjektivnijim viđom žurnalistike. Treba da usledi analiza uzroka događaja (zašto se nešto odigralo) i predviđanje (šta dalje). Analizom se najviše bavila „Politika“, ali predviđanje uglavnom nije bilo ozbiljnije obrazlagano i ograničavalo na dve pretpostavke: po jednoj, hapšenje Miškovića samo je prvi korak u borbi protiv korupcije, koji neće biti i poslednji, a po drugom (izraženom u „Danasu“), Vučić je sam u borbi koju je započeo – da bi zaista uspeo, mora imati podršku institucija.

U nedostatku potpunih i transparentnih informacija od strane tužilaštva, policije i političara o lišavanju slobode najistaknutijeg srpskog tajkuna koji je došao pod udar zakona, novinari su se snalazili kako su znali, oslanjajući se tako i na svoje „neimenovane izvore.“ Informacije do kojih su došli nisu imali vremena da proveravaju, zbog nametnutih rokova. Zato je čitaocima ostavljе-

²⁵ Neki od naših novinara glavom su platili svoju „žed za istinom.“ Što je najgore, ubice Dade Vujasinović, Slavka Ćuruvij i Milana Pantića ni do danas nisu otkrivene.

no da poveruju da se iza anonimnog izvora krije važan insajder, a ne sam autor vesti, tačnije – pseudonovinar.

Zadatak interpretativnog novinarstva je veoma ozbiljan. Ono treba da se suprotstavi žurnalistici koja je sve zastupljenija u svetu, a svodi se na zabavne sadržaje i *soft news*. Ako se ima u vidu koliko masmediji mogu da utiču na mišljenje i stavove svojih korisnika, onda možemo zaključiti da od kvaliteta njihovog rada zavisi hoće li jedno društvo ličiti na vašarski skup, ili zajednicu slobodnomislećih ljudi.

Zadatak interpretativnog novinarstva je da bude tumač društva, a ne njegovo ogledalo. Da liči na rendgenski snimak, a ne na dvodimenzionalnu sliku (Lukač, posredstvom Todorović, 2002:19). Interpretator svoj rad bazira na iznalaženju što većeg broja informacija, njihovom upoređivanju, analizi i donošenju zaključka koji neće biti baziran na subjektivnom viđenju problema. Upoređivanjem tekstova koji su objavljivani u našim dnevnim listovima o hapšenju Miškovića, zapažamo da interpretativnog novinarstva gotovo da i nema. Tako, na primer, niko nije pokušao da istraži ko su političari koje je (po Vučićevim saznanjima), Mišković plaćao od 30 do 50 hiljada evra mesečno. Sve se u vezi s tim svodilo na nagađanja, a ne na ozbiljni istraživački rad. „Alo!“ se više zanimao za trudnu verenicu Marka Miškovića i stres koji je doživela zbog njegovog hapšenja, dok se „Kurir“ u prvom redu bavio psihosomatskim reakcijama Miroslava Miškovića, izraženim u vidu drhtanja, bola u grudima, ubrzanog rada srca... „Politika“ i „Danas“ su objavile najviše dostupnih podataka o poslovnoj delatnosti uhapšenih, koje su novinari sakupljali iz svih raspoloživih izvora: sa interneta, iz statističkih godišnjaka, arhiva, biblioteka, ministarstava, PR službi... „Blic“ i „Večernje novosti“ takođe su nudili dosta faktografskog materijala, ali nisu bili imuni ni na „zabavnije“ sadržaje, poput fotografija i tekstova o rodbini optuženih.

U svojoj knjizi „Medijska pismenost“, Džejms Poter piše o velikom broju sredstava informisanja koja svoju publiku bezmalo bombarduju različitim vestima. Novinari često kroz tekstove iznose svoja uverenja, što je daleko od objektivnog pristupa. Takođe, skloni su da objave i neproverene informacije, naročito ako im je senzacionalizam važniji od istine. Zato je recipijentima vesti neophodna posebna vrsta pismenosti: „Suština medijske pismenosti je u držanju stvari pod kontrolom. Viši nivo medijske pismenosti omogućava vam da mnogo jasnije sagledate granicu između stvarnog sveta i sveta koji stvaraju mediji. Kada ste medijski pismeni nalazite različite putokaze za snalaženje u svetu medija, te možete da dođete do željenih iskustava i informacija a da vam

pri tom pažnju ne odvrćaju stvari koje su za vas štetne. U situaciji ste da gradite život kakav **vi** želite, a ne da prepuštate medijima da vam ga **oni** grade kako oni žele“ (Poter, 2011:32).

Ljudima je, dakle, potrebno posebno znanje o medijima da bi se odbranili od njihovih laži i manipulacije. A potrebni su im i kvalitetni novinari: u vremenu interneta i porasta opšteg nivoa kulture, od publiciste se očekuje da ima više znanja od polaznika kursa „kako postati novinar.“ Neophodno je, dakle, da medijsku pismenost i fakultetsku diplomu poseduje prvo onaj čiji je posao da informiše druge: „On bi, po definiciji, trebalo da poseduje kvalitete supermena: intelekt i visoku stručnost, sposobnost rasuđivanja i urođenu razboritost, brzinu delovanja i mudrost, komunikativnost i nepotkupljivost“ (Todorović, 2002:13). To je fotošop idealnog novinara, a ujedno i slika žurnalistike kakva nam je u budućnosti neophodna da bismo živeli u istinski demokratskom društvu.

Sada, u vreme tranzicije, kvalitetnih novinara kojima je istraživački metod primarni, u našoj zemlji gotovo da i nema. Ako se i pojave, kako su nagrađeni za svoj nemali trud? Deo publike, pogođen njihovim istraživanjem, poručiće im da „ne zabadaju nos gde im nije mesto.“ Političar će poslati inspekciju u njihovu informativnu kuću da je pročešljaju, a policija će im obezbediti 24-časovnu pratnju (kao Brankici Stanković). Obrazovaniji sloj društva pohvaliće njihovu upornost i neustrašivost i pružiti im bezrezervnu (verbalnu) podršku. Kada se ima u vidu koliko profesionalnu odgovornost oni imaju prema publici da bi je objektivno informisali i koliko moć imaju oni čiji je cilj da to spreče, nije čudno što kvalitetni novinari ponekad postaju mete, bilo NN ubica, bilo – sopstvene slabosti srca.

Literatura

Berk, P, Brigs, A, (2006) , *Društvena istorija medija*, Beograd, Clio.

Denčić, V, (2005), *Apoteka smeha, intervjui sa Tošom Borkovićem*, Beograd, časopis za satiru „Etna“, broj 49, godina V, dostupno na: www.aforizmi.org/etna/etna49/etna8.htm, pristupljeno 16. 06. 2013.

Girić, D, (2013) *Društvena kritika u kratkoj formi*, dostupno na: www.akter.co.rs/weekly/35.../43189-drustvena-kritika-u-kratkoj-formi.html. pristupljeno 16. 06. 2013.

IREX Media Sustainability Index – Serbia (2011), Dostupno na: http://www.irex.org/sites/default/files/EE_MSI_2011_Serbia.pdf, pristupljeno: 04.06.2013.

Istraživanje „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva” (2011), Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka, Beograd.

Labudović, B, (2007), *Niklas Luman kao komunikolog: Masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema*, CM 04, PROTOCOL COMMUNICATIONS

Miladinović, M, (2013) *Novinska karikatura: Crtež kao hiljadu reči*, Biznis & Finansije online, dostupno na: bif.rs/2013/05/novinska-karikatura-crtez-kao-hiljadu-reci/, pristupljeno 16. 06. 2013.

Poter, DŽ, (2011), *Medijska pismenost*, Beograd, Clio.

Prajs, S, (2011), *Izučavanje medija*, Beograd, Clio.

Rus-Mol, Š, (2005), *Novinarstvo*, Beograd, Clio.

Salmon, K, (2010) „*Storytelling ili pričam ti priču: mašina za proizvodnju priča i formatiranje uma*“, Beograd, Clio.

Todorović, N, (2002), *NOVINARSTVO, interpretativno i istraživačko*, Beograd, FPN i Čigoja štampa.

www.svet.rs/najnovije-vesti/abc-srbije-maj-2013-tiraz-scandala-porastao-17-u-odnosu-na-prošli-mesec © svet, pristupljeno 10. 07. 2013.

UDK:316.774:070(497.16)

**NEZAVISNO NOVINARSTVO U CRNOJ GORI –
IZMEĐU MITA I REALNOSTI**

**INDEPENDENT JOURNALISM IN MONTENEGRO –
BETWEEN MYTH AND REALITY**

MIRKO JAKOVLJEVIĆ,
magistrant na FPN Beograd

Apstrakt: Šta je novinarstvo? Kakva je to profesija? Ko se novinarstvom bavi? Da li je novinarstvo slobodno, nezavisno, profesionalno, pitanja su na koja se u ovom trenutku odgovor može dati samo dubokom analizom o radu zaposlenih u medijima i doduše, težim metodama analiza, onih koji u svetu savremene globalne informacione tehnologije imaju priliku ne samo da budu deo javnog informacionog sistema već i da upravo rade na kreiranju javnog mnjenja. Svesno ili nesvesno utiču na dalji razvoj novinarstva, kao profesije i utiču na samo informisanje. Imaju, dakle od informacionih, digitalnih, kompjuterski softerizovanih programa priliku da besplatno koriste čudesnu moć. Otuda i pitanje koliko je moć vlasnika medija kada su sve te sprave, ali i ljude okupili oko sebe i profesije kojom se bave? Koliko su oni moćniji i od, recimo političara? Zaključak se sam nameće. Da! Medijski magnati imaju u rukama moćnije oružje od „atomske“ za moguće zloupotrebljavanje običnih gledalaca, slušalaca i drugih koji prosto zavise od informacija. Odgovor na jedno od pitanja u istraživanju upravo na temu „Nezavisno novinarstvo- između mita i realnosti“ koje smo sprovedi u četiri grada na severu Crne Gore a koje je glasilo da li je novinarstvo nezavisno, velika većina ispitanika odgovorila je zaokružujući ponuđen odgovor, ne! Možda je došao trenutak da se novinarstvo kao profesija i posebno reč „nezavisno“ koja se obično i piše i izgovara uz termin novinarstvo konačno i demistifikuje.

Ključne reči: Novinarstvo, nezavisno novinarstvo, informacija, informaciona tehnologija, medijski magnati, moć

Abstract: *What is journalism? What is this profession? Who is as journalist occupaid in? Is a journalism a free, independent, professional, there are the questions which in this moment could be answered only through a deep analysis following the work of employers in the media, and indeed by the difficult methods of analysis those which in the world of today' s global information technology have the opportunity not only to be part od the public information system but also are working in the creation od public opinion. On such way they consciously or unconsciously make influence on the further development of journalism as a professional and affected information as the same. They have therefore a lot of informations, digital, computerized soft-e-rized programs and so having the opportunity to use free of pay such miraculous power. Hence the question how such mighty power of media using all these devices as also the people gathered around him-selves may be in the proprietary of owner? How are they more power than the politicians to be said? The conclusion imposes by itself is Yes! The Media magnats with the powerful weapons in the hands, maintan more than „atomic“ forces for abuse of ordinary viewers, lis-teners and other which simply depend on the information. The answer to one of the such question in the survoy just on „Independent journa-lism-between myth and reality“ that we conducted in four cities in the north of Montenegro, which was whether the independent journalism, the vast majority of respondents replied rounding offered an answer – no! Maybe it was the time for journalism as a profession, and in par-ticular the word“ independent“ thate is usually written and prouno-unced the term journalism- to be finally demystified.*

Key words: *Journalism, Independent Journalism, Information, Infor-mation Technology, Media Mogul, Power*

Uvod

Da li je novinarstvo nezavisno? Gotovo od samog postanka novinarske profesije, traži se odgovor na to pitanje. Vreme je pokazalo da je novinarska profesija u neraskidivoj vezi sa vlasnicima kapitala osnivača medijskih kuća, ali i sa brojnim drugim, da tako kažemo faktorima koji opredeljuju uslove i okolnosti kreiranja javnog mnjenja. Međutim u centru pažnje, svakako je poje-

dinac. Novinar ili neko sa drugim zanimanjem u širokoj lepezi poslova u oblasti štampanog, elektronskog novinarstva... Upravo je na njemu veoma odgovoran zadatak. Da bude profesionalan, objektivan, precizan i tačan u plasiranju informacija javnosti izveštavajući za svoju medijsku kuću. Pitanja su brojna, a odgovore daje vreme. Realnost je surova kada je na dnevnom redu pitanje da li je novinarstvo nezavisno. Ohrabruje, međutim, činjenica da se, ukupno gledajući, mediji „kreću“ ka onom stanju kada će i zaista biti slobodni i nezavisni.

Poštovanje etičkog kodeksa novinarske profesije-uslov svih uslova

Pitanja koja se u svakom trenutku mogu postaviti i to u svim državama sveta, pa i onim na prostorima nekadašnje Jugoslavije a odnose se na medije su gotovo identična. A to su, kako ističe Sandra Bašić Hrvatinić u časopisu *Medijska kultura*: „Koji su mediji dobri? Koji su novinari dobri? Kakvo je novinarstvo dobro? I ove odgovore teško je dati ako se ne odgovori na pitanje ko kontroliše medije? Ko ih finansira? Dobri mediji su oni koji služe istini i informišu javnost o onome što se događa u svetu u kojem živimo. A da bi mediji bili dobri moraju imati dobre urednike i dobre novinare.” (*Medijska kultura*, str 142). Sastavni deo, dakle, dobrih medija su novinari koji se ne mogu kupiti ni po koji cenu. Oni koji profesiju ne bi zamenili bilo kakvim privilegijama i prolaznim osećajima zadovoljstva i sreće uspešnog biznismena s kapitalom stečenim na prljav, pokvaren i zao način. Upravo takav novinar je kreator profesije nezavisnog novinarstva. Ali, činjenica je, a to je i praksa potvrdila, takav novinar upravo smeta, štrči, iz mase onih koji od ispružene ruke u kojoj je mikrofona, diktafona ili olovka pa bila to i hemijska, mastiljava ne vide da su upali u „živi pesak“ do kolena da za spasenje i okajanje profesionalnih grehova neće biti vremena. Neće biti vremena ni za očuvanje još uvek prisutnog u crnogorskom društvu obraza i časti, a ni u drugim društveno uređenim zemljama gde je na snazi vladavina prava. Dakle, vreme radi samo za one koji žele da se bave profesijom koja je nezavisna, slobodna. Za one koji znaju, žele, hoće da plasiraju tačne, pravovremene i objektivne informacije. Hoće da po svaku cenu budu ugledni članovi društvene zajednice. Poštovani od poslodavca, ali najpre od konzumenata koji prate njihov rad i na čijim informacijama kreiraju i sopstveni pogled na svet. Jednom rečju, da rade u nezavisnim medijima i tako dalje razvijaju nezavisno novinarstvo. I to bi bilo ostvarenje dela koji se odnosi na reč mit u naslovu ove teme. Stvarnost je i laičkim okom gledana, blago je reći malo drugačija. Prateći vesti i ostvarujući jedno od ljudskih prava,

pravo da bude informisan, običan konzument može i sam da zaključi i konstatuje šta se krije iza reči realnost u naslovu ovog rada. Nedavno objavljena vest da će Misija OEBS-a u Crnoj Gori u narednom periodu biti fokusirana na izgradnju povoljnog ambijenta za razvoj nezavisnog i profesionalnog novinarstva, obradovala je sve poslenike javne reči. Ne samo u Crnoj Gori već i u zemljama regiona. To je, po mišljenju novinara znak da će nešto da se promeni na bolje kada je u pitanju većito pitanje i traženje odgovora na to pitanje koje glasi ima li nezavisnog novinarstva. Ohrabruje, upravo činjenica da je vest došla sa sastanka novoimenovane šefice Misije, Janine Hrebičkove, u razgovoru sa crnogorskim ministrom vanjskih poslova i evropskih integracija, Igorom Lukšićem. Dalji put evropskih integracija, u kojem nezavisno novinarstvo treba da počiva na etičkim kodeksima, zavisi, bar kada je o Crnoj Gori reč i o dosadašnjoj saradnji Misije sa predstavnicima javnog i civilnog sektora u Crnoj Gori koja je ocenjena kao veoma uspešna.

Takođe, pozdravljaju se aktivnosti predstavnika OEBS-a za slobodu medija, kao i puna podrška Crne Gore jačanju djelovanja organizacije u cilju zaštite novinara i unapređenja njihove sigurnosti, kao i promocije medijskih sloboda. Realnost je dakle surova. Za medije koji žele da budu nezavisni vreme ne radi. Uz izgovore ekonomske krize, sa sve manje novca od oglašivača urednici se na neki način, blago je reći dodvoravaju kreiranjem uređivačke politike vlasnicima medija koji opet znaju zašto treba i kako treba da budu u ovim ili pak nekim drugima zavisnim odnosima sa nekim ko ima moć koja se iskazuje u novčanim iznosima na bankovnim računima, ali sve više i u kešu. Na ovom mestu posebno uvažavamo i izvinjavamo se onima koji su pošteno stekli i dalje ulažu kapital u profesionalno novinarstvo. Ali, koliko je takvih vlasnika? Odgovor ne može da se nađe u običnoj logičnoj sferi intelekta kao i pažljivim „skeniranjem između redova poslovanja medijskih kuća“.

Krajem 2013. god. u Baru je održana konferencija „Samoregulacija medija, od teorije do prakse“, u organizaciji Samoregulatornog savjeta za lokalnu štampu Crne Gore. Potpredsjednik Skupštine Crne Gore, Suljo Mustafić, inače dugogodišnji novinar, govoreći kao predstavnik zakonodavne vlasti, tom prilikom je istakao da je ogroman problem za zaposlene u medijima loš ekonomski položaj zbog sve manjih izdvajanja kako iz budžetskih sredstava lokalne uprave, tako i državne kase. Teško je tražiti nezavisno novinarstvo ako ljudi ne mogu da žive od posla kojim se bave. Crna Gora je u zakonodavnom smislu napravila značajan iskorak u donošenju više zakonskih rešenja, koje je pozdravila i Evropska Unija, pri čemu je Crna Gora istaknuta kao dobar primer u

regionu, ali njihova implementacija nije sprovedena do kraja. S druge strane, vrlo često se sa evropskih adresa spočitava da su mediji i Crnoj Gori nedovoljno slobodni i da se na njih vrši značajan politički uticaj, a uz to postoji i veliki broj kršenja medijskih sloboda...“, kazao je Mustafić. On je izrazio žaljenje zbog „divlje“ utakmice na medijskom tržištu, pri čemu potreba za senzacionalizmom često nadržava osnovnu ulogu medija -objektivno i tačno informisanje. (Komuna, str. 272.)

Profesija koja se naziva novinarstvo nalazi se u krizi! I to se posebno odnosi na novinske kompanije koje propadaju. To se često konstatuje kako od samih novinara u Crnoj Gori, ali i u zemljama regiona. i u drugim zapadno-evropskim zemljama. Zašto je takvo shvatanje prihvatljivo u ovom trenutku? Rezultati istraživanja u 2010. god. u Velikoj Britaniji pokazalo je da je od 2001. bez posla ostalo između 15.000 i 20.000 novinara, a taj broj se i povećava i tokom poslednjih godina. Podaci tog istraživanja pokazali su da je između 2007. i 2009. u mnogim razvijenim zemljama zabeležen strmoglavi pad tiraža novina - uključujući pad od 20 posto u Grčkoj, 18 posto u Japanu, 17 posto u Kanadi i najdramatičnijih 25 posto u Velikoj Britaniji, te zapanjujući pad od 30 posto u SAD-u i smanjenje zaposlenosti upravo u štampanim medijima. Najnoviji Izveštaj o stanju medija otkrio je da je u SAD-u 2011. zabeležen rast publike svake medijske platforme osim dnevnih novina.

Izveštaj Projekta američkog Istraživačkog centra Pew otkriva da se u SAD-u za svaki dolar prihoda dobijenog putem interneta gubi sedam dolara prihoda u štampanim izdanjima.

Budućnost je digitalna, ali štampano novinarstvo se mora prilagoditi i ispočetka kreirati poslovanje, kako bi obezbedila sredstva da nastavi „proizvodnju“ vesti, i informacije koje su od vitalnog značaja za zajednice i demokratije.

Šta znači pomoć medijima gde novinarstvo nije slobodno?

Kevin Anderson samostalni novinar sa više od deset godina iskustva rada za BBC i *Guardian* smatra da je podrška medijima koji su nezavisni neophodna i hitna. Pa se pridružio Media Development Loan Fundu (MDLF), investicijskom fondu za nezavisne medije u zemljama sa istorijom medijskog gušenja. Ovaj fond pruža jeftin kapital i poslovnu podršku kako bi se medijima pomoglo da postanu finansijski održivi na mestima gde novinarstvo nije slobodno. Da li je novinarstvo nezavisno i kako je baviti se novinarskom profesijom u takozvanim lokalnim sredinama? Novinarstvo je profesija od javnog interesa a novinari su oni koji treba da daju ulogu u jačanju demokratskog

društva pre svega demonopolizacijom javnih servisa koji bi trebao da omogući razlikost ideja i mišljenja. Informisanje mora biti u interesu građana, javnosti. i to svih slojeva populacije. U tom smislu, urbani lokalni servisi ne mogu apstrahovati potrebu i obavezu negovanja kako svih specifičnosti date lokalne zajednice. (Željko Rutović str. 211).

Kontekst pojedinih događaja iz novinarskog pisanja jednostavno je nestao. Pri odabiru događaja, na prvo mesto stupila je njihova moguća kontraverzneost, navodna neutralnost o političkim događajima svela se na to šta oni koji imaju moć govore. Taj novinarski pristup u javnosti u stvari je iluzija o nepristrasnosti. Novinar tako mora biti u pravo vreme i na pravom mestu i traba da bude izverziran da ne otvara teme o kojima političari ne žele da govore. (Sandra Bašić Hrvatinić, str. 186.)

Masovni mediji u velikoj meri utiču na formiranje javnog mišljenja. Radi dobijanja odgovora na uvek aktuelno pitanje da li postoji nezavisno novinarstvo ili je i ta izuzetno značajna i društveno odgovorna profesija podložna i zavisna uticaju određenih društvenih centara moći, vlasti i pojedinaca urađeno je istraživanje koje je sastavni deo rada na temu „Nezavisno novinarstvo – između mita i realnosti. Takođe, istraživanjem je proveren i stepen informisanosti stanovnika Crne Gore o aktuelnim pitanjima u oblasti informisanja kao i uticaj masovnih medija na svest građana u toj oblasti. Utvrđeni su rezultati, koji ukazuju na interakcije između medija i primaoca informacija na vrednosne stavove koji se formiraju pod uticajem poruka primljenih posredstvom masovnih medija, kao i vrednosnih stavova samih građana. Istraživanjem je ustanovljen i stepen poverenja u medije, vrednosni stav o tome da li mediji mogu da utiču na centre koji donose političke odluke a tiču se oblasti informisanja.

Istraživanje je rađeno putem ankete, metodom slučajnog uzorka, na uzorku od 100 ispitanika, po 25 iz 4 grada severa Crne Gore. Anketa je urađena tokom marta 2014. godine, a ispitanici su odgovarali na 10 pitanja zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora od 1 do 5.

Polna struktura ispitanika je sledeća: 52,2% muškarci, 47,8% žene.

Starosna stratifikacija ispitanika je sledeća: 18 do 27 godine godina: 61,7%, od 27 do 55 godina: 29,5%, preko 55 godina: 8,8%.

Ispitanici žive u sledećim gradovima: Kolašin, Mojkovac, Bijelo Polje, Berane, Ispitanicima su postavljana sledeća pitanja:

1. Kako ocenjujete informisanje u vašoj sredini? Ponuđeni odgovori su bili: (1) izuzetno loše, (2) loše, (3) zadovoljavajuće, (4) dobro, (5) izuzetno dobro.

2. Uz pomoć kojih medija se najviše informišete u svojoj sredini, zemlji i svetu? Ponuđeni odgovori su bili: (1) TV, (2) Internet, (3) Novine, (4) Radio, (5) u školi.

3. Vaša ocena medijskih priloga? Ponuđeni odgovori su bili: 1 (nezadovoljavajuće), 2 (zadovoljavajuće), 3 (dobro), 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično).

4. Koliko vam mediji pomažu u saznavanju o aktuelnim dešavanjima? Ponuđeni odgovori su bili: 1 (nezadovoljavajuće), 2 (zadovoljavajuće), 3 (dobro), 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično).

5. Koja vas oblast najviše interesuje? Ponuđeni odgovori su se protezali od političkih, privrednih, obrazovnih, turističkih.

6. Koliko su problemi iz vaših oblasti interesovanja zastupljeni u lokalnim medijima? Ponuđeni odgovori su bili: 1 (nezadovoljavajuće), 2 (zadovoljavajuće), 3 (dobro), 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično).

7. Koliko su problemi iz vašeg okruženja zastupljeni u prestoničkim listovima i radio i TV stanicama sa nacionalnom frekvencijom? Ponuđeni odgovori su bili: 1 (nezadovoljavajuće), 2 (zadovoljavajuće), 3 (dobro), 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično).

8. Da li je po mišljenju stanovnika četiri grada na severu Crne Gore novinarstvo nezavisno. Ponuđeni odgovori su bili zaokruživanjem pod 1. da i pod 2. ne.

9. Koliko mediji imaju uticaj na formiranje mišljenja građana o problemima u sredini u kojoj žive?

10. Ocenite koliko mediji mogu da utiču na Vladu, nadležna ministarstva, agencije, i druge državne organe, kako bi obezbedili bolje uslove za informisanje u vašoj sredini? Ponuđeni odgovori su bili u obliku ocenjivanja od 1 (nezadovoljavajuće) do 5 (odlično).

Analiza rezultata

Tabela 1: Kako ocenjujete informisanje u vašoj sredini?

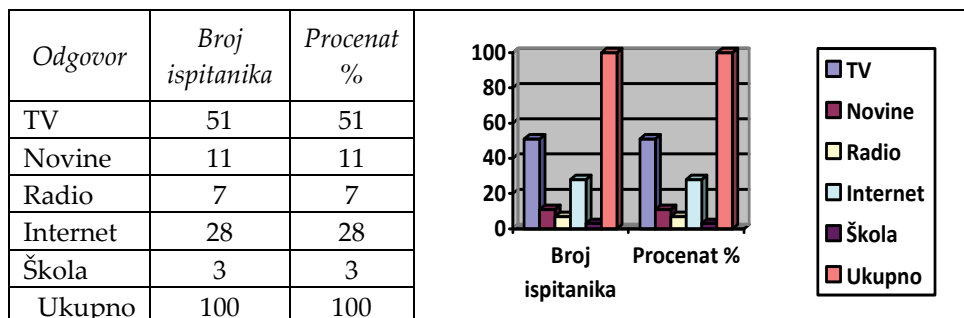
Odgovor	Broj ispitanika	Procent %	
Izuzetno loše	7	7	
Loše	30	30	
Zadovoljavajuće	39	39	
Dobro	14	14	
Izuzetno dobro	10	10	
Ukupno	100	100	

Istraživanje koje smo sproveli putem ankete, tokom decembra 2013. godine, obuhvatilo je četiri opštine severa Crne Gore.

Tokom istraživanja stekao se utisak da je aktuelni trenutak novinarske profesije značajno drugačiji nego što se očekivalo.

Kao što pokazuju rezultati navedeni u Tabeli 1, građani Crne Gore imaju visok stepen kritičnosti prema stanju u kojoj se nalazi oblast informisanja. Čak 37 % ispitanika ocenilo je informisanje kao loše i izuzetno loše. Njih 39 % smatraju da je stanje zadovoljavajuće, a da je dobro i izuzetno dobro 24 % ispitanika u anketi. Pretpostavka je da su rezultati takvi uzimajući u obzir starosnu strukturu ispitanika.

Tabela 2: Uz pomoć kojih medija se najviše informišete u svojoj sredini, zemlji i svetu?



Televizija u četiri grada na severu Crne Gore i dalje drži primat (Tabela 2). Očekivanja da će Internet biti značajno sredstvo putem koga se stanovnici informišu nisu se obistinila. Jer, za internet kao jedno od najmoćnijih sredstava masovne komunikacije opredelilo se samo 28 % ispitanika koji su se i izjasnili da se putem Interneta najviše informišu u svojoj sredini, zemlji i svetu. Tabela 2 pokazuje i drastičan pad škole kao izvora informacija, samo 3 % smatra da se u školi mogu dobiti aktuelne informacije što ukazuje da nastava ne prati savremena zbivanja. Radio kao medij je gotovo izgubio značaj, jer je samo 7 % ispitanika navelo taj medij kao izvor informisanja. Ovako nizak stepen poverenja u radio, pokazuje ne samo sve lošiju čujnost centralnih radio stanica u manjim sredinama van Podgorice, već i slabu slušanost lokalnih radio stanica. Zanimljiv je i čest odgovor koji su anketari dobijali kada se pomene uloga radija u oblasti informisanja a to je da radio stanice danas služe da se slušaoci zabave uz muziku a ne da se informišu o aktuelnim dešavanjima.

Takođe, pad poverenja u novine, bolje reći pad čitanosti, pokazuje i podatak da je broj građana koji poverenje poklanja novinama 11 %.

Tabela 3: Vaša ocena medijskih priloga?

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat %
nezadovoljavajuće	8	8
zadovoljavajuće	53	53
dobro	22	22
vrlo dobro	15	15
odlično	2	2
Ukupno	100	100

Podaci iz Tabele 3. govore o kritičnosti građana prema masovnim medijima. Njih 8 % kao nezadovoljavajuće ocenjuje medijske priloge o aktuelnoj problematici u informisanju građana. Zadovoljavajućom ocenom medijske priloge ocenjuje 53 % , dobrom 22 % , a vrlodobrom 15 % dok se najvišom ocenom odnosno odličnom izjasnilo samo 2 %.

Tabela 4: . Koliko vam mediji pomažu u saznavanju o aktuelnim dešavanjima?

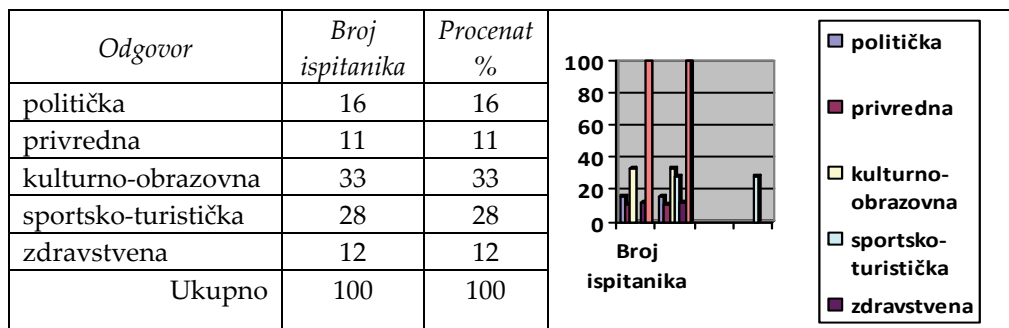
Odgovor	Broj ispitanika	Procenat %
nezadovoljavajuće	8	8
zadovoljavajuće	52	52
dobro	32	32
vrlo dobro	8	8
odlično	-	-
Ukupno	100	100

Tabela 4. pokazuje da njih 8 % najnižom ocenom ocenjuje koliko im mediji pomažu u saznavanju o aktuelnim dešavanjima a iznenađuje podatak da u istom procentu, dakle 8 % ispitanici smatraju da je ta pomoć vrlodobra.

Međutim zanimljivo je da ne postoje oni koji su medije ocenili odličnom ocenom, dok je većina dala zadovoljavajuću i dobru ocenu, ukupno 84 %.

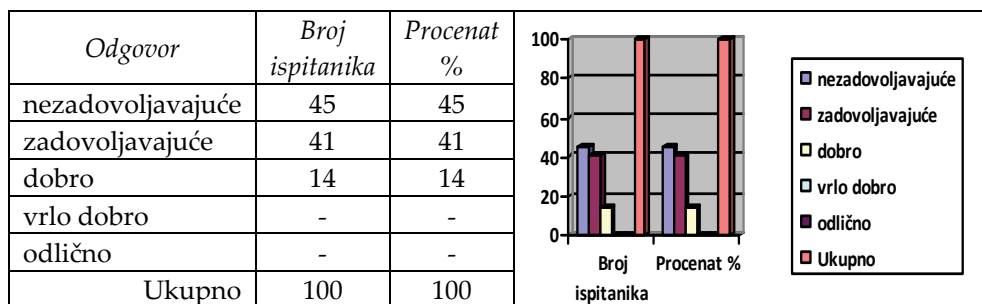
Rezultati pokazuju značajnu ulogu medija u edukaciji građana, pošto su mediji, i dalje okarakterisani da u najvećoj meri pomažu da građani saznaju koja su to aktuelna dešavanja.

Tabela 5: Koje vas oblasti najviše interesuju?



Stanovnike četiri grada najviše, 33 % brine stanje u kulturno-obrazovnoj oblasti, potom u sportsko-turističkoj oblasti i to sa brojkom od 28 %. Takvo stanje u četiri grada na severu Crne Gore je, reklo bi se adekvatno, jer je interesovanje za turizam, sport negovanje kulture i običaja izraženo na tim prostorima. Zabrinjavaju podaci da o privredi razmišlja samo 11 % a o zdravstvenoj problematici samo 12 % učesnika ankete, pokazuje Tabela 5.

Tabela 6: Koliko su problemi iz vašeg neposrednog interesovanja zastupljeni u lokalnim medijima?

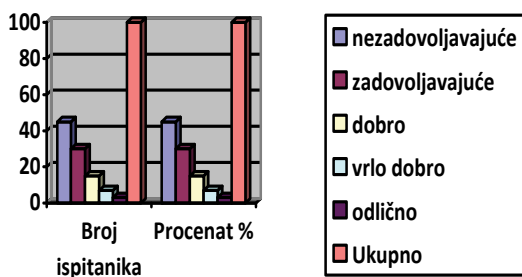


Stanje u kojima se nalazi većina lokalnih medija ogleda u rezultatima u Tabeli 6, gde je 45 % ispitanika ocenilo najnižom ocenom zastupljenost prob-

lema u lokalnim medijima. Da je problematika obrađena na zadovoljavajući način odgovorilo je 41 % dok se ocenom, da je sve dobro izjasnilo 14 % ispitanika.

Tabela 7: Koliko su problemi iz vašeg okruženja zastupljeni u prestoničkim listovima i radio i TV stanicama sa nacionalnom frekvencijom?

<i>Odgovor</i>	<i>Broj ispitanika</i>	<i>Procenat %</i>
nezadovoljavajuće	45	45
zadovoljavajuće	30	30
dobro	15	15
vrlo dobro	7	7
odlično	3	3
Ukupno	100	100



Građani ocenjuju zastupljenost informacija iz oblasti aktuelne problematike u republičkim listovima i radio i TV stanicama sa nacionalnom frekvencijom, pokazujući veliko nezadovoljstvo (Tabela 7). Mediji sa nezadovoljavajućom pažnjom a to je stav 45 % ispitanika informišu javnost o aktuelnostima iz brojnih oblasti. Nešto preko polovine ispitanika tačnije 55 % smatra da su aktuelni problemi praćeni procentualno zadovoljavajuće u 30% odgovora, da je dobro odgovorilo je 15 %, vrlodobro 7%, a odlično samo 3 % ispitanika.

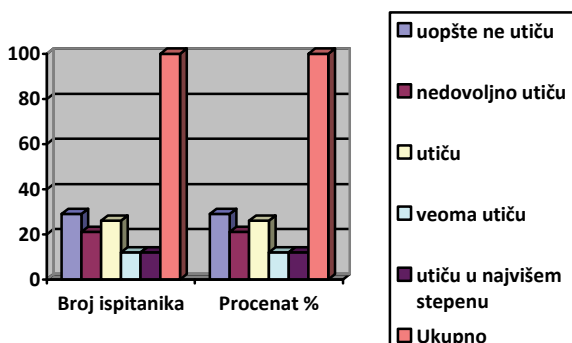
Tabela 8: Da li je novinarstvo nezavisno?

<i>Odgovor</i>	<i>Broj ispitanika</i>	<i>Procenat %</i>	
DA	13	13	
NE	87	87	
Ukupno	100	100	

Istraživanje koje smo obavili za potrebe izrade ovog rada imalo je za cilj i da utvrdi da li je po mišljenju ispitanika novinarstvo nezavisno (Tabela 8). Samo 13 % ispitanika smatra da je novinarstvo nezavisno, dok 87 % ispitanika zaokruživanjem odgovora pod brojem 2, a koje je glasilo NE smatra da profesija novinarstva nije nezavisna.

Tabela 9: Ocenite koliko mediji imaju uticaj na formiranje mišljenja građana o problemima u sredini u kojoj žive?

<i>Odgovor</i>	<i>Broj ispitanika</i>	<i>Procenat %</i>
uopšte ne utiču	29	29
nedovoljno utiču	21	21
utiču	26	26
veoma utiču	12	12
utiču u najvišem stepenu	12	12
Ukupno	100	100

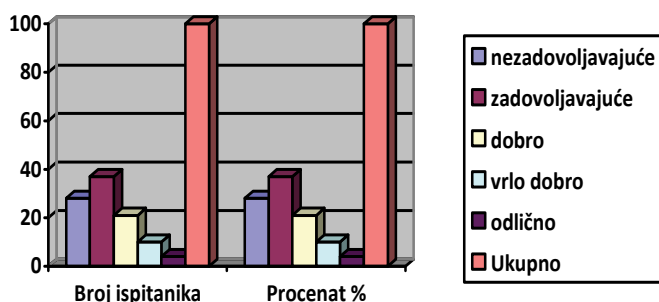


Izveštavanjem medija o problemima, građani su podeljeni. Očekuju da mediji, kada je u pitanju uticaj na formiranje mišljenja građana o aktuelnim problemima utiču na populaciju, a druga polovina ispitanika smatra da je taj uticaj nedovoljan i da mediji uopšte ne utiču na građane (Tabela 9).

Njih 50 % smatra da mediji utiču, veoma utiču i utiču u najvišem stepenu na građane. Njih 21 % smatra da nedovoljno utiču, dok 29 % ispitanika smatra da uopšte ne utiču, što je takođe u konačnom zaključku mišljenje polovine ispitanika.

Tabela 10: Ocenite koliko mediji mogu da utiču na Vladu, nadležna ministarstva, agencije, i druge državne organe, kako bi obezbedili bolje uslove za informisanje u vašoj sredini?

<i>Odgovor</i>	<i>Broj ispitanika</i>	<i>Procenat %</i>
nezadovoljavajuće	28	28
zadovoljavajuće	37	37
dobro	21	21
vrlo dobro	10	10
odlično	4	4
Ukupno	100	100



Građani, smatraju da mediji mogu da utiču na Vladu, ministarstva, agencije, i druge državne organe, kako bi omogućili bolje informisanje (Tabela 10).

U gradovima severa Crne Gore smatraju da utiču dovoljno, dobro, vrlo dobro i odlično u procentima izraaženo 72 %. Njih 28, % misli da je uticaj na Vladu i nadležna Ministarstva nezadovoljavajući. Tabela pokazuje da je 28 % onih koji su izgubili poverenje u moć medija kada je u pitanju uticaj na Vladu i

njena ministarstva, ali da 72 % smatra da mediji mogu da utiču, na Vladu i ministarstva, i druge državne organe, da se angažuju oko pitanja i problema bolje informisanosti građana o aktuelnim problemima..

Zaključak:

Analizirajući, pre svega rezultate istraživanja koje smo sproveli dolazimo do jedne gotovo nesvakidašnje situacije kada su mišljenja ispitanika u četiri grada na severu Crne Gore u pitanju. Naime, velika većina, njih 87 % smatra da novinarstvo nije nezavisno. I to je surova realnost. Sa druge strane u odgovorima na druga pitanja postoji nada da će se poverenje u medije ponovo izgraditi. To svakako neće ići lako. Naprotiv! Međutim, učesnici u anketi imaju tu neophodnu dozu optimizma i strpljenja za one koji upravljaju, kreiraju, i direktno učestvuju u procesu informisanja javnosti. Ostaje da svi sačekamo da se želje i mogućnosti i ostvare. Da novinarstvo uvek bude nezavisna i slobodna profesija, časnih ljudi.

Literatura:

Sandra Bašić Hrvatinić, Moć bez odgovornosti, Medijska kultura, NVO Civilni forum Nikšić, maj, 2013.

Željko Rutović, Tolerancija i Arogancija, Grafo Crna Gora, Podgorica, 2008.

Komuna, Časopis za lokalnu samoupravu i njegovanje baštine Crne Gore, broj 10/11, mart 2014.

UDK:070:324:323.15(497.11)

**MEDIJSKA NEZAVISNOST U OGLEDALU PARLAMENTARNIH
IZBORA U SRBIJI - PRIMER LISTA „MAĐAR SO“**

**MEDIA INDEPENDENCE IN THE MIRROR OF PARLIAMENTARY
ELECTIONS IN SERBIA - SAMPLE LIST „MAGYAR SZO“**

NORBERT ŠINKOVIĆ, saradnik u nastavi
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: Manjinski mediji, u odnosu na medije koji pružaju svoje usluge na većinskom jeziku, po svojoj prirodi uvek se obraćaju manjem auditorijumu. Diskurs koji je prisutan u takvom okruženju posebno je interesantan za vreme većih promena u društvu, kao što su izbori. Ovaj rad analizira diskurs jedinog dnevnog lista na mađarskom jeziku u Srbiji, „Mađar so“. Cilj je da se dekonstruiše medijski pristup za vreme parlamentarnih izbora 2014. godine koji se odvijao na stranicama ovog lista. Kvalitativna analiza ukazuje na neizbalansiranost, kao i očiglednu instrumentalizaciju ovog lista od strane najjače političke stranke u mađarskoj zajednici, SVM.

Ključne reči: Izbori, manjinski mediji, Srbija, Mađar so, diskurs

Abstract: Minority media, unlike media that informs public on majority languages, by its very nature always have a smaller audience. Discourse that is present in such an environment is particularly interesting during major changes in society, such as government elections. This paper analyzes the discourse of the only daily newspaper in Hungarian language in Serbia called „Magyar Szo“. Goal of analysis is to deconstruct media access to certain topics on the pages of this newspaper during parliamentary elections held in 2014. Qualitative analysis indicates imbalance, as well as the obvious instrumentalization of this newspaper by the strongest political party in the Hungarian community, Alliance of Vojvodina's Hungarians (SVM).

Key words: *Elections, Minority Media, Serbia, Magyar Szo, Discourse*

1. Uvod

Prema istraživanjima organizacije Reporteri bez granica Srbija (Héry, 2014) je 54. zemlja na svetskoj rang listi po slobodi medija. Time je ona ispred Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Crne Gore. To je promena na listi Reportera bez granica u odnosu na prošlogodišnje istraživanje, kada je Srbija bila na 63. mestu. Među bivšim jugoslovenskim republikama, ispred Srbije je 2014. godine Slovenija kojoj je pripalo 34. mesto.

Iako je Srbija, prema ovom istraživanju, postigla napredak na polju medijske slobode situacija će verovatno biti drugačija sledeće godine, kada ova organizacija bude objavila svoje porcene na osnovu ovogodišnjih utisaka. Srbija naime, u martu je izabrala svoje nove predstavnike u republičkom parlamentu. Izbori su raspisani krajem januara na zahtev najjače tada vladajuće stranke, Srpske napredne stranke skoro pa tačno dve godine nakon što je ista ta stranka na republičkim izborima dobila mandat da oformi novu skupštinsku većinu.

Predizborna kampanja trajala je relativno kratko, 45 dana. Samim tim stranke i liste koje su se kandidovale na ovim izborima (ukupno 19 lista političkih stranaka, pokreta i građanskih saveza) imale su malo vremena da ubede svoje potencijalne birače da glasaju za njih. Da bi dobile mandate u Skupštini, izborne liste su morale da pređu cenzus od 5%, osim lista nacionalnih manjina, za koje je važio prirodni cenzus. Na izborima ukupno je učestvovalo sedam manjinskih lista.

Na ovim izborima učestvovala su i neke manjinske stranke sa mađarskim predznakom koje svoju politiku delom ili potpuno baziraju na principu unapređenja položaja mađarske zajednice u Vojvodini. Od ukupno šest mađarskih partija u Srbiji tri manje partije su se priključile Listi nacionalnih zajednica Emira Elfića: to su Mađarski pokret nade, Građanski savez Mađara i Savez mađarskog jedinstva. Demokratska zajednica vojvođanskih Mađara je učestvovala na izborima u koaliciji oformljenoj oko Nove demokratske stranke Borisa Tadića. Savez vojvođanskih Mađara na izborima nastupao je samostalno, a Demokratska stranka vojvođanskih Mađara nije učestvovala na izborima.

Ove stranke su pre svega okrenute ka mađarskoj zajednici u Srbiji gde se skoro dvadeset odsto građana izjašnjava kao pripadnik neke manjinske etničke ili nacionalne zajednice. Šarolika je slika na severu, u Vojvodini gde od približno dva miliona stanovnika nešto više od 30 odsto pripada nekoj manjinskoj nacionalnoj zajednici. Najbrojnija manjinska zajednica u Vojvodini je mađarska zajednica: skoro 13 odsto stanovništva pokrajine izjašnjava se kao Mađar (Вукмановић, 2012). Upravo su prema njima bile okrenute stranke sa mađarskim predznakom. I u tom obraćanju biračkom telu osim ličnog kontakta koristile su medije, i to ne bez razloga.

U svetlu dostupnih podataka možemo zaključiti da je mađarska zajednica aktivan konzument medijskih sadržaja. Naime, istraživanja Društva za regionalne nauke iz 2011. o navikama konzumenata medijskih sadržaja pokazuju da mađarska zajednica u Vojvodini prvenstveno preferira TV i radio. 96 odsto ispitanika iz mađarske zajednice svakodnevno gleda TV, dok 78 odsto redovno sluša radio. Približno 28 odsto ispitanika redovno čita štampu, dok dnevnu štampu prati 19 odsto. Oni koji kupuju novine najčešće biraju „Mađar so“ (52%), pa „Blic“ (20%). Ovo reprezentativno istraživanje naglašava da većina ispitanika (53%) nedeljno jednom kupuje novine. U okviru ovog rada fokusiraćemo se na jedini dnevni list na mađarskom jeziku u Srbiji, na „Mađar so“. Prvenstveni naglasak biće na tome koliko je list uspeo da izbalansira no i nezavisno prati kampanju za parlamentarne izbore u Srbiji.

2. O dnevnom listu „Mađar so“

Prvi broj „Mađar so“-a objavljen je 1944. godine u Novom Sadu, tada još pod imenom „Slobodna Vojvodina“ („Szabad Vajdaság“). Promena imena lista datira iz 1945: krajem septembra list prvi put izlazi pod imenom „Mađar so“. U rubrici Reč urednika ovako objašnjavaju promene: „Naš list od danas izlazi u većem formatu, sa novim naslovom: umesto „Slobodne Vojvodine“ u buduće u rukama čitaoca biće „Mađar so“. Ovo nije sadržinska promena, već refleksija razvoja lista: nov oblik i ime lista potvrđuju da se mađarska štampa i mađarska narodna prava slobodno razvijaju u demokratskoj Jugoslaviji“ (Kalapis, 1994, p. 45).

Iako je ova promena predstavljena na navedeni način, veća je verovatnoća da su urednici i donosioci odluka prepoznali da list mora da se približi svom auditorijumu da bi postao suštinski deo zajednice i time bi, kao medij zajednice, kreirao javno mnjenje.

Prema podacima lista, počevši od 1953. godine dnevno je prodato više od 20 hiljada primeraka „Mađar so“-a, dok je sedamdesetih godina dnevni prosek često bio iznad 30 hiljada primeraka. Ovo znači da je skoro deset posto zajednice redovno kupovalo ovaj list. Ako uzmemo u obzir pravilo da jedan list čita najmanje četvoro ljudi, to znači da je „Mađar so“ bio jedan od glavnih izvora informisanja mađarske zajednice u Jugoslaviji. Ratovi devedesetih doneli su sunovrat listu: prepolovila se prodaja, a teški uslovi u kojima su izlazile novine ostavili su tragove ne samo na hartijama već i na i čitalačkoj publici. Interesantno je, međutim, da je list koji je svoju karijeru započeo kao partijski pamflet, polako napredovao ka uređivačkoj autonomiji. Prve signifikatne promene vidimo upravo tokom najveće krize: devedesetih, list postaje izrazito opozicionarni. (Šinković, 2013, pp. 484-485)

Promene u životu ovog lista donosi i godina 2004. Tada Nacionalni savet Mađara, kao institucija koja predstavlja mađarsku zajednicu u Srbiji u skladu sa važećim zakonskim propisima, preuzima osnivačka prava nad ovim listom od Skupštine Autonomne Pokrajine Vojvodine. Sledi buran period kada 2011. Nacionalni savet smenjuje glavnog i odgovornog urednika sa njegove funkcije navodeći između ostalog i kao razlog to da „novine nisu u dovoljnoj meri bile posvećene aktivnostima najveće mađarske stranke u Srbiji, stranke Saveza vojvođanskih Mađara“ (Šinković, 2013, p. 486). Da bismo videli kako je list u novinarskoj praksi reagovao na ovakve promene u vremenskom intervalu od tri godine i da li je zastupljenost pojedinih političkih stranaka dominantna odnosno da li je „upodobljen“ list, dobar je trenutak bio predizborni period u Srbiji. U nastavku rada govorićemo o dobijenim rezultatima.

3. Korpus i metod

Da bismo dekonstruisali medijski sadržaj koji su bili dostupni čitalačkom auditorijumu „Mađar So“-a koristili smo *kvantitativno-kvalitativnu diskurs analizu*.

Diskurs se posmatra kao veća jedinica od rečenice (govorne ili pisane poruke) koja je ostvarena između sagovornika u nekom kontekstu a obuhvata i pisanu komunikaciju, čak i pisanu interakciju, s tim da čitalac i autor nisu u interakciji licem u lice. *Medijski diskurs* jeste širok pojam koji može da se odnosi na sveukupnu stvarnost koja je predstavljena kroz štampane i elektronske medije. (Pralica, 2012, p. 19)

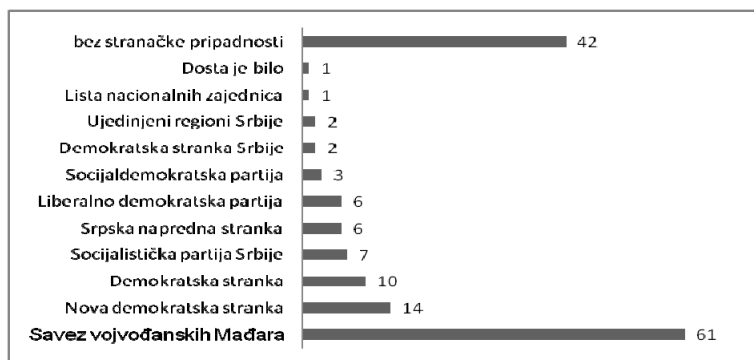
Jedinicu analize činili su svi tekstovi koji su objavljeni u listu a u kojima se na bilo koji način govorilo o parlamentarni izborima, u ukupno 9 brojeva (24, 26. i 28. februar, 4, 6, 8, 10, 12. i 14. mart 2014. godine). Za analizu koncipiran je poseban kodni list koji je beležio više kategorija. U nastavku ćemo istaći najbitnija zapažanja analize¹.

4. Rezultati: instrumentalizacija, nekritičnost i jednostranost

Analiza je obuhvatila 77 tekstova koji su se na neki način bavili izborima. Ono što je interesantno to je da od ovog broja skoro 56 odsto tekstova bilo objavljeno sa nadnaslovom „Izbori 2014“ što je vrlo pohvalno jer ovako su praktično uveli izborni blok u okviru novina. Ono što je međutim problematično to je da su u ovoj praksi bili nedosledni: odnosno nisu svi tekstovi koji su imali u fokusu predizborne aktivnosti stranaka bili svrstani u ovu kategoriju. Pa tako mnogi od njih su završili u rubrici *društvo* i *politika*.

Posebno je analizirano ko govori i o čemu govori u tim tekstovima. Iako je analiza omogućila detektovanje svih predstavnika izbornih lista kao i drugih društvenih aktera, kao i veliki broj tema, list „Mađar so“ je uglavnom podršku dao predstavnicima Saveza vojvođanskih Mađara. Na grafikonu broj 1. vidimo stranačku pripadnost onih koji su dobili priliku (njih je bilo 155) da govore o izborima.

Grafikon br.1. stranačka pripadnost subjekta



¹ Istraživanje je sprovedeno u okviru projekta monitoringa medija u Vojvodini u predizbornoj kampanji za republičke parlamentarne izbore 2014. godine u organizaciji Novosadske novinarske škole (Srbija).

Vidimo da u uzorku koji je analiziran svoje stavove su izneli uglavnom pripadnici Saveza vojvođanskih Mađara, stranka sa mađarskim predznakom koja je najdominantnija od svih sličnih stranaka u mađarskoj zajednici. Ovaj alarmantan podatak govori o tome da je urednička politika u potpunosti bila podređena kampanji ove stranke. U svega dva analizirana teksta imamo dve druge mađarske stranke koje su takođe učestvovala u izbornom procesu: jedan primer je primer Pokreta mađarske nade koji se pojavljuje u negativnom kontekstu zbog navodne povrede autorskih prava prilikom preuzimanja slika sa interenta koje su bile korišćene u kampanji, dok je drugi primer je Građanski savez Mađara koji je govorio o tome da treba dati podršku poljoprivrednicima. Ni u jednom drugom tekstu nisu bile pristune stranke sa mađarskim predznakom, ali kao što smo videli u grafikonu, ni druge građanske stranke nisu bile često na stranicama ovog lista.

List je izgubio balans koji ne samo da predviđa Kodeks novinara Srbije u članu jedan u kom piše da je obaveza „novinara da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeći se osnovnih standarda novinarske profesije“, odnosno u članu dva koji kaže da „novinar treba da se suprotstavi svakom pritisku na slobodno obavljanje profesije, kao i svakom vidu cenzure“, već i sistemski medijski zakoni u Srbiji. Očigledno je da je „Mađar so“ ignorisao osnovna načela profesije i otvoreno stao na stranu jedne političke opcije.

Eklatantan primer simbioze političke stranke i lista je i zajednička promocija lista i političkog programa SVM. Naime, list nekoliko puta izveštava o promociji njegovih izdanja na kojima su bili prisutni i članovi SVM-a, i na kojima su članovi te stranke i govorili o programu stranke. Jedan od takvih primera je tekst o promociji poljoprivrednog dodatka lista („Magvető“) osmog marta pod naslovom „*Simbolična ali bitna pomoć*“. U tekstu govore o tome koliko je promocija bila uspešna kao i o tome da je bio prisutan i jedan „*gost iznenađenja*“ i to šef poslaničke grupe SVM u vojvođanskom parlamentu, Šandor Egereši koji je govorio o tome da skoro četiri decenije čita „Mađar so“ i njegov poljoprivredni dodatak jer ovako se informiše o problemima zemljoradnika koje posle pokušava da „*prenese na više nivo*“.

Interesantna je i činjenica da u kampanji ove stranke mesta su dobili i stranci: zapravo reč je predstavnicima zvaničnika Vlade Mađarske koji su otvoreno stali na stranu ove stranke. Ovim potezom poslata je suptilna poruka mađarskoj zajednici da politički pluralizam u okviru ove zajednice nije dobrodošla, što je „Mađar so“ verno prenosio za vreme kampanje. Zvaničnici iz

Budimpešte uglavnom su govorili o „istorijskoj mogućnosti“ da se SVM pozicionira na političkoj mapi Srbije i o putu ka „nacionalnom jedinstvu“.

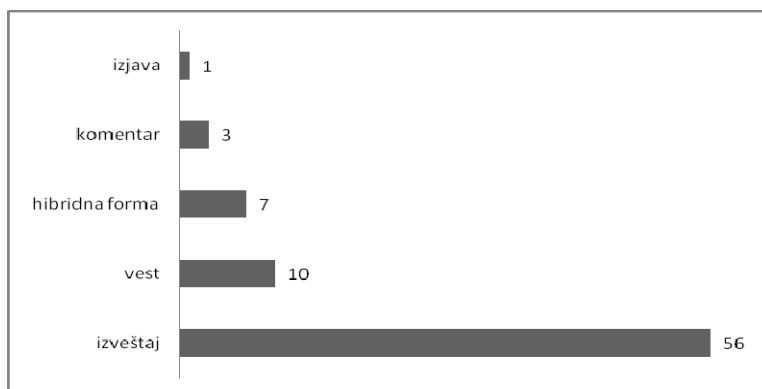
Slična retorika pratila je i poslednje dane kampanje. Jedan od bitnijih datuma u istoriji mađarske zajednice je 15. mart, dan sećanja na revoluciju 1848/1849. Ovaj praznik se vodi kao zvanični praznik vojvođanskih Mađara, pa su stranke iskoristile priliku da, iako je već počela predizborna tišina, još jednom pošalju poruke svojim biračima. Tako je u broju koji je objavljen 14. marta detektovali smo tri teksta koji su govorili o komemoracijama u Vojvodini gde su novinari „Mađar so“-a uredno izveštavali o tome gde i koja stranka je položila vence kao što su i preneli jednog od predstavnika SVM-a šta je poručio prisutnima. Dešavalo se uprkos jasnim pravilima za vreme predizborne tišine kada je izborna propaganda preko medija bila zabranjena, kao i to da na bilo koji način propagiraju izborne liste, kandidate ili stranke koje učestvuju na izborima, da iznose procene rezultata izbora.

Poštovanje izborne tišine obavezivalo je i pisane medije što znači da je bilo zabranjeno oglašavanje lista u oglasnim porukama, njihove oznake, slogani, ime, lik, glas, lično svojstvo kandidata. Iz navedenih primera vidimo da ove novine to nisu poštovale.

Analiza je pokazala još jednu ključnu stvar: siromašnu žanrovsku podelu. U analiziranim tekstovima dominiraju izveštaji u kojima su prenete glavne crte dešavanja sa izjavama učesnika. U grafikonu broj 2. vidimo kakva je bila žanrovska podela u analiziranom korpusu.

Ovakva paleta pokazuje koliko su zapravo sami čitaoci ostali uskraćeni za detaljne analize izbornih programa svih aktera, ali istovremeno jasno je da (samo)cenzura bila glavna alatka uređivačke politike u praćenom periodu.

Grafikon br.2. Žanrovska ponuda



5. Zaključak

Primer „Mađar so“-a je pokazao je medijska sloboda i nezavisnost pojmovi koji su još daleko od pojedinih medija u Srbiji. Mediji imaju obavezu da na nepristrasan, kritički, tolerantan i nediskriminatoran način izveštavaju o izbornom procesu. Istovremeno moraju znati da su izbori dobra prilika da se suoče sa pravim kvalitetom uređivačke politike, posebno onih medija čiji su osnivači građani, što je slučaj sa analiziranim novinama. „Mađar so“ je ovaj put bio daleko od svih profesionalnih standarda koji obavezuju medije u demokratskim državama. Jasno je da urednici ne mogu da se odbrane od uticaja najveće stranke i da je samim tim list postao politički bilten koji pod sloganom „gradimo zajednicu“ ignoriše suštinu: da bez dijaloga i raznolikosti u zajednici ali i javnom diskursu nema napretka. Urušavanje demokratskih principa funkcionisanja medijske sfere samo produbljuje krizu u kojoj se kao manjinski štampani medij nalazi (pad tiraža, gubitak poverenja auditorijuma, itd.). Isto tako ovaj primer ukazuje na neophodnost izgradnje održivog sistema finansiranja manjinskih medija koji bi obezbedio finansijsku autonomiju redakciji koja bi pod tim uslovima lakše mogla da ispuni svoje obaveze: da informiše, analizira i kritikuje na argumentovan i objektivan način.

Literatura

Héry, A. (2014). *World Press Freedom Index 2014*. preuzeto: 25.02. 2014. sa Reporters Without Frontiers - For Freedom of Information: <http://rsf.org/index2014/en-index2014.php>

Kalapis, Z. (1994). *A Magyar Szó fél évszázada: adalékok a jugoszláviai magyar napilap történetéhez (Pola veka „Mađar so“-a: dodaci istorijatu jugoslovenskog mađarskog dnevnog lista)*. Forum, Novi Sad, Srbija.

Nacionalni savet Mađara (2011). *Vajdasági magyar médiastratégia 2011-2016. (Strategija vojvođanskih mađarskih medija)*. Nacionalni savet Mađara, Subotica, Srbija.

Pralica, D. (2012). *Koga je izabrala vojvođanska televizija? Medijska sfera - Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?* Novi Sad, Srbija.

Šinković, N. (2013, maj). „Mađarska reč“: Od opozicije do pozicije. *Medijski dijalozi - časopis za istraživanje medija i društva*. Podgorica, Crna Gora.

Vukmanović, D. (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Stanovništvo*. Beograd, Srbija.

UDK:316.774:321.7

MEDIJSKO POZORIŠTE LUTAKA

MEDIA PUPPET THEATRE

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent
Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, docent
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

mr MIROSLAV MASLOVARIĆ
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Sloboda medija je termin koji se često koristi svuda u svetu. Govori se i o velikom značaju medija i njihovoj ulozi u kreiranju stavova savremenog društva. To je deo pozorišne scene namenjenjen publici koja ima iluziju da živi u demokratskom društvu. Za ogroman deo medijske publike pozornica je jedino što ih interesuje.

Iza scene ostaju novinari često prinuđeni da se povinuju diktatu moćnika i da igraju nametnutu ulogu poput drovenih lutaka. Ostaju na margini profesionalnih izazova i istraživačkog novinarstva, boreći se sa svim nedaćama izabrane profesije, a često i sa pretnjama kad požele da se okrenu istini.

Nedovoljno upućena, ili nedovoljno zainteresovana javnost, najčešće ne ulazi u dublju analizu medijske scene i jednostavno od medija traži vest, program, sliku... i za pruženu uslugu je sklona da im veruje.

Ključne reči: Mediji, sloboda, pozorišna scena, profesija

Abstract: The Freedom of the media is a term that is widely used around the world. It also discusses the great importance of the media and their role in creating the attitudes of modern society. It is a part of the theater scene for the audience under the illusion of living in a

democratic society. For a large part of the media audience the stage is the only thing of interest.

Behind the scenes remain the journalists who are often forced to obey the dictates of the powerful, playing imposed puppet-on-the-string roles. They remain on the margins of professional challenges and investigative journalism, fighting the inherent odds of their chosen profession, often faced with threats when they try to tell the truth.

Insufficiently informed or insufficiently interested public usually does not go into deeper analysis of the media scene, simply expecting news, program, picture while having inclination to trust the provided service.

Key words: *Media Freedom, Theater Stage, Profession*

1. Uvod

*„Novinarstvo je lepa profesija pod uslovom
da se na vreme napusti“,
Vinston Čerčil.*

Termin „slobodni mediji“ se često poistovećuje sa sintagmom „nezavisni masmediji“. Nezavisnost se posmatra kao sloboda od uticaja koji bi direktno ugrožavali njihov sadržaj čime bi se ugrozila istinitost, objektivnost i potpunost informacija koje se plasiraju. Apsolutna nezavisnost nije moguća, i možemo da je posmatramo samo kao nezavisnosti od tačno određenih entiteta, na primer: nezavisnost od države, od posebnih političkih opcija ili nezavisnost od oglašivača. Vlastodršci, bilo crkveni, bilo svetovni, oduvek su imali potrebu da kontrolišu narod nad kojim vladaju, a to se najlakše postizalo kontroli-sanjem ideja. Cenzuru su, u današnjem smislu reči, „uveli crkveni koncili (Prvi Nikejski sabor 325. godine i sabor u Efesu 431. godine) zabranom nekih tekstova kao dogmatski nepodobnih, odnosno, jeretičkih spisa“ (Tomić, 2003:7).

Prethodni termin „sloboda štampe“, povukao se pred sopstvenom savremenom modifikacijom „sloboda masmedija“ i „sloboda medija“ koji obuhvata sve masmedije. Srpsko zakonodavstvo se ipak opredelilo da ovu vrstu slobode nazove „javno informisanje“ za koje tvrdi da je „slobodno i u interesu javnosti“, kao i da ne podleže cenzuri“ (Službeni glasnik RS 41/2011).

Činioci slobode masmedija su: sloboda izražavanja, sloboda informisanja (masmediji odnosno lica zaposlena u njima imaju pravo da se informišu,

na primer, o radu vlade, o strukturi kapitala drugog masmedija i sl.) i profesionalno-institucionalna sloboda masmedija (sloboda novinara i drugih medijskih poslenika i sloboda medija kao institucije) (Vodinelić, 2003:25-27).

Integralna uloga medija u procesu stvaranja, ali i održavanja demokratske države ostvaruje se upravo kroz slobodu izražavanja i slobodu medija. Pretpostavka moderne demokratije jeste aktivno i dobro informisano društvo. "Postoji 'pravo govora' jedino ako se govor zamišlja kao 'slobodni' izraz pojedinca. Ako ga zamišljamo kao oblik dvoboja, antagonizma i zavođenja, tada pojam prava nema više nikakva smisla" (Baudriillard, 2001:192). Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu posedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez mešanja javne vlasti i bez obzira na granice (Savet Evrope, 1996:23).

Suprotno težnjama ljudi za slobodama i pravima prirodnim ili na osnovu društvenih ugovora nalazile su se verske dogme, apsolutistički režimi i diktature sa namerama da određuju i kontrolišu ljudske misli i delovanja. Poslednje barijere te vrste ekstremnog oblika pojavile su se čak i u 20. veku u vidu dva svetska rata i dva totalitarna režima: komunizmu i fašizmu (Jeftić, 2007:8). Sredinom 80-tih godina 20. veka usledila je preorijentacija koncepcije 'Svetskog informativnog poretka' od ideološkog ka pragmatičnom usmerenju. Godine 1989. na 25. Generalnoj konferenciji UNESCO usvojen je program kojim se "podstiče slobodan protok informacija na međunarodnom kao i na nacionalnom nivou, da se promoviše njihovo šire i bolje izbalansirano rasprostriranje sa namerom da jačaju komunikativni kapaciteti u nerazvijenim zemljama" (Modoux, 1998:3).

Sloboda mišljenja, sloboda izražavanja, sloboda štampe, sloboda komuniciranja, ta uzlazna linija slobode koju su ljudi stekli kroz svoje nacionalne istorije može biti usmeravajuća za ono što se može ostvarivati na internacionalnom nivou. Tu nije namera da se jedna sloboda zameni drugom, kako su neki na početku verovali, nego pre svega izgradnja celovite fabrike intelektualnih sloboda sa još jednom novom koja će obuhvatiti sve ostale slobode (Jean d'Arsy, 1983:XXXI).

Međutim, najveća opasnost koja pretila demokratiji potiče od same demokratije. Zapravo, medijska instrumentalizacija deo je ove pozorišne igre. Ako su zloupotrebljeni, mediji su prešli iz mehanizma demokratije u mehanizam koji redukuje ili uništava demokratiju (Sartori, 1999:173). U stvarnosti, u zemljama Zapadnog Balkana mediji su na klackalici između politike i biznisa,

ponekad zbog pritisaka s kojima se suočavaju, a katkada zato što su se sami, dobrovoljno, stavili u ovakav položaj.

Proces demokratizacije u svetu nije ujednačen, 'demokratija' se pojavljuje više haotično. Svi se zaklinju da mediji spadaju među primarne faktore demokratizacije društava jer medijske slobode predstavljaju osnovne indikatore ljudskih sloboda i prava. Tu dolazimo do suprotnosti slobode. Pojavljuju se pretendenti na vlasništvo nad medijima čime se stvara privatni medijski sektor koji je u nekim zemljama već stekao skoro potpunu imovinsku kontrolu medija.

Stepen razvijenosti demokratije neke nacije može se meriti bezbednošću i sigurnošću njenih novinara. Informacije od vitalnog značaja ljudima mogu da prenose samo novinari koji mogu da rade bez straha i koji osećaju da su oni lično i njihova profesija bezbedni.

U centru svakog sistema je čovek. ili, bi bar trebalo da bude. Takav čovek oseća neotoljivu glad za informacijama. Međutim, to što je svakodnevno 'nahrانjen' ne znači da nije i dalje gladan. Sa medijske scene svakodnevno stiže enormna količina informacija. Najveći problem je što se u tom mnoštvu često negde zaturi istina. Publika tako, pred spavanje, kad odloži novine, isključi televizor, kompjuter... ostaje slepa i gluva, ali što je najporaznije od svega, često i nezainteresovana da se pobuni i da traži svoju slobodu i pravo na učešće u njenom ostvarivanju. Pred složenim zahtevima savremenog sveta i pritiscima vladajućeg duha vremena, pojedinci često grade svoj lični svet 'druženja' sa medijima „daleko od razuzdane gomile i središta političke akcije” (Kelner, 2004:27).

Mediji obezbeđuju informacije koje nisu dostupne u interpersonalnoj komunikaciji. Međutim, celokupno regulisanje medija svodio se na pokušaj kontrolisanja medija od strane države. Između javnosti i države nalaze se mediji koji imaju kontrolnu funkciju. Ponekad su bliži jednoj, a ponekad drugoj strani (Mayer, 2002). U takvim okolnostima mediji su u stalnom grču na koji utiče: "pritisak konkurencije među velikim medijskim grupacijama, informacija na koju se gleda kao na običnu robu, neprestano pribegavanje ispitivanjima gledanosti..." (Le Goff, 2005:339).

John Street je uveren da se publika oblikuje i priklanja sadržajima koje joj nude mediji. "Njihove se brige i strahovi oblikuju i stvaraju načinom na koji im se obraćaju njihove novine i emisije. Novinari i urednici možda za sebe misle da odražavaju svoju publiku, ali je zapravo zamišljaju i stvaraju" (Street, 2003:47).

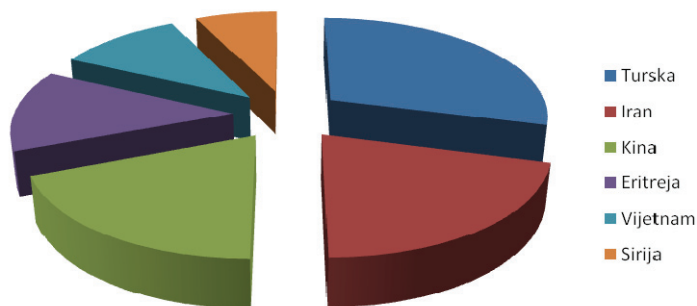
2. Iza scene

*Termin istraživačko novinarstvo je sam po sebi pleonazam,
jer zapravo i nema novinarstva bez istraživanja.*

Rus Mol

Komitet Ujedinjenih nacija za zaštitu novinara je u svom godišnjem izveštaju ocenio da je tokom 2013. položaj pripadnika te profesije bio veoma loš u mnogim zemljama i da je povećan broj ubistava i zatvaranja novinara. Komitet je naveo da najveću pretnju po slobodu medija predstavljaju nastavak prakse nadziranja od strane vlada, zastrašivanje i ubijanje novinara, kao i indirektni politički i komercijalni pritisci. U 2013. god. zatvoreno je 211 novinara i 70 je ubijeno. Političke krize u pojedinim državama drastično su se odrazile i na bezbednost novinara. Prema izveštaju koji je podneo izvršni direktor Komiteta Džoeel Sajmon Sirija je u 2013. bila najopasnije mesto za rad novinara, Turska je uhapsila najveći broj novinara, a u Egiptu je u prošloj godini došlo do pojedinačno najvećeg pogoršanja slobode medija. Od ukupno 211 zatvorenih novinara u svetu, što je drugi najgori rezultat u istoriji, više od polovine služi kazne u Turskoj, Iranu i Kini (Telegraf, 2013).

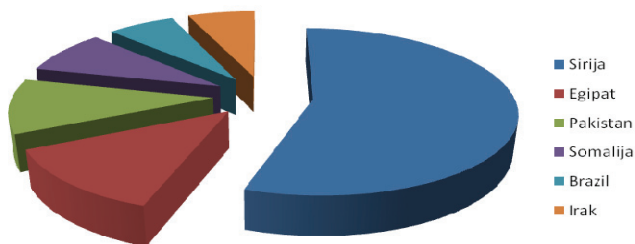
Sl. 1. Pregled uhapšenih novinara u 2013. god. po zemljama



Izvor: autori

Na Balkanu, jedini medijski zatvorenik je Makedonac Tomislav Kezarovski, nekadašnji novinar Reportera 92, sada zaposlen u listu Nova Makedonija. On je u maju 2013. uhapšen zbog optužbe da je otkrio identitet zaštićenog svedoka u slučaju ubistva počinjenog 2005. godine, iako je sam svedok negirao da je imao zaštitu države u vreme pisanja spornog teksta.

Sl. 2. Pregled ubijenih novinara u 2013. god. po zemljama



Izvor: autori

U 2013. god od 52 ubijena novinara polovina je izgubila život u Siriji. Šest ih je ubijeno u Egiptu, a pet ih je izgubilo život u Pakistanu. Slede Somalija (4), odnosno Brazil i Irak (po 3).

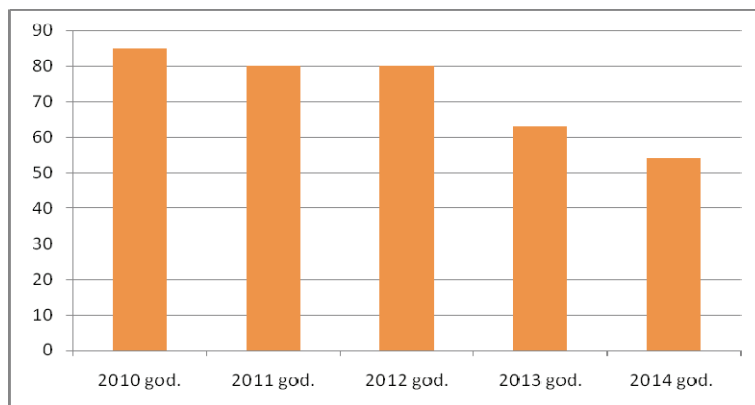
Novinarska profesija u Evropi je pošteđena od takvih drastičnih pojava. Finska, Holandija i Norveška su ponovo na vrhu s najvećom slobodom medija, i te zemlje koje su od 2008. na čelu liste, predstavljaju primer slobode medija. "Njihov uspeh se objašnjava dobrim ustavnim i pravnim osnovama koje počivaju na kulturi individualnih sloboda koja je više integrisana nego na jugu Evrope" (*Reporters Without Borders*, 2014).

Srbija je 54. na rang listi o slobodi medija u svetu koju objavljuje međunarodna nevladina organizacija za zaštitu novinara Reporteri bez granica. Na spisku od 180 država, ispred Srbije je Slovenija (na 34. mestu) a iza su Hrvatska (65), BiH (66), Crna Gora (114) i Makedonija (124).

Ovakvim rangiranjem Srbija se nalazi među zemljama u kojima je delimično ostvarena sloboda medija. Srbija je posle turbulentnih devedesetih godina prošlog veka, poslednja među bivšim socijalističkim zemljama, započela proces tranzicije. Kao i domaća ekonomska kriza, kriza informativne delatnosti u Srbiji delimično je odraz svetske medijske krize, ali je suštinski uzrokovana i specifičnim karakteristikama domicilnog prostora.

U Srbiji i dalje ne postoji transparentnost vlasništva i finansiranja medija. Novinari rade u izuzetno teškim uslovima, pri čemu ne smeju da se sindikalno organizuju iz straha da će izgubiti posao. Sve je više novinara koji se 'mire' sa takvim stanjem i prihvataju sve zahteve poslodavca. Privatni poslodavci se regrutuju iz grupa partijskih funkcionera i grupa koje su s njima u finansijskoj sprezi. Zbog toga je medijska politika dobile odlike svađalačke, napadačke, presuđivanja mimo suda i sl.

Sl. 3. Rang Srbije na osnovu slobode medija u periodu 2010/14



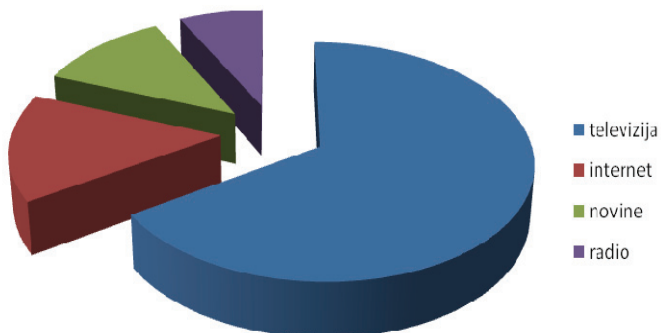
Izvor: autori

Cenzura i auto cenzura su u porastu. U tako 'zakuvanoj čorbi' novinari imaju malo prostora da se bave svojom profesijom oslanjanjem na etičke kodekse. Novinarska udruženja čekaju donošenje davno obećane medijske regulative po ugledu na evropsku. Međutim, za poboljšanje položaja medija i novinara, dobar medijski zakon je samo jedna od karika koje nedostaju.

Prema podacima za 2013. godinu, u Srbiji je oko 850.000 stanovnika (14%) bez dana škole. Nepotpunu osnovnu školu ima oko 677.000 stanovnika i (11%), kompjuterski je nepismeno više od 50 odsto stanovništva Srbije. Prvu epizodu *Farme 4* pratilo je skoro tri miliona Srba, noćno uključenje tog dana pratilo je 42 odsto stanovništva, a jutarnje 32 odsto. Farma je bila gledanija od Dnevnika RTS-a, emisija televizija Prva i B92 zajedno. Tu smo gde jesmo zbog nas samih (Dojčinović, 2013).

Pored svih problema koji prate medije, novinarsku profesiju, ali i društvo u celini, poverenje u medije i dalje preživljava. Mediji su za ogroman procenat populacije jedini izvor informacija. Što se tiče situacije u Evropi, istraživanjem Eurobarometra 80 koje je sprovedeno novembra 2013 u zemljama članicama EU, kao i u zemaljama kandidatima za članstvo (Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija, Turska, Island, Crna Gora i Srbija) i na području Kipra u delu zemlje gde je nastanjena zajednica kiparskih Turaka koji nisu pod kontrolom vlade Republike Kipar, dobijeni su podaci kako o stepenu informativne uloge medija, tako i o stepenu poverenja evropljanja u medije (European Commission, 2013).

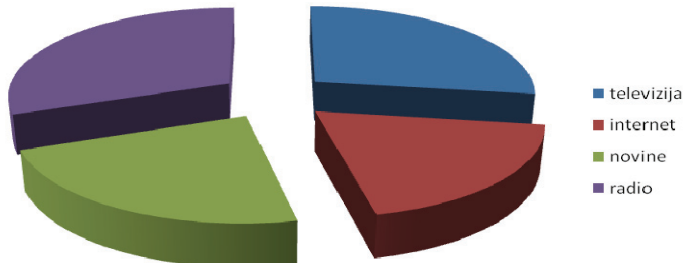
Sl. 4. Dobijanje informacija u EU posredstvom medija



Izvor: autori

Evropljani su najviše upućeni na televizijske programe (62%) koji za njih predstavljaju glavni informativni medij. Slede internet (14%), štampa (11%) i radio (7%).

Sl.5. Poverenje evropljana u medije

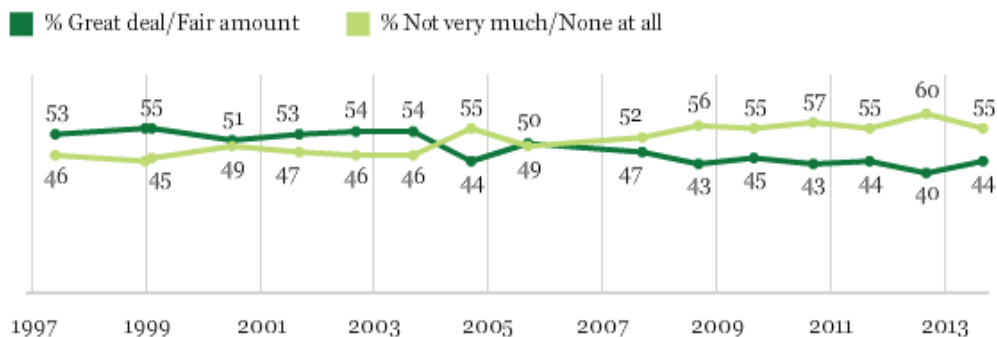


Izvor: autori

Najveći procenat poverenja u evropske medije je usmeren prema radio programima (54%), televizijskim programima (48%), zatim slede štampani mediji (40%) i najmanji stepen poverenja je u odnosu na informacije koje dolaze posredstvom interneta (34%).

Ovakav stepen poverenja u medije nije samo odlika evropskih zemalja. Poslednje istraživanje u SAD pokazuje da je medijska publika sa područja svih pedeset država SAD i u distriktu Kolumbija spremna da 'svojim' medijima veruje u procentu koji je sličan evropskom (44%), ali je evidentan pad stepena poverenja u posmatranom periodu (1997/2013) za 9%.

Sl. 6. Poverenje u medije u SAD



Izvor: Mendels, 2013.

Stepen poverenja bi trebalo da se zasniva na analizi načela istinitosti, jer je istina osnovni etički standard novinarske profesije. Princip istine, obuhvata tri povezana koncepta tačnost; razumljivost i uvravnoteženost informacija namenjenih javnosti.

3. Zaključak

Pravo na informaciju, sloboda izražavanja i komunikacija između građana i nosilaca vlasti, predstavljaju temelj demokratije. Međutim, ostvarivanje ovog prava se stalno, kroz istoriju ljudske civilizacije, sukobljavalo sa pokušajima osporavanja i uzurpiranja. Savremeno doba je doba u kome tržište briše diferencirane granice i doba masovne komunikacije. U takvom svetu čovek, koji se oseća često usamljeno, jer užurbanost i sve veći nedostatak vremena remete njegove socijalne odnose i kontakte sa drugim ljudima, sve više se okreće medijima od kojih očekuje da mu popune ovu prazninu. Sklon je da se prepusti i da informacije prihvati kao činjenice koje mu pomažu da zatvori svoj dnevni puni krug. Nema ni vremena ni želje da se upušta u dublju analizu medijskih sadržaja, koji ispod maske prosleđene poruke, često kriju namećanje interesa kojima je cilj stvaranje novog ili uvećanje postojećeg kapitala.

Sam medijski pristup izveštavanju zavisi od položaja medija i sposobnosti novinara da odgovore profesionalnim zahtevima novinarske struke. Medijski sistem Srbije nesumljivo prolazi kroz proces transformacije, ali je ovaj postupak opterećen i nezavršenom društvenom tranzicijom, koja obiluje kriminogenim privatizacijama i koncentracijom medijskog vlasništva u rukama

onih kojima mediji služe za promociju sopstvenih ciljeva, a ne za promociju istinite informacije. U takvim uslovima se retko govori o profesionalizmu i postojanju autocenzure.

Međutim, novinari su takođe samo deo slagalice koju pomeraju centri moći. Svočeni sa problemima sa kojima je suočena i njihova publika, lako skliznu u oblast 'rada po diktatu' i naručene 'istine'. Koliko među njima onih koji su na tako nešto spremni, je drugo pitanje. U okolnostima kada novinarska struka može da ih odvede u zatvor, ili još gore, kada rizikuju život, novinari se okreću konformizmu i dopuštaju da se klate na daskama istine dok konce drvenih lutaka pokreću oni koji tu istinu definišu. U sopstvenom interesu-ne u interesu javnosti.

Uslov i za građane i za medije je isti: ako žele da postanu pokretači promena, moraju da budu odgovorni i da se neprestano dograđuju i razvijaju.

Literatura

Baudriillard, J. (2001), *Simulacija i zbilja*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.

D'Arsy, J. (1983), *A New Human Right, The Right to Communicate*. Bole Press, Dublin.

Dojčinović, M. (2013), *Je li se stidite srpskih medija?* <http://www.6yka.com/home/tag>

European Commission: Standard Eurobarometer 80 (2013), *Media use in the European union report*.

Jeftić, N. (2007), *Pravo na komuniciranje*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd.

Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*, Klio, Beograd.

Le Goff, (2005), Svemogući mediji. *Evropski glasnik*, X(10).

Medoux, A. (1998), *Fostering Democracy and Human Rights through Communication: Concrete UNESCO Approaches*, *Journal of International Communication* No.1-2, dec. 1998, IAMCR, Sidnay.

Mendes E. (2013), *Trust in Media Recovers Slightly From All-Time Low*, <http://www.gallup.com/poll/164459/trust-media-recovers-slightly-time-low.aspx>September 19, 2013.

Meyer, T. & Hinchman, L. (2002), *Media Democracy, How the Media Colonize Politics*, Polity Press, Cambridge

Reporters Without Borders (2014), *The Press Freedom*, <https://rsf.org/index2014/en-eu.php>

Sartori, G. (1999), *What Is Democracy?* Tirana, Dituria.

Savet Evrope (1996), *Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava*, Međunarodna politika, Beograd.

Stereet J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

Telegraf, (2013), *Turska prvak sveta po broju utamnicenih novinara*, <http://www.telegraf.rs/vesti/903147-turska-prvak-sveta-po-broju-utamnicenih-novinara>

Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Čigoja, Beograd.

Vodinelić, V. (2003), *Pravo masmedija*, Fakultet za poslovno pravo, Beograd.

Zakon o javnom informisanju, (2011), *Službeni glasnik RS* 41.

**OPSTANAK NOVINARSTVA KAO USLOV ZA TEŽNJU
IDEALU NEZAVISNOSTI**

**JOURNALISM SURVIVAL AS A CONDITION FOR INDEPENDENT
IDEAL ASPIRATION**

dr SLADJANA STAMENKOVIĆ, docent
Fakultet za sport, Beograd

Abstrakt: Novinarska profesija se menja poslednjih dvadeset godina pod uticajem razvoja informacionih tehnologija. Navike konzumenata medijskih proizvoda se takodje menjaju. Brojni teoretičari najavljuju sumrak tradicionalnog novinarstva pred naletom novih medija i veće dostupnosti informacija na internetu. Autor ovog rada bavi se faktorima koji utiču na izmenjenu poziciju novinarstva kao važne medijske profesije u savremenom društvu. Osnovna hipoteza ovog rada je da je skup kriterijuma: istina, tačnost, objektivnost, profesionalna i etička odgovornost, mera opstanka i (ne)zavisnosti novinarstva.

Ključne reči: Novinarstvo, mediji, medijski sadržaj, informacione tehnologije, društvene mreže

Abstract: The journalistic profession is changing the last twenty years under the influence of information technology. Habits of consumers of media products is also changing. Many theorists announced twilight traditional journalism before the onslaught of new media and the increased availability of information on the Internet. The author of this paper deals with the factors that influence the changed position of the journalism profession as important media in contemporary society. The main hypothesis of this paper is that the set of criteria: the truth, accuracy, objectivity, professional and ethical responsibility, a measure of survival and (in) dependence of journalism.

Key words: Journalism, Media, Media Content, Information Technology, Social Networking

1. Uvod

U kojoj meri su mediji pre svega sredstva masovnog komuniciranja sa svim funkcijama koje doprinose otvorenosti društva, njegovoj demokratizaciji i uključenosti građana u društvene procese ili su to pretežno biznis organizacije, u čijem je delovanju profit osnovni motiv? Samo odgovor na ovo pitanje, ma kako je složen put do njega, može ukazati na perspektive profesionalnog novinarstva, više ili manje zavisnog od brojnih eksternih faktora i internih promena medijske industrije. U tom „više ili manje zavisnom“ optimisti će videti više nezavisnosti, pesimisti više zavisnosti.

Šta je pod slobodom štampe i istinitog novinarstva podrazumevao filozof medija i poznati američki kolumnista, Volter Lipman a šta je ostvareno od interaktivne zavisnosti slobode i istinitosti? Da li taj dijalektički odnos savremeno novinarstvo poništava? Da li je rezultat sadržan u ne manje utopijskom zahtevu za slobodnim i istinitim novinarstvom, aktuelan i na sredini druge decenije XXI veka? Za proteklih pola veka promenilo se najmanje sedam generacija nosača slike i zvuka. Svih tih decenija bio je najvažniji medijski sadržaj (informacije) a ne tehnološki format, da li je tehnologija ubila sadržaj informacije? Novinarstvo se svakako nalazi na istorijskoj prekrenici, pesimisti ne vide način da ono opstane, dok optimisti sve to smatraju lažnom uzbunom.

2. Profesija na raskršću

Ne postoji jedna priča o novinarstvu, njegovoj budućnosti i stepenu (ne)zavisnosti, ono se razlikuje od zemlje do zemlje, od medija do medija. Dok kriza novinarstva u Sjedinjenim državama ima svoj tok, dinamiku i moguća rešenja, obzirom na jaku tradiciju profesionalnog novinarstva, (koja nije ohrabrila *mainstream* medije da ospore intervencije snaga u Iraku, Libiji...) dotle ni u evropskim zemljama novinarstvo nije pošteđeno potresa, različitih na primer u Berluskonijevoj Italiji, od problema u zemljama u tranziciji. Zapadne demokratije, ne kao formalni sistem, već kao način života, skup normi i svakodnevne prakse koji čine kontekst te kulture, od medija očekuju više od tačne i relevantne informacije, promociju te „građanske“ kulture. U postkomunističkim zemljama različito je polje delovanja medija, u zemljama u tranziciji mediji postaju jedan od važnih instituta i imaju više zadataka: da informišu, edukuju, pružaju građanima platformu za javni politički diskurs, obezbeđuju kritičko posmatranje aktivnosti institucija vlasti, ali i postanu kanali za istraži-

vanje raznolikih političkih stanovišta. Za sve te uloge medija neophodni su objektivnost i nezavisnost (politička i finansijska).

U tranzicionim društvima još uvek opstaje potreba vlasti da zadrži kontrolu nad medijima koja je srazmerna niskom demokratskom kapacitetu, uprkos javno proklamovanoj nezavisnosti medija. U takvim društvima nepoverenje u medije se nastavlja, uz sve veću komercijalizaciju medijskih sadržaja koju diktira nametnuta tržišna logika i njihovu sve veću zavisnost od ekonomske elite i volje oglašivača. U većini zemalja, kao i u Srbiji, tri najveća televizijska kanala privlače najveći deo gledalaca. Za to vreme, vlasništvo nad privatnim emiterima je veoma koncentrisano, uprkos izjavama protiv monopolizacije medijskog tržišta i zakonskim rešenjima kojim se koncentracija ograničava. U zemljama u tranziciji je došlo do masovnih spajanja i kupovina preduzeća, nastajanja velikih medijskih grupa koje kontrolišu veći deo medijskog tržišta. Kada ima finansijsku podršku političara ili kada veći deo preduzeća deluje u drugim sektorima koji nemaju veze sa medijima, komercijalna televizija često postaje instrument političkih ili poslovnih interesa, ili pak, i jednih i drugih. Za razmatranje perspektive novinarstva važniji je u ovom trenutku društveni kontekst od profesionalne i praktične tačke gledišta, zbog brojnih strukturnih faktora koji oblikuju proces transformacije novinarstva.

3. Ekonomija medija- ekonomska uslovljenost novinarstva

Mediji, kao posrednici u procesu masovnog komuniciranja, odavno su postali i privredne organizacije i taj njihov korporativni karakter sve više jača. Pedeset medijskih korporacija kontrolisalo je polovinu američkog medijskog tržišta 1983. dok je samo dve decenije kasnije (2005.) broj velikih igrača sveden na pet. U poslednjoj deceniji XX veka ubrzan je proces koncentracije medijskog kapitala i medijskog tržišta. Medijska industrija na trećem mestu je po profitu svetskih korporacija. Procenjuje se da se od industrije zabave ostvaruje veći „profit“ nego od vojnog naoružanja, i to je pojava s kraja 20. veka koja se u 21. veku ubrzano razvija (Radojković, M., Stojković, B. 2009). Prema teoretičarima komunikologije, informacija je „četvrta, univerzalna dimenzija kosmosa“, podsetimo da su novinarstvo i mediji zbog šireg i bržeg distribuiranja informacija i nastali. „Mediji kao doprinos daju informacije i analize unutar širokog konteksta u kojem se razni pojedinci i grupe takmiče u interpretiranju stvarnog značenja događaja. Katkad se pri davanju ovog doprinosa ima na umu javni interes, a ponekad su više po sredi vlastiti interesi“ (Lorimer, 1998: 64). U kojoj meri su mediji pre svega sredstva masovnog komuniciranja sa

svim funkcijama koje doprinose otvorenosti društva, njegovoj demokratizaciji i uključenosti građana u društvene procese ili su to pretežno biznis organizacije, u čijem je delovanju profit osnovni motiv? Odgovor na ovo pitanje različit je i zavisi od od kulturnog i demokratskog ambijenta, do rezultata analize sadržaja tabloidiziranog medijskog sadržaja i javne sfere. Pretpostavka da je novinarstvo odgovorno prema javnosti i da je opšti interes osnovni motiv postojanja i rada polazi od utopijske vizije društva u kojoj se medijski poslenici pridržavaju osnovnih profesionalnih standarda i etičkih normi. Svedoci smo da su osnovi svake ljudske aktivnosti interesi. Što širi, bliži su interesima javnosti, dalje od pojedinačnih i grupnih (političkih i ekonomskih) interesa kao dominantnih u globalnoj zajednici, jer nema slobodnog demokratskog društva bez slobodne javne sfere, a takve sfere nema bez samoregulacije i autonomije medija u odnosu na okruženje (Habermas, 2007: 6). U ovom stanovištu sadržan je pojam medija koji su resursi građana, koji nisu samo potrošači, zato što proizvode kulturna i politička dobra koja imaju širi značaj. Iskustvo nam govori da se na ovakav stav mogu da oslone samo modeli javnih servisa u razvijenijim državama, dok stalno rastući broj medija potvrđuje njihovu ekonomsku uslovljenost sa očekivanom isplativošću medijskih proizvoda.

S jedne strane oni koji raspolazu sa najviše prihoda potencijalno mogu da investiraju (kreativne industrije) i dalje i kontrolišu velike delove sadržaja različitih medija, unutar bilo kojeg nacionalnog tržišta. Takvi oblici kontrole sasvim sigurno ne doprinose objektivnom informisanju i drastično potiskuju teme od opšteg interesa, zamenjujući ih popularnim, „traženim“ sadržajima (Brigs, Kobli, 2005: 298). Tako, uz pozivanje na interes i očekivanja ciljnih grupa, dolazi do konstrukcije stvarnosti koja je, manje ili više, skrivena promocija određenih uskih interesa. S druge strane, odgovor novinarstva na ekonomske nedaće i ugroženost njegove pozicije je povećana tabloidizacija medijskih sadržaja, koji privlače veću publiku. To znači zanemarivanje tradicionalno važnih oblasti društva, ekonomije i politike i skretanje fokusa vesti na skandale, kriminal, ličnosti iz javnog života; sa onog što je važno na drugo što možda nije važno ali je zanimljivo. Novi i hibridni žanrovi, vrednost vesti i posvećenost tradicionalnog novinarstva istini, zamagljuju u vreme kada relativizam dobija legitimitet. Ma kako klizav teren za istinu čine nove medijske tehnologije, koje koristi sve veći broj, posebno mladih, novinarstvo ne sme da se odrekne visokih standarda profesije poput istinitosti izvora, tačnosti činjenica i dokumentovane autentičnosti.

4. Tehnološka uslovljenost medija

Razvoj informaciono komunikacionih tehnologija potpuno i brzo menja način na koji se čovečanstvo informiše i pred tradicionalne medije i tradicionalno novinarstvo u kojima su postojali „čuvari kapija“ postavlja zadatak da se prilagode novoj medijskoj stvarnosti. Tako da „novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi. Njihova nekada ekskluzivna društvena pozicija „čuvara kapija“ sve je više ugrožena razgranatom neposrednom, javnom komunikacijom koja se odvija putem interneta. Građani su slobodni da kreiraju, objavljuju i razmenjuju poruke bez posredništva „profesionalnih“ komunikatora i institucija. Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtuelni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu novinarstva“ (Milivojević, 2011:15). Digitalizacija je proširila mogućnosti interpersonalnog, ali i masovnog komuniciranja do neslućenih granica ili razmera čije je efekte samo dvojac Makluan-Negroponte razumeo, prvi predvideo, drugi praktično uveo u medijsku teoriju i praksu. Sada imamo sve u personalnom računaru, na mobilnom telefonu i ko zna kako još. Šta imamo i šta ćemo to imati? Gde je tu sadržaj? Ko ga proizvodi? I na ta pitanja, novim tehnologijama fascinirani praktičari, ali i teoretičari, nude odgovore koji se ne tiču proizvodnje već prenosa medijskog sadržaja do konzumenata. Uostalom, već sada imamo sve više kanala i medija, a manje raznovrsnosti i sadržaja od javnog interesa. Najveća prednost novih medija ogleda se u i nteraktivnosti koja tera tradicionalne medije da se menjaju. Kada publika jednom oseti blagodeti nove medijske sfere u kojoj je interaktivnost pomerila granice u stvaranju medijskih sadržaja, teško je odustati od te aktivne uloge. Poljuljani su autoriteti starih medija u stvaranju „agende setting“ i kredibiliteti uredništva medija, a stvorena neverovatna popularnost blogova, porast značaja građanskog novinarstva, stvaranje zajednica na internetu. Učešće u javnoj debati razvojem novih tehnologija dostupno je svima koji su kompjuterski pismeni. Kritičari novih tehnologija smatraju da umesto autoriteta znanjanja, kvaliteta medijskog sadržaja i komunikacije koji su se odvijali putem tradicionalnih medija, sada imamo samozvane eksperte, autoritete anonimuse koji koriste laku dostupnost novih medija i zatrpavaju nas nekvalitetnim sadržajem, čiji će autori nadjačati kao najglasniji, najuporniji, što će se na kraju loše odraziti i na tradicionalne medije i komunikaciju. Koliko je već sada zastarelo mišljenje Džona Kina, objavljeno pre blizu dvadeset godina: „Mediji komunikacije, tvrdim, moraju imati za cilj da opunomoće pluralitet građana, kojim ne gospodare ni nedemokratske države, ni

nedemokratske tržišne sile. Mediji treba da služe javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatnoj dobiti ili profitu političkih moćnika i biznismena“ (Kin, 1995: 9).

Novinarstvo se takodje menja sa promenama na mikro, makro i globalnom nivou, menjajući ne samo svoje pojavne forme uslovljene tehnološkim inovacijama već i svoju suštinu (sadržaj). Njihova poslovna postavka procesa, sistema poslovanja, menja se u skladu sa zahtevima tržišta. Kao institucionalizovani skup praksi u medijima, novinarstvo evoluiralo sa transformacijom društva, kulture, medija i institucija. Njegova tradicija je zasnovana ne samo na profesionalnoj medijskoj praksi, već je njen okvir sačinjen od institucionalnih i materijalnih okolnosti. Već dve decenije teoretičari medija tvrde da je klasična paradigma novinarstva u krizi. U tom pravcu gleda se na novinarstvo kao institut koji polaže pravo na tačno i nepristrasno informisanje koje doprinosi definisanju javnog interesa u heterogenom društvu. Novinarstvo je resurs koji služi građanima za njihovo uspešno učešće u politici i kulturi društva, kao integrativna snaga i zajednički forum za raspravu. Čak iako novinarstvo u stvarnom svetu nikada nije u potpunosti funkcionisalo na ovaj način, ovaj paradigmatički normativni model usmerava naše razumevanje i očekivanja i u uslovima tehnoloških revolucija koje se dešavaju u proseku svakih desetak godina.

Novinarstvo je uvek deo medijasfere na koju utiču tehnološki, ekonomski, politički i institucionalni okviri. Da li se, uslovljeno faktorima iz nemedijske sfere, može smatrati mogućim (bilo kakvo) nezavisno novinarstvo? Znamo li koje se sve brze promene u medijskoj sferi odvijaju u ovom trenutku, koje će izbrisati sve profesionalne norme i etičke principe tradicionalnog novinarstva i medije u obliku u kojem ih poznajemo? Kako će već za pola decenije izgledati globalna i makro medijska sfera može se samo nagađati, uz izvesnost da će biti sasvim drugačiji od ovih na početku XXI veka.

5. Objektivnost i/ili nezavisnost novinarstva

Nije neophodno za ovu priliku dokazivati da postoje brojni načini manipulisanja činjenicama u novinarstvu i samim novinarstvom: od termina objavljivanja neke vesti (tajminga), nepotpune i neblagovremene informacije, do isticanja argumenata jedne strane („našeg“ vlasnika ili „naše“ političke partije ili pak „našeg“ saradnika iz odnosa s javnošću), na uštrb druge ili pre argumenata, uvek postojeće druge strane. Podsetimo da se termin „novinarska objektivnost“ koristi u XX veku da bi se istakla medijska nepristrasnost ali

i da bi se novinari podsticali da prikazuju svet onakvim kakav jeste. Ta težnja ka objektivnosti i nepristrasnosti je uvek ugrožena novinarskim pogledom na činjenice (i oni su ljudi koji imaju emocije, političke stavove, kulturni kontekst), od pravca usmerene pažnje, pa ni laici više ne misle da su mediji jednostavno ogledalo sveta. Relativno je jednostavno biti objektivan kada su u pitanju nesporni događaji (elementarne nepogode, saobraćajne nesreće, rast cena) ali i tada postoji opasnost da se vitalna uloga novinarstva dovede u pitanje ukoliko novinar prenebregne ili ne pribavi sve relevantne informacije. Tada će se novinar manje ili više udaljiti od približne istine: tačnosti, potpunosti, nepristrasnosti. Nije li objektivnost, baš kao i nezavisnost ideal kome s teži a koji se nikada sasvim ne dostiže? S tim u vezi je i pitanje očekivanja od medija. Da li građani očekuju samo blagovremene, potpune, objektivne i istinite informacije, ili očekuju dubinsko istraživanje o korupciji, zloupotrebama, ili pak samo zabavne sadržaje? Vlasnici medija, s druge strane, osluškuju zahteve tržišta na kome prodaju svoju „robu“, pa je jasno da je novinarstvo limitirano zahtevima onih koji poseduju političku i/ili ekonomsku vlast i da izražava interese vlasnika medija ili centara moći koji ih finansiraju.

Koncept novinarske objektivnosti u tradicionalnom i novom žurnalizmu se razlikuje. U prvom slučaju novinarska objektivnost podrazumeva dokumentovanje do potpunog razjašnjenja i događaj stavljen u perspektivu, dok u eri globalnog žurnalizma i novih medija od novinara se očekuje sposobnost solidnog rasudjivanja i analitičkog mišljenja. Teoretičari medija smatraju da nove tehnologije utiču na povećanje stepena objektivnosti u novinarstvu. „Internet je bolji način globalnog govora i javne debate nego bilo koji drugi oblik medijskog komuniciranja. Tehnologija svakog čoveka čini potencijalnim pošiljaocem ili primaocem vesti. Naravno stepen njegovog obrazovanja (uz materijalno stanje) uslovljavaće i stepen njegove informisanosti. On će uskoro moći, uz pomoć drugih, sličnih sebi i sam da interpretira“ (Fidler, 2004: 260). Povezujući nove tehnologije sa radjanjem javnog, fleksibilnog novinarstva, „koje će težiti da se identifikuje sa zajednicom“ pristalice građanskog žurnalizma smatraju da je uključivanje javnosti uslov za dobro izveštavanje. Žan Bodrijar međutim savremenu, medijski posredovanu informaciju vidi kao glavnog krivca koji uništava ili neutrališe smisao i sadržaj, što se protivi uvreženom shvatanju da se socijalizacija može meriti stepenom izloženosti medijskim porukama, odnosno da je desocijalizovan ili virtuelno izolovan pojedinac koji nije dovoljno izložen medijima. Bodrijar smatra da informacija guta sopsstvene sadržaje, time i samu komunikaciju, jer se informacija iscrpljuje u insce-

niranju komunikacije iz koje informativni sistemi nastavljaju nezadrživu destrukturaciju društvenog. Mediji tako nisu instrument socijalizacije a ljudi se u odnosu prema modernim medijima nalaze u specifičnoj situaciji. „Od njih se istovremeno traži da se konstituišu kao autonomni, odgovorni i svesni subjekti i da se konstituišu kao pokorni, inertni, poslušni, prilagodjeni objekti“ (Bodrijar, 1991:89).

6. Digitalizacija- pretnja ili šansa tradicionalnom novinarstvu

Tradicionalni mediji i urednici u njima nisu više jedini „čuvari kapija“. Razvoj informaciono komunikacionih tehnologija potpuno menja način na koji se savremeni čovek informiše što pred tradicionalne medije postavlja zahtev opstanka: prilagoditi se novoj medijskoj stvarnosti ili nestati. Šira tehnološka budućnost je prilično jasna: postojaće sve brže mobilne mreže i mnogo bežičnih platformi za prenos slike i zvuka. U svakom slučaju bežična tehnologija već sada svakako nije samo telefon kojim je lakše rukovati. Mobilna TV povezanost i produkcione mogućnosti otvaraju nužno pitanja karaktera informacije i njenog stvarnog izvora kao generatora moći. Zbog uticaja koji mediji imaju a posebno elektronski i novi u ostvarivanju ljudskih, građanskih i političkih prava građana i potrošača, medijska privredna aktivnost predmet je specifičnog sistema regulacije. Taj sistem treba da obezbedi ravnotežu između zahteva koji se tiču slobode i pluralizma medija, slobode izražavanja i čitavog niza kulturno – obrazovnih ciljeva, sa jedne strane i zahteva da se obezbedi tržišna konkurencija i ravnopravni uslovi poslovanja. Dosledna i adekvatna regulacija jedan je od glavnih mehanizama za obezbeđenje pluralizma medija, kulture i jezičke raznolikosti i racionalnog korišćenja frekventnog spektra.

U Srbiji je, da podsetimo šest od osam članova izmena i dopuna Zakona o javnom informisanju iz 2009. proglašeno neustavnim u julu 2010, godinu dana nakon njegovog usvajanja i protivljenja stručne javnosti. Ustavni sud Srbije proglasio je neustavnim i odredbu Zakona o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju kojom se ovlašćuje nadležni ministar da uređuje vođenje Registra javnih glasila. Ustavni sud Srbije je ocenio da ovlašćenje dato resornom ministru izlazi i iz okvira nadležnosti izvršne vlasti. Sud je ocenio da je vođenje Registra javnih glasila u neposrednoj vezi sa ostvarivanjem zajamčene slobode medija i da od toga značajno zavisi ostvarivanje ustavne garancije da se novine i druga sredstva informisanja osnivaju slobodno,

odnosno bez posebnog odobrenja.¹ Izazovi su veliki: (de)regulacija, digitalizacija, konvergencija, održivost javne radio-difuzije, posebno na lokalnom nivou, razvoj ponude audio- vizuelnih usluga, što uz sve postojeće izazove može za pluralizam medija da bude krajnje nepovoljno.²

7. Novinarstvo i novi mediji

Novi mediji, novi žurnalizam, da li je reč o potrebi da se drugačije odrede u odnosu na tradicionalne a da ipak ne dovedu u pitanje suštinu novinarstva? Šta je zapravo novo u tom novom? Na ova pitanja najjednostavniji odgovor bi bio da su novi mediji i novi žurnalizam ustanovili i razvijaju novu komunikativnost, odričući se pravila tradicionalnog novinarstva. Ta nova komunikativnost je način da se tradicionalni mediji prilagode novom vremenu koje donosi nove načine korišćenja medija, podmladjujući ih. Podsetimo da su prvi korak ka onome što teoretičari kulture medija zovu *javnim* ili *gradjanskim novinarstvom* učinili britanski nacionalni dnevnik a kasnije i lokalna štampa, postavši čitalački forumi u kojima su građani mogli da izraze svoje stavove i da utiču na sadržaj lista. Sledeći korak podstakle su nove informacione tehnologije koje ohrabruju pasivne korisnike medija da postanu aktivni učesnici u komunikacionom procesu, novinari amateri, koji će podeliti svoja iskustva na zadatu temu ili dopunu informacija sa drugim učesnicima u tom procesu. Uključivanje gledišta gradjana u novinarstvo se smatra većom garancijom objektivnosti informacija, istovremeno menjajući novinarstvo i klasične uloge novinara. Novinari gube deo svoje uloge informatora ali dobijaju zahtevniju, ulogu interpretatora, tumača događaja i pojava i njihovog uticaja na javnu sferu. U digitalno doba, vesti su ono što objave Facebook stranice, odnosno 'News feed', pa se može reći da su to za modernu populaciju u XXI veku osnovni mediji. Ali te tehnološki uslovljene promene u medijima imaju dalekosežan uticaj na promene u novinarstvu, zato što je jedna nepoznanica ko će u budućnosti finansirati proizvodnju informacija i druga, da li će to biti uloga profesionalaca.

¹ Izvor: Danas, 07.05.2011: 5

² Tradicionalni mediji poput novina, televizije i radija i dalje su najefikasniji način komuniciranja s javnošću u odnosu na komuniciranje na društvenim internet mrežama kao što su Fejsbuk ili Tviter, pokazalo je istraživanje koje je u 12 zemalja sproveda vodeća svetska agencija za odnose s javnošću „Ketchum“. Ovaj rezultat nam govori da, uprkos neverovatnoj ekspanziji društvenih mreža poslednjih godina, ljudi i dalje najbolje reaguju na tradicionalne načine komunikacije, doživljavajući ih kao prirodnije i pristupačnije. (Blic, UNS, NUNS, 28.03.2012)

7.1 *Preduzetničko (nezavisno) novinarstvo*

Kreativni odgovori, nove strategije i raznovrsni modeli najpotrebniji su u vreme velikih promena. U svetu tradicionalnih, masovnih medija njihov značaj bio je presudan budući da je u medijskoj industriji novinarstvo uglavnom bilo moguće praktikovati unutar medijskih kuća (uz relativno kratku istoriju freelance novinarstva). Mnogobrojni problemi u tradicionalnim medijima, od političkih pritisaka i sve intenzivnijeg uticaja ekonomskih centara moći, do sve težih uslova rada i finansijske situacije u kojoj se nalaze novinari, primoravaju medijske profesionalce da tragaju za novim modelima poslovanja kako bi opstali u medijskoj sferi. Kao odgovor na navedene izazove u SAD je još pre nekoliko godina počeo da se razvija koncept „preduzetničkog novinarstva“ (entrepreneurial journalism), koji je, međutim, još uvek nedovoljno poznat u evropskoj javnosti. Tu praksu, kroz seminare i različite projekte, obično prenose organizacije nevladinog sektora koje u svom nazivu ili u opisu delatnosti imaju prefiks „nezavisni“. Novinari osim upoznavanja sa specifičnostima veb novinarstva, se obučavaju i za definisanje biznis modela, kao i za produkciju veb sajtova koji će zahvaljujući svom sadržaju i dizajnu na najbolji način odgovoriti na potrebe specifične ciljne grupe. Iako su kursevi posvećeni preduzetničkom novinarstvu već godinama sastavni deo studijskih programa na prestižnim američkim univerzitetima koji obrazuju novinare, ovaj koncept je još uvek nedovoljno poznat u Evropi. Direktor Medijskog programa za Jugoistočnu Evropu Fondacije Konrad Adenauer Kristijan Špar kaže da „ovaj program donosi dvostruku korist, jer omogućava mladim novinarima samozapošljavanje, a istovremeno obezbeđuje razvoj *nezavisnog* onlajn novinarstva koje nedostaje svim zemljama Jugoistočne Evrope.“³ Špar smatra da je „preduzetničko novinarstvo nedovoljno poznat termin u javnosti, ali u osnovi on podrazumeva razvoj *nezavisnog* onlajn novinarstva, rad novinara kao frilense-ra i samozapošljavanje novinara, kao i razumevanje novinarstva kao *nezavisnog* biznisa, prvenstveno na internetu. To je veoma bitno za sve zemlje regiona jer tradicionalni mediji još ne obezbeđuju dovoljno raznovrsnosti i uravnoteženog izveštavanja koji su neophodni za svaku demokratiju“. On kaže da bi upravo onlajn mediji mogli da obezbede tu medijsku raznovrsnost i uravnoteženo izveštavanje koje nam nedostaje, jer su mediji u našem regionu izrazito polarizovani, pa tako, primera radi, s jedne strane imamo medije koji izrazito

³ <http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>

pozitivno izveštavaju o svojim vladama, a s druge strane medije koji izveštavaju izuzetno negativno.

„Novinari definitivno treba više da razmišljaju na preduzetnički način ili bar da razmotre mogućnost samozapošljavanja, jer su uslovi rada u većini tradicionalnih medija veoma loši i mnogi vlasnici ne podstiču novinare na kritičko i nezavisno novinarstvo, a poznato je da novinari nisu ni dovoljno plaćeni. Zbog toga se danas preduzetničko novinarstvo javlja kao neka vrsta alternative, ali i odlična šansa za mlade novinare da započnu svoje karijere i budu nezavisni“, objašnjava Špar i dodaje da za pokretanje sajta nije potrebno mnogo sredstava i novca kao za pokretanje nekog štampanog medija ili televizije, što dodatno olakšava razvoj ovog novog koncepta u novinarstvu. Autori ovog programa smatraju da je dodatan problem u tradicionalnim medijima činjenica da mnogi vlasnici u regionu nisu izdavači, već biznismeni iz drugih sektora privrede, koji su neretko aktivni i u političkom životu i koriste medije kao podršku za svoje poslovne ili političke interese, pa medije samim tim ne koriste za proizvodnju kvalitetnih medijskih sadržaja, već kao vid političkog pritiska. Stoga se razvojem onlajn sfere ujedno otvara i nova šansa za razvoj *nezavisnog novinarstva*, a jedan od preduslova je da novinari inovacijama redefinišu svoju struku i suprotstave se ekonomskoj realnosti njihove profesije. S druge strane, novinari francuskog onlajn lista Medijapart, koji se izdržavaju iz pretplate, smatraju da su informativni sajtovi koji nude besplatni sadržaj trojanski konj koji uništava vrednost novinarstva. „Stvorili smo Medijapart kako bismo odbranili novinarstvo od političke i ekonomske moći. Križa je dovela do toga da novinari više ne odlučuju o budućnosti medija. Privatne medije kontrolišu industrijalci, trgovci oružjem, bankari, razni biznismeni koji nemaju nikakve veze sa našom profesijom i sa kojima postoji sukob interesa“ tvrdi Edvi Panel, osnivač Medijaparta, koji je tri godine od osnivanja (2008) postao profitabilan. Drugi razlog za osnivanje Medijaparta jeste digitalna revolucija. „Hteli smo da pokažemo da novinarstvo nije poraženo sa internetom, već da treba da iskoristimo numeričku revoluciju i da iznova osmislimo našu profesiju“, kaže dugogodišnji urednik Monda. „Numerička revolucija, kao nekad industrijska, uništava stare vrednosti i stvara nove. Prelazak na internet ukida tri troška, za papir, štampu i distribuciju, što znači da je ovaj novi medij rentabilniji. Numerička forma podrazumeva stalnu vezu sa tekstom, sa dokumentima, čitaocima, sa kretanjem informacija.“⁴ Za četiri godine Medijapart je pos-

⁴ <http://rs.ejo-online.eu/1808/ekonomija-medija/nezavisnost-ima-cenu#more-1808>

tao vodeći francuski informativni sajt koji se finansira isključivo od pretplate. Većinski akcionari, novinari koji u njemu rade, imaju potpunu kontrolu nad sadržajem koji se objavljuje tvrde da je ključ poverenja u nezavisnosti. „Ljudi kupuju našu informaciju zato što je korisna, kvalitetna, zato što nije zagađena reklamama, zato što njen cilj nije da poveća prodaju. Nije, dakle, površna, niti podložna diktatu trenutnog“, kaže osnivač Medijaparta.

Ovaj primer vodećeg onlajn časopisa u zemlji sa dugom tradicijom profesionalnog novinarstva, čije besplatne emisije gleda više od pola miliona građana, plaćajući minimalnu pretplatu za svakodnevni pristup informacijama od nekoliko evra mesečno, potvrđuje da, ukoliko se, i u kojoj meri sačuva istraživanje pojava, događaja i fenomena u dubinu, u toj meri će se sačuvati suština novinarstva sada prilagođena narastajućem medijskom višeglasju.

8. Medijska pismenost

Uloga medija (informativna, obrazovna, socijalizatorska, zabavljачka) podrazumeva dužnost da novinarstvo, pre drugih, daje odgovore na pitanja koja, povodom značajnih događaja postavljaju njihovi čitaoci, slušaoci, gledaoci. Stvarajući dominantna značenja i predstave koje utiču na socijalizaciju pojedinca u društvu i njegovo razumevanje i doživljaj sveta, mediji su se u svom delovanju pozicionirali kao vrlo važan činilac u formiranju društvenih kodova, ali isto tako i u uspostavljanju, generisanju i promeni dominantnih ili važećih javnih diskursa. Istorijski primeri nam govore da promene političkih, ekonomskih i društvenih stanja-kultura umnogome zavise ili joj prethode, estetske i simboličko-kulturološke vrednosti koje svojom snagom medijske moći artikulišu promenu starih pogleda na svet. „U današnje vreme društvena nejednakost ogleda se upravo u našoj sposobnosti ili nesposobnosti da analiziramo primljenu poruku i tako izbegnemo moguće posledice.“ (Breton, 2000: 180). Zbog toga se sve češće poše o neophodnosti medijske pismenosti u dvostrukom smislu: za medijske profesionalce u novim medijima i za konzumente medijskih sadržaja. Medijska pismenost je uslov da gledaoci koriste medije umesto da mediji koriste njih (Poter, 2011: 95). Obrazovanje je temelj svake profesije, ali prava profesija očuvaće poverenje građana onoliko koliko je spremna da prihvatiti odgovornost, da se pridržava pravila struke i etičkih kodeksa. Prema istraživanju koje je provela Heather Prudey (2000) 30% anketiranih poslodavaca traži da se u obrazovanju naglasak stavi na veštinu, a samo 7% istih traži znanje. U istom istraživanju 60% onih koji zapošljavaju od novinara očekuje da će biti: znatiželjni, pozitivni, entuzijasti, sposobni raditi

pod pritiskom te da brzo uče. Nisu isticali da traže sklonost razmišljanju ili osjećaj javne dužnosti i odgovornosti (De Berg, 2007: 109). Poslodavci su svugde isti: kako bi ostvarili profit, traže tačno određenu radnu snagu s vrlo konkretnim znanjima. „Kako bi ispunili ono što se od njih očekuje, novinari trebaju obrazovanje koje im omogućava da shvate širu perspektivu sebe, ali i društva, kako bi mogli postavljati pitanja i dovoditi u pitanje. Veštine su u tome potrebne, ali i intelektualna sigurnost koja dolazi od znanja” (De Berg, 2007: 110).

Pošto su najuticajniiji svetski mediji već zauzeli svoja mesta u globalnom informisanju, ukoliko žele da opstanu, tradicionalni mediji će morati da privuku svoju publiku informacijama sa lokalnog područja, uz analitičke i istraživačke priloge koji će ih izdvojiti iz mase informacija koje se svake sekunde plasiraju na Mreži. Potražnja za kvalitetnim medijskim sadržajima značiće potrebu za novinarima koji su obučeni za takve zadatke, posebno za rad na više platformi (audio, video, web izdanja, postavljanje i širenje sadržaja na društvenim mrežama). Publika uvek traži poruke u medijima koje sadrže dve osnovne karakteristike. „Prvo, te poruke moraju izgledati realne... Ako informacije nemaju izgled stvarnosti publika ih neće smatrati dovoljno korisnim za primenu u svakodnevnom životu. Drugo, te poruke moraju biti nešto više od svakodnevne stvarnosti... To je ono što podrazumevam pod stvarnošću višeg nivoa” (Poter, 2011: 255).

Mediji balansiraju izmedju imperativa sopstvene ekonomičnosti i interesa javnosti da bude obaveštena. Uz često zanemarenu činjenicu da su mediji na tržištu na kome prodaju svoj proizvod/robu, novinarstvo je zavisno od politike, potvrđuju rezultati istraživanja za ovaj rad. Promene imanentne medijskoj industriji takodje oblikuju poziciju medija i novinarstva. Svi ti faktori put ka idealu o nezavisnom novinarstvu čine utopijskim, ali istorija novinarstva obiluje primerima uzdizanja informacije do utopijskog cilja istinitosti. Primera manipulisanja i pristajanja na manipulisanje je takodje u ovoj profesiji bilo i biće. Novinari su izloženi arsenalu pritisaka od potkupljivanja do ubijanja, uz sve manje slobode izveštavanja ograničeno (ekonomsko i politički) nezavisnih medija. Svaki medij ekonomski uslovljen od pojedinca, organizacije, lokalne zajednice ili države, slabi nužnu kritičku distancu u odnosu na takvu vrstu „mentora“. Mediji su inače po ekonomistički shvaćenom modelu dvostruko komercijalni: najpre prodaju svoju robu (medijski sadržaj) a zatim prodaju pažnju svojih konzumenata oglašivačima. Zavisnost od oglašivača takodje nužno dovodi do gubljenja kritičke distance, kako bi se moćni oglašiva-

vač zadržao. Oni koji imaju najviše prihoda potencijalno mogu da investiraju i dalje i kontrolišu velike delove sadržaja različitih medija. Takvi oblici kontrole sasvim sigurno ne doprinose objektivnom informisanju i drastično potiskuju teme od opšteg interesa, zamenjujući ih popularnim, navodno traženim sadržajima. Uz pozivanje na interes i očekivanja ciljnih grupa, dolazi do konstrukcije stvarnosti koja je, manje ili više, uvek, skrivena promocija grupnih ili pojedinačnih, u svakom slučaju uskih interesa. „Pregled normativnih načela prema kojima bi trebalo da se ravnaju organizacija i delatnost medija, ipak se zasniva na pretpostavci da se od njih uglavnom očekuje da služe „javnom interesu“ ili „opštem blagostanju“ bez obzira da li su „dizajnirani“ u skladu sa tim očekivanjima ili ne. U praksi to znači da se mediji ne izjednačavaju sa ostalim preduzećima ili uslužnim delatnostima već da često treba da ispunjavaju ciljeve od šireg i dugoročnijeg značenja za društvo u celini. To se posebno odnosi na političke i kulturne ciljeve.“ (Mekvejl, 1994: 95) Novinarstvo se još uvek smatra važnim preduslovom za izgradnju demokratskog poretka, kao izvor informacija potrebnih građanima za uključivanje u procese odlučivanja.

8.1 Istraživanje: Zarobljeni mediji, nezadovoljni novinari

Stanje u medijima u Srbiji zadovoljavajućim smatra samo osam odsto novinara, urednika i vlasnika medija, a svega procenat ispitanih smatra da su mediji u Srbiji slobodni. To je rezultat istraživačkog projekta „Novinarstvo i novinari u Srbiji“ koje su Biro za društvena istraživanja i Istraživački online servis „Tvojestav“ sprovedi među 262 ispitanika. Upitani da ocene stanje u medijima u Srbiji, 70 odsto anketiranih smatra da je ono nezadovoljavajuće, ukazujući da najveći uticaj na uređivačku politiku medija u Srbiji imaju vladajuće stranke (29,20 odsto) i zakupci reklamnog prostora (23,90 odsto). Među načinima „zarobljavanja medija“, po mišljenju učesnika istraživanja, dominiraju uskraćivanje reklamnog prostora, uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo, uticaj na kadrovsku politiku medija i plaćanje novinara ili urednika da pišu „naručene tekstove”.⁵ Kao glavne probleme u profesiji, naveli su obrazovanje,⁶ neadekvatno profesionalno i sindikalno organizovanje, deprofesionalizaciju, loše uslove rada, niske plate, odsustvo zaštite u slučaju napada i

⁵ Prema: Dnevnik, 05.05.2011; Strana: 13

⁶ Uporedni podaci pokazuju da više od polovine američkih novinara mlađji su od trideset pet godina, a samo deset odsto ima pedeset ili više godina i gotovo svi poseduju diplomu koledža, bilo iz žurnalistike ili njoj sličnih oblasti.

međusobnu nesolidarnost, autocenzuru, korupciju i manjak integriteta. Međunarodna nevladina organizacija „Reporteri bez granica“ u svom izveštaju za 2010. godinu o slobodi štampe u svetu, Srbiju je svrstala na 85. mesto, spustivši je na ovoj lestvici tri podeoka niže u odnosu na prethodni položaj. To znači da je za godinu dana stanje (ne)slobode štampe pogoršano.⁷ Tri godine kasnije Srbija je 54. zemlja na svetskoj rang-listi po slobodi medija, ispred Hrvatske, BiH, Makedonije i Crne Gore, navodi se u izveštaju Reportera bez granica.⁸ Među bivšim jugoslovenskim republikama, ispred Srbije je i ove godine Slovenija kojoj je pripalo 34. mesto, dok je Hrvatska na 65. poziciji, a BiH jedno mesto iza Hrvatske. U Indeksu slobode medija u svetu za 2013. godinu, Rumunija je na 45. mestu, Kosovo, koje je analizirano odvojeno od Srbije, rangirano je na 80. mestu, Albaniji je pripalo 85. mesto, dok se Grčka našla na 99. poziciji, a Bugarska odmah iza nje. Crna Gora zauzima 114. mesto, a Makedonija je 124. na listi. U izveštaju grupe sa sedištem u Parizu navodi se da je u Hrvatskoj, koja na polju slobode medija ima još dosta posla, državna televizija HRT kritikovana zbog nedovoljne nezavisnosti posle reformi sprovedenih pod mandatom premijera levog centra Zorana Milanovića i političke kontrole vladajuće partije nad emitovanjem informacija. Iako je Makedonija okrenuta reformama koje bi trebalo da je izvedu na put ka članstvu u EU, sloboda medija se u toj zemlji značajno krši, sa hapšenjem istraživačkih novinara, ocenjuje se u izveštaju Reportera bez granica, koji su ovu bivšu jugoslovensku republiku sada rangirali kao 124. na listi, a prošle godine je bila na 116. mestu. Bezbednost novinara i dalje je glavni razlog za zabrinutost i u Crnoj Gori, koja zauzima 114. mesto - za jedno niže u odnosu na prošlu godinu, gde su nezavisni novinari žrtve ne samo fizičkih pretnji već i kampanja mržnje i vulgarnih uvreda, navodi se u dokumentu, u kojem se Balkan naziva „buretom baruta“ za novinare.

8.2 Istraživanje: Mediji manipulativni i zavisni, novinarstvo zavisno

Mladi su publika novih medija, oni radije koriste Fejsbuk ili Twitter, nego tradicionalne medije, mobilni telefon pre nego televizijski ili radio aparat kao platformu za informisanje. To je zaključak istraživanja medju studentima Učiteljskog fakulteta, sprovedenog februara 2013. za potrebe ovog rada. Mreže na internetu i mobilni telefon koristi 90, odnosno 87 odsto ispitanih, ali i zna-

⁷ Danas, 06.05.2011; Strana: 16

⁸ Tanjug, Pregled, 13.02.2014; Strana: 5

čajan deo njih gleda televizijski program (79%). U odnosu na period od pre deset godina više (26%) i mnogo više (46%) koristi medije, najredje štampu (85%), zatim radio (65%) i televiziju (47%). Više od polovine se informiše samo preko društvenih mreža, dok ih 90 odsto uglavnom koristi za zabavu i komunikaciju sa poznatim i nepoznatim osobama. Bez profila na nekoj društvenoj mreži samo je jedan odsto učesnika ankete. Novinarstvo u Srbiji nezavisnim smatra samo šest odsto anketiranih, da nije sasvim nezavisno izjasnilo se 26%, dok je dve trećine ocenilo da je zavisno (22%), od ekonomije (20%) i politike (29%). Približan je skor odgovora na pitanje o zavisnosti medija, pa je logično pitanje razumevanja medija. Velika većina (88%) misli da zna da „čita“ medijske sadržaje, ali bi 59 procenata rado pohađalo kurs medijske pismenosti. Samo četiri odsto misli da mediji nisu manipulativni dok tri četvrtine učesnika smatra da mediji emituju pretežno manipulativni sadržaj. U televizijskom programu im nedostaju pozitivni primeri (74%) i životne priče koje inspirišu (72%), više sporta, zabave i korisnih informacija, dok preteranim smatraju deo informativnih programa posvećen aktivnostima političara (83%) i vesti o kriminalu, nesrećama i druge negativnog sadržaja.

9. Odnosi s javnošću i mediji

Medijska moć se u drugoj polovini dvadesetog veka preselila u korporativnu sferu a novinarstvo je unajmljeno medijskoj industriji da bi se kulturološki transformisalo u industriju vesti u kojoj iz godine u godinu sve više učestvuju i službe za odnose s javnošću. U tim sektorima zaduženim za dobar „imidž“ kompanija sve više se novinara zapošljava. Istraživanje Instituta za medijski monitoring među novinarima u Poljskoj pokušalo je da ustanovi vezu između novinara i zaposlenih u sektoru odnosa s javnošću. Jedno od najzanimljivijih otkrića je da svaki drugi novinar razmišlja da postane profesionalac u sektoru odnosa sa javnošću u nekom trenutku svoje karijere. Privlačnost tog zanimanja novinari izgleda vide u većim zaradama. Procenjujući saradnju novinara i profesionalaca u oblasti odnosa sa javnošću, većina medijskih poslenika se žali da PR material ima nisku informativnu vrednost, da je irelevantan ili neprikladan za pojedine medije.⁹ Konstatacija da su „mediji postali poštanski sandučići u koje svako ubacuje šta hoće i da doživljavaju teror PR-a“ je nefer prema medijima. Ko novinare sprečava da se suprotstave tom „teroru“, ako on postoji? Ko ih onemogućava da kažu ne – onima koji ih

⁹ <http://rs.ejo-online.eu/231/etika-i-kvalitet/dve-strane-izvestavanja#more-231>

opsedaju svojim pričama? Ko ih sprečava da idu korak dalje od saopštenja koje dobiju iz nekog PR odeljenja, sami proveru, uporede činjenice, dobiju novi podatak?¹⁰ Jednostrano gledanje na veoma komplikovane odnose medija i PR nikada nije bilo dobro. Polemike o tim odnosima traju decenijama, a simbioza medija i PR u cilju oblikovanja javnog mnjenja počela je pre gotovo jednog veka. Ta simbioza donosi novac, zato traje. U Srbiji su najuticajnije PR agencije i mediji u privatnim rukama. Na divljem tržištu, PR i marketinške agencije i mediji, dolaze do prihoda zahvaljujući bliskosti sa centrima političke i finansijske moći. „Tokom analize dokumentacije, Savet je utvrdio da dve vlasnički povezane agencije, „Frejm TV” i „Infobiro”, praktično „pokrivaju” aktivnosti svih državnih institucija i da njihovi prihodi dolaze gotovo isključivo od državnih organa. Obe firme snimaju aktivnosti ministara i direktora, pa te snimke, lišene analitičkog i kritičkog pristupa, tehnički pakuju kao novinarske priloge i postavljaju ih na zatvoreni veb sajt <http://www.infobiro.tv/>, sa kojeg ih televizije u Srbiji besplatno preuzimaju. Zato one institucije koje plaćaju ovu uslugu (oko 200.000 dinara mesečno) mogu da računaju da će se pronaći u programima elektronskih medija.... Najvredniji ugovor sa nekom državnom institucijom u protekle tri godine imala je agencija „Oranž studio” – na 69,62 miliona dinara u 2010. godini, a za njom „Morfeus grupa”, na 47,2 miliona dinara u 2009. Obe agencije bile su angažovane za akciju „Očistimo Srbiju”. Odmah iza njih je agencija „Adrenalin”, koja je od „Telekoma Srbije” 2007. ostvarila prihod od 32,9 miliona dinara, pa „Frejm TV”, koji je samo od državnih organa 2009. godine ostvario prihod od 29,78 miliona dinara. Kada se ovi iznosi uporede sa ukupnim godišnjim prihodima tih agencija, može se zaključiti da jedan broj njih posluje zahvaljujući državnim institucijama, a ne tržištu. Tako je „Morfeus grupa” 2009. godine ostvarila poslovni prihod od 55 miliona

¹⁰ Društvo Srbije za odnose s javnošću u saradnji sa UNS-om, NUNS-om, NDNV-om, Asocijacijom medija i Lokalpresom sprovedo je (2013.) dva istraživanja – „Stanje struke odnosa s javnošću u Srbiji” (288 ispitanika) i „Stavovi predstavnika medija o struci odnosa s javnošću u Srbiji” (248). Pokazalo se da je nivo obrazovanja i pismenosti u obe struke zabrinjavajući. Od 288 ispitanika – PR, čak 41 odsto je ušlo u taj posao posle višemesečnog kursa ili škole za odnose s javnošću, 15,4 odsto završilo je kurs/seminar u trajanju od nekoliko dana, 21 procenat su samouki (77 odsto nema formalno PR obrazovanje). Kod novinara visoko obrazovanje ima 52,1 odsto, dok su 13 procenata magistri a 2,7 odsto doktori nauka; 13,7 odsto je završilo višu i 18,5 odsto srednju školu. Ispitanici ističu da u obe struke sve više ulaze ljudi i bez profesionalnog i formalnog obrazovanja. Čak 71,2 procenta novinara smatra da su loši finansijski uslovi najveći problem struke, zatim nedovoljan nivo stručnosti (62,3 odsto), zavisnost od političkog uticaja (51,4) i uticaja poslovnih partnera (30,8 odsto).

dinara, a podsetimo da je samo ugovor sa Ministarstvom životne sredine vredan 47,2 miliona dinara.”¹¹ Kada se ovaj izveštaj pojavio u septembru 2011. mediji su ga prilično ignorisali dok nisu pokrenute neke istrage protiv bivših visokih vladinih zvaničnika. U Srbiji se svaki četvrti dinar za medije izdvaja iz državne kase, na raznim nivoima vlasti od lokalnih zajednica do republičkog budžeta, uprkos zakonu, gradovi i opštine finansiraju „svoje” mediji direktnim izdvajanjem i preko javnih preduzeća.

10. Zaključak

Sloboda medija se osvaja iznova, svakoga dana. Svako predano udubljivanje u podatke koje su sakupili, svaka dodatna provera informacija, svaka sumnja – je novi korak ka slobodi i ličnom integritetu novinara. To u savremenom, informacionom dobu nije jednostavan proces. Informacije su danas ne samo gotovo svima lako dostupne, nego se i sve brže proizvode. Od dana rođenja naših savremenika proizvedeno je više informacija nego tokom čitave zabeležene istorije pre toga (Poter, 2011: 24). Polovina ukupnog broja naučnika u ljudskoj istoriji živi danas i svakodnevno proizvodi informacije. Takodje i umetnici, pisci, muzičari posredstvom medija svakodnevno šalju informacije. Istraživači Kalifornijskog univerziteta u Brklju, SAD, su 2002. godine procenili da je te godine u svetu proizvedeno informacija čiji je broj pet stotina hiljada puta veći od broja informacija čuvanih u Kongresnoj biblioteci. Broj novih podataka svake se godine uvećava za tridesetak odsto. Tako da se prvobitni problem, da se proizvede i učini dostupnim dovoljan broj informacija, pretvorio u problem zaštite od njihovog prevelikog obima. Ako bismo želeli da pročitamo samo nove knjige (izdavaštvo SAD) trebalo bi da čitamo četiri stotine osamdeset knjiga na dan, a za gledanje više desetina miliona sati televizijskog programa proizvedenog u jednoj godini, trideset pet vekova, bez pauza. Značajna je uloga medija, uvećavana njihovim razvojem tokom proteklih pola veka u postizanju ovakvog okruženja, zasićenog informacijama. Samo na primeru televizije tehnološki napredak se ogleda u tome što je manja (mobilni telefoni, tablet, laptop), veća (televizori s velikim ekranima ne vise samo u dnevnim sobama, već i na trgovima, ulicama, velikim gradjevinama) i u većoj meri je prenosiva (televizori u automobilima i MP3 plejeri). Masovna publika ne sedi više ispred ekrana, segmentira se prema sadržaju ali i prema vremenu

¹¹ Izveštaj Saveta za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije o pritiscima i kontroli medija (septembar 2011.) Izvor: Politika, 09.02.2014; Strana: FE1

gledanja programa. Kompjuteri i digitalizacija, naime, doprinose i međusobnom približavanju medija, nove tehnologije čine da se medijske kompanije sve više određuju na osnovu svojih medijskih proizvoda a ne kanala distribucije.

Za kraj ostaje zapitanost: može li se uopšte govoriti o nezavisnom novinarstvu u zemljama u tranziciji gde je privreda na reanimaciji? U zemljama gde novinari rade za minimalne zarade, bez rešenog radnog statusa, bez doprinosa? Oni znaju da jačanje novinarskih normi, vrednosti i prakse čine temelj opstanka novinarstva, svakog.

Literatura

- Bodrijar, Ž., (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad
- Breton, F., (2000), *Izmanipulisana reč*, Klio, Beograd
- Brigs, A. i Cobli, P., (2005), *Uvod u studije Medija*, Klio, Beograd
- Dahlgren, P., (2009): *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, 146-161
- De Berg, H., (2007), *Istražovačko novinarstvo (kontekst i praksa)*, Klio, Beograd
- Fidler, R., (2004), *Mediamorphosis*, Klio, Beograd
- Iris, A., (1999), *Informacione magistrale*, Klio, Beograd
- Mek Kvejl, D., (1994), *Stari kontinent – novi mediji*, Nova, Beograd
- Milivojević, S., (2012), *Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: Izazovi i odgovori*, Časopis za upravljanje komuniciranjem CM, 24: 27-35, Beograd
- Habermas, J., (2007), *Politička komunikacija u medijskom društvu – Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju?*, Časopis za upravljanje komuniciranjem CM, 5: 5-26, Beograd
- Kin, Dž., (1995), *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd
- Lorimer, R., (1998), *Masovne komunikacije*, Klio, Beograd
- Poter, Dž., (2011), *Medijska pismenost*, Klio, Beograd
- Radojković, M., Stojković, B. (2009) *Informaciono komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd

KRIZA POVJERENJA U NEOVISNOST MEDIJA

TRUST CRISIS IN THE MEDIA INDEPENDENCE

dr MERI MARETIĆ, docent
savjetnica za kulturu, informiranje i udruge
Splitsko-dalmatinske županije (RH)

dr DRAGO MARTINOVIĆ
savjetnik načelnika općine Široki Brijeg za odnose s javnošću (BiH)

dr JOSIPA CAKTAŠ
Suvremeno učilište u Splitu (RH)

Apstrakt: *Ostvarivanje neovisnosti medija uvijek je na prekretnici trenda komercijalizacije, vlasničkih udjela, potrebe publike, ostvarenja profita i društvene odgovornosti. Mogućnost manipulacije nad informacijama, činjenicama i publikom otvara vrata nepovjerenju u neovisnost današnjih medija. Zakonska nedorečenost i nedovoljno kvalitetni zakoni o medijima omogućavaju manipuliranje medijskim sadržajima i ruše ugled novinarske profesije. Izostanak ulaganja u medije visoke profesionalne razine posljedica je sveprisutne ekonomske krize, što već godinama ima negativne učinke. Medijskim kućama preostaje borba za egzistencijom. U nedostatku kontrolnih mehanizama, samo profesionalno novinarstvo (koje zahtijeva snažnu financijsku potporu) može biti protuteža centrima moći koji podržavaju medije smanjene odgovornosti.*

Ključne riječi: *Neovisnost medija, novi mediji, struktura vlasništva, politika, vjerodostojnost*

Abstract: *The achievement of media independence is always on the milestone of the trend of commercialisation, owners' interest, audience needs, achieving profit and social responsibility. The possibility of*

manipulating information, facts and the audience makes way for mistrust in the independence of today's media. The vagueness of laws and laws considering the media which are not good enough enable manipulation with media content and damage the reputation of the journalist profession. A lack of investment in high quality professional media is the consequence of the present economic crisis and that has been causing negative effects for years now. The only thing media companies are left with is the struggle to survive. Because of the lack of controlling mechanisms only professional journalism (which requires strong financial backup) can create a counterbalance to the power centres which support the low responsibility media.

Key words: Media Independence, New Media, Ownership Structure, Politics, Credibility

1. Uvod

Razvoj tehnologije utječe na sve sfere društva, poslovne i profesionalne, javne i privatne što je očitovano u načinu, brzini i tijeku izmjene informacija. Komunikativno ponašanje građana uvjetovano je njihovim osobnim stavovima ostvarenim kroz komunikacijske procese na direktnim, ali i putem medija posredovanim razinama. Doživljavanje vjerodostojnosti medija od strane publike temeljeno je utjecajem načina javnog izvještavanja, utjecajem (ne)kvaliteta vijesti te samog socijalnog okruženja unutar kojeg mediji djeluju, a publika živi. O tome ovisi i sam ugled medija. Kurtić (2007: 119) navodi medije kao „instrumente homogenizacije komunikacijskih subzajednica i njihovog tvrdog strukturiranja.“

Politička struktura društva i različiti interesi komunikatora dovode u suodnose sve aktere društvene zajednice. Snažan učinak na novinare ima upravo politički proces uslijed interakcija poput: povezanosti političke moći i moći nad medijima, mogućnosti medija da političke događaje prate, reagiraju na njih, potiču ih te da katalitički i inhibicijski djeluju.

Mediji imaju svoje interese, odgovornosti i obveze. Kvaliteta sadržaja, zadržavanje interesa publike, ostvarenje profita, djelovanje unutar etičkih vrijednosti novinarske profesije te odmak od kontrole političkog autoriteta varijable su formiranja uloge informativnih medija. Tako je ostvarivanje neovisnosti medija uvijek na prekretnici trenda komercijalizacije, vlasničkih udjela, potrebe publike, ostvarenja profita i društvene odgovornosti.

Vilović navodi razlikovanje u doživljaju vjerodostojnosti novine kod javnosti i kod novinara/urednika. Razlikovanje polazi od pretpostavke tumačenja namjera „suprotnih strana“. „Za sva istraživanja jedno je sigurno: ljudi sve manje vjeruju medijima i sve se manje oslanjaju na informacije koje su, nažalost, proizvod dobro organiziranih *spin-timova*, gospodarske i političke elite koja vrlo često nailazi na plodno tlo i suradnju s menadžmentom redakcija.“ (Vilović, 2007: 173).

Zadovoljavanje interesa publike u ovisnosti je o društvenom kontekstu u kojem se čitatelj/gledatelj/slušatelj nalazi. Egzistencijalni problemi, političke nestabilnosti, socijalni nemiri i ostale emotivno iscrpljujuće teme kod suvremene publike bude i jačaju negativan stav prema okruženju. Mediji su tu da informiraju, ali publici zasićenoj negativitetom nude i moderan način bijega od stvarnosti/problema zahvaljujući senzacionalizaciji informacija i sadržajima u kojima je zamijenjeno bitno za nebitno i zabavno. Mogućnost manipulacije nad informacijama, činjenicama i publikom otvara vrata nepovjerenju i padu vjerodostojnosti medija, a zamućenje kritičkog mišljenja publike (uvjetovano nepoznavanjem medijske tržišne stvarnosti) upravo zatvara taj krug (ne)povjerenja.

Bauer navodi odnos sadržaja u medijima i medija kao poruke. „Stoga je medijska vjerodostojnost zavaravajući faktor za kredibilnost informacije. Sadržaj može dati značenje ili vrijednost medijima (...), no u općem sadržaju, u usporedbi s porukom medija, izgleda da zauzima slabiju poziciju u izgradnji poruke.“ (Bauer, 2007: 25, 26)

Uloga medija u davanju točnih, potpunih i pravovremenih informacija iz svog djelokruga definirana je zakonskim odredbama. Informacije bi prema Zakonu o medijima¹ iz 2004. godine trebale biti dostupne novinarima pod jednakim uvjetima. U Bosni i Hercegovini ne postoji Zakon o medijima, ali postoji Kodeks² za tisak i online medije, koji je usvojen od strane svih Udruženja/Udruga novinara u BiH, ima za cilj da postavi osnove sustava samouređivanja u tisku i online medijima, koji će biti smatran moralno obvezujućim za novinare, urednike, vlasnike i izdavače tiskanih i online medija.

¹ <http://www.zakon.hr/cms.htm?id=455> (stranica posjećena: 12. veljače 2014.)

² http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=bs (stranica posjećena: 13. ožujka 2014.)

Kodeks³ časti Hrvatskog novinarskog društva iz 2001. godine određuje prava i dužnosti novinara po kojima je obavezan na iznošenje istinite, uravnotežene i provjerene informacije. Prema riječima Zdenka Duke, predsjednika Hrvatskog novinarskog društva: „Publika želi vjerovati novinama koje kupuju i autorima da oni doista stoje iza onoga što pišu (...). Moramo sudjelovati u izmjenama glavnih medijskih zakona. Mogu i zakoni stvoriti bolje uvjete za bolju kvalitetu novina.“⁴

2. Socioekonomski okviri u kojima djeluju mediji

Prema Košir, Zgrabljic i Ranfl (1999: 72) kada razmišljamo o medijskim sadržajima, treba poznavati: ekonomske okvire (kakav je ekonomski društveni sustav i tko su vlasnici medijskih institucija), politički opseg (od toga kakav je politički sustav države u kojoj se događa medijska produkcija, preko političke (ideološke) orijentiranosti upravitelja masovnih medija, uredničke politike redakcija do političke opcije konkretnih oblikovatelja medijskih, odnosno novinarskih priloga), pravno-zakonodavni okvir (koji zakoni određuju djelovanje masovnih medija, kakve su pravne sankcije za njihove prekršitelje) te organizacijsku shemu (kako je organizirana medijska sfera, a kako pojedini masovni mediji odnosno koji samoregulacijski i kontrolni mehanizmi upravljaju medijskim djelovanjem). Uz navedeno važno je spomenuti tehničke mogućnosti, stvarateljsko-estetsku razinu te konvencije i rutine.

Malović (2007) navodi postojanje javnog i mješovitog te privatnog vlasništva u hrvatskim medijima kao posljedice privatizacije. Ipak, bez obzira na prava vlasnika koja su slijed novčanih ulaganja i očekivanja profita, on ima i obveze. „Vlasnik mora poštovati nezavisnost novinara i pravo na uređivačku slobodu sve dok poštuju dogovorenu uređivačku politiku.“ (Malović, 2007: 59).

³Prema Kodeksu časti bosanskohercegovačkih novinara pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku jedno je od osnovnih prava svakog ljudskog bića bez obzira na spol, rasu, nacionalnu pripadnost, vjeroispovijest i političko opredjeljenje. Iz tog prava javnosti da upoznaje činjenice i mišljenja proizlaze obveze i prava novinara. Kodeks je usvojen na Skupštini bosanskohercegovačkih novinara održanoj 10. prosinca 2004. godine http://www.bhnovinari.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=362&Itemid=223&lang=bs (Stranica posjećena: 13. ožujka 2014.)

⁴<http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Crna-medijska-slika-novinama-prijeti-pomor> (stranica posjećena 7. ožujka 2014.)

Održavanje novinarske neovisnosti ključna je odrednica funkcioniranja objektivnog informiranja u korist poticanja građana na kvalitetna promišljanja, kritički stav, odluke i uključivanje u procese diobe suodgovornosti u društvenim promjenama.

Globalna ekonomska kriza u drugom desetljeću 21. stoljeća zahvatila je novinarstvo u cjelini. Sustav financiranja se urušava, a novinarima i novinskim kućama preostaje borba za egzistencijom. S druge strane, politički i financijski centri moći sve više „postaju veći, tajnovitiji i manje podložni odgovornosti“, a u isto vrijeme dominiraju „sa svojim potentnim propagandnim platformama i neograničenom financijskom snagom“ te im „samo čvrsto, zdravo i dobro financirano novinarstvo može smisleno pružiti opoziciju.“ (Greenwald, 2013)

Prema Cutlip, Center i Broom (2003) nemogućnost izvještavanja medija o svim javnim poslovima vlasti uvjetovana je nedovoljnim brojem novinara kao i sustavom vrednovanja vijesti (gdje senzacija, negativno i kontraverzno imaju primat nad informacijom i pozitivnim). „Kritičari osuđuju medije zbog toga što tijekom izborne kampanje prenose kratke, unaprijed pripremljene izjave i pretjerano ističu pitanja koja nisu relevantna za učinkovitost vlasti.“ (Cutlip, Center, Broom, 2003: 506)

U nedostatku pravih modela financiranja novinarstva jedno od mogućih novih i nekonvencionalnih rješenja za postizanje ekonomske neovisnosti novinara, a time i mogućnosti za neovisnost u obavljanju novinarskog posla, je tzv. „novinarstvo podržano od strane čitatelja“; takvo rješenje temeljeno na donacijama čitatelja „oslobađa dobrog novinara od ograničenja nametnutih od strane isključive ovisnosti o korporativnim oglašivačima i medijskim korporacijama. Omogućuje novinarstvo koje je istinski u javnom interesu te koje poduzima, informira i inspirira svoje čitatelje, postajući primarno odgovorno tim čitateljima.“ (Greenwald, 2013)

3. Neovisno novinarstvo

Intenzitet društvenih odnosa jača s globalizacijskim utjecajima i „zblizavanjem“ različitih publika pa se u modernoj medijskoj areni formiraju diskursi prema vrijednostima i kriterijima raznovrsnih interesa, kultura, identiteta. „Istaknuti individualizam, konzumerizam i tehnička racionalnost potkopavaju tradicije i sustave vjerovanja koji su se nekoć uzimali zdravo za gotovo. U „posttradicionalnim vremenima“, međutim, tradicije ne nestaju nego, parado-

ksalno, poprimaju borbeniji oblik kao odgovor na modernizacijske/globalizacijske sile.“ (Cottle, 2009: 6)

Bivša državna tajnica Sjedinjenih Američkih Država Madleine Albright istakla je značaj koju informacija ima za vlade država: „Imati informaciju je moć“, iz čega proizlazi da „Vlade žele kontrolirati informaciju kako bi imale moć.“ (United Press International, 2013)

Australski aktivist Ed Coper tvrdi: „mišljenje je jeftino, a činjenice su skupe“ i pojašnjava da je „senzacionalizam pokretan na osnovi agenda mnogo profitabilniji nego objektivno izvješćivanje“ te se iz toga može zaključiti da je „motiv profita istisnuo izvješćivanje zasnovano na činjenicama u korist 'infotainmenta', gdje se ekstremna mišljenja predstavljaju u obliku novosti jer tako imaju veću čitanost.“ (The Sunday Morning Herald, 2012)

Australski profesionalac Eric Beecher postavlja pitanje je li neovisno novinarstvo neovisno o vladi, vlasniku ili mišljenju, ne podržavajući „novine u vlasništvu vlade ili bilo koju vrstu mehanizma koji vladi daje direktan utjecaj ili kontrolu nad novinarstvom.“ (The Sunday Morning Herald, 2012)

Wendy Bacon, profesorica novinarstva na sveučilištu University of Tehnology u Sydneyu, smatra da su vlade morale zaštititi neovisno novinarstvo i da je to moguće donošenjem odgovarajućih zakona, naglašavajući da „Neovisno novinarstvo neće cvjetati bez raznolikosti vlasništva.“ (The Sunday Morning Herald, 2012)

Chris Berg, australski istraživač pri Institutu za javna pitanja, smatra da bi vlade trebale podržati neovisno novinarstvo, ali „možda samo ono 'koje to zaslužuje', kada bi postojao način da se takvo što utvrdi.“ (The Sunday Morning Herald, 2012)

Prema anketi australskog The Sunday Morning Herald provednoj u lipnju 2012. godine na koju je odgovorilo 4552 čitatelja, 78% čitatelja smatra da vlade trebaju podržati neovisno novinarstvo, 19% je protiv toga, dok 3% nije sigurno trebaju li ili ne.

Odnos masovnih medija i društva kroz povijest je bio iznimno složen i posebno je zanimljiv u pogledu utjecaja koje mediji imaju na korisnike. Koliki je njihov utjecaj na promjene i jesu li viđenja stvarnosti prikazana jednostrano, pitanja su na koja nije uvijek jednostavno pronaći prave odgovore. „Bez obzira na to što do sada nije jednoznačno ustanovljen učinak medija, što se još uvijek dvojili oko toga što sve posreduje u davanju, primanju i razumijevanju medijskih sadržaja, nitko ne osporava da su medijski sadržaji vrlo važni za funkcio-

niranje suvremenih društava i da su mediji važan činilac u djelovanju na izborno opredjeljenje birača.“ (Šiber, 2003: 197)

Košir, Zgrabljic i Ranfl (1999) navode englesku rečenicu u kojoj igra riječi ukazuje kako masovni mediji ne pokazuju nego predstavljaju stvarnost. „*The media do not present reality, they represent it.*“ (...) Reprezentiraju je u smislu predstave, igre, koju uprizoruju prema dogovorenim pravilima i u režiji onih koji te predstave plaćaju. To su vlasnici masovnih medija i oni koji gospodarima donose najveće dobitke, dakle - oglašivači.“ (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999: 68) Isti autori dijele masovne medije na skupinu komercijalnih (u privatnom vlasništvu, orijentirani na oglašivače i profit) te skupine elitnih medija (ozbiljni mediji, neprofitno usmjereni). U kontekstu potrebe poticanja i zaštite neovisnog novinarstva, skupina elitnih medija je ona koja podržava kvalitetu izvještavanja u korist služenja javnosti. „Ipak osobine komercijalnih i elitnih medija već se toliko isprepleću da se kod nas više ne može pronaći rasprostranjeni masovni medij koji se bez zadržke može uvrstiti u razred ozbiljnih i kvalitetnih izvjestitelja javnosti. I u svijetu su elitni mediji rijetka i skupa iznimka.“ (Košir, Zgrabljic, Ranfl 1999: 32)

Potreba regulacije medija očituje se u samoj moći tj. utjecaju medija. Posredovanje medija u razvoju socijalnih vrijednosti važna je i očitovana u komunikacijskom angažmanu članova društva oko zajedničke interesne teme. Prema Peruško javnost je „kolektiv koji se od mase razlikuje upravo svojim aktivnim angažmanom u diskusiji – to znači da svaka masa građana nije istovremeno i javnost.“ (Peruško, 2011: 27) Dakle, pojam javnosti određen je komunikacijskim akcijama oko društveno važnih (aktualnih) tema. Način, tijek, pasivno i/ili aktivno sudjelovanje građana u komunikacijskim procesima začetim medijskim izvještavanjima u ovisnosti je i o stavu i percepciji građanskog (ne)povjerenja u medije. „Da bi nastala komunikacija, neophodno je da sudjeluju svi sudionici sa znanjem i neznanjem.“ (Luhmann, 2011: 64)

4. Rezultati istraživanja stava građana o povjerenju u neovisnost medija

Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati imaju li pripadnici lokalnih zajednica na području Splitsko-dalmatinske županije u Republici Hrvatskoj i Županije Zapadnohercegovačke u Federaciji Bosne i Hercegovine (Bosna i Hercegovina), povjerenja u neovisnost medija.

Postavljene su hipoteze da raste povjerenje građana u nove medije te da je stav građana kako vlasnička struktura uz političko okruženje utječe na

neovisnost medija. Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku 600 ispitanika iz većih gradova i općina (300 iz Splitsko-dalmatinske županije i 300 iz Županije Zapadnohercegovačke) tijekom veljače i ožujka 2014. godine. Rezultati su prikupljeni anketiranjem (upitnik - elektronička pošta).

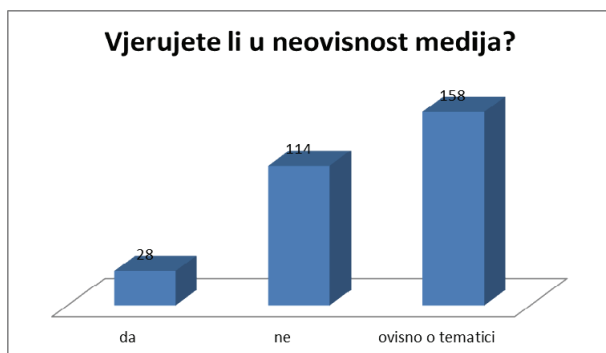
4.1 Rezultati anketiranja ispitanika u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Splitsko-dalmatinska županija jedna je od 21 županija u Republici Hrvatskoj (Grad Zagreb ima status grada i županije). Anketnim ispitivanjem bilježena je dobna struktura ispitanika u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Uzorak obuhvaća sve punoljetne dobne skupine od kojih su 53% žene, a 47% muškarci. U najvećoj mjeri je zastupljena dobna skupina 36-45 godina (28%), a u manjoj mjeri 26-35 godina (19,3%) i 46-55 godina (18,3%) te 18-25 godina (17,3%), 56-65 godina (12,7%) i preko 65 godina (4,4%).

Obrazovna struktura ispitanika u Splitsko-dalmatinskoj županiji pokazuje da su u najvećoj mjeri (57%) ispitanici srednjeg obrazovanja, 41% ih je visoko obrazovano (od toga 9% ima status magistara i doktora znanosti), a 2% ispitanika ima završeno osnovno obrazovanje. Obrazovna struktura ispitanika važna je zbog pretpostavke da će obrazovanje utjecati na kritičniji i argumentiraniji stav u iznošenju mišljenja te dublje poznavanje društvene svakodnevnice u kojoj mediji djeluju kao i veću komunikacijsku angažiranost putem sve zastupljenijih društvenih mreža u svakodnevnicu modernog čovjeka.

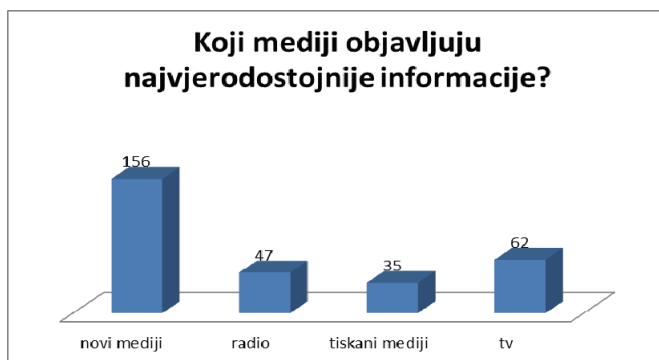
Slika 1. prikazuje da je povjerenje ispitanika u neovisnost medija uvjetovano tematikom o kojoj mediji pišu (kod 52,7% tj. 158 ispitanika). U neovisnost medija ne vjeruje 38% (114 ispitanika) dok svega 9,3% (28 ispitanika) vjeruje u neovisnost medija.

Slika 1. Povjerenje ispitanika Splitsko-dalmatinske županije u neovisnost medija



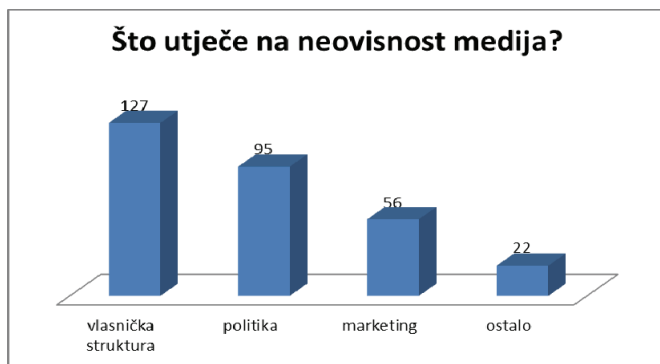
Promjene u razvoju tehnologije odražavaju se na mogućnosti interaktivnog sudjelovanja u društvenoj komunikaciji. Čitanje tiskovina, gledanje televizije osobne su aktivnosti, koje ujedno pružaju mogućnost opetovanog doživljaja medijskih sadržaja. Radio se kao medij kratkim i jasnim objavama vijesti prilagodio slušateljima i njihovoj ubrzanoj svakodnevnicu. Novi mediji pak nude interaktivnost u sadržaju te dvosmjernu komunikaciju (prednost u kraćem periodu mogućnosti reagiranja na vijesti). Stoga je vidljivo iz Slike 2. da najveći broj ispitanika (156 tj. 52%) smatra da upravo novi mediji objavljuju najvjerodostojnije informacije. Vjerodostojnost televizijskog medija navode 62 ispitanika (20,6%), radija 47 ispitanika (15,7%), a tiskanih medija tek 35 ispitanika (11,7%).

Slika 2. Stav ispitanika Splitsko-dalmatinske županije o medijima i objavama najvjerodostojnijih informacija



Slika 3. grafički predstavlja stav ispitanika o utjecaju na neovisnost medija. Utjecaj vlasničke strukture medija navodi 127 ispitanika (42,3%). Utjecaj politike navodi 95 ispitanika (31,7%) dok utjecaj marketinga navodi 56 ispitanika (18,7%), a ostale utjecaje 22 tj. 7,3% ispitanika.

Slika 3. Stav ispitanika Splitsko-dalmatinske županije o utjecajima na neovisnost medija



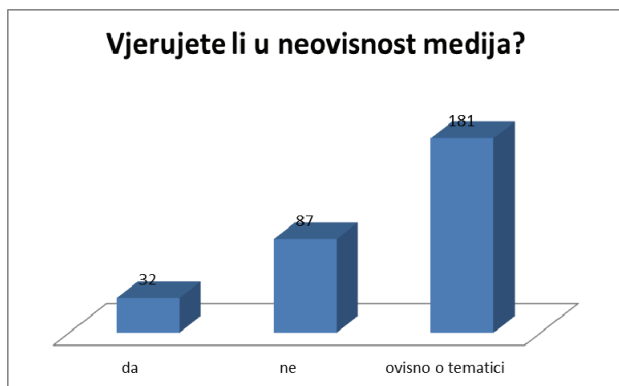
4.2 Rezultati anketiranja ispitanika u Županiji Zapadnohercegovačkoj

Županija Zapadnohercegovačka jedna je od deset županija Federacije Bosne i Hercegovine. Dobnu strukturu ispitanika Županije Zapadnohercegovačke koja kao i kod ispitanika iz Splitsko-dalmatinske županije obuhvaća punoljetne dobne skupine 53% čine žene, a 47% muškarci. U najvećoj mjeri je zastupljena dobna skupina 36-45 godina (32%), a u manjoj mjeri 46-55 godina (20%) te 26-35 godina starosti (16%). Od 18 do 25 godina starosti anketirana su 42 ili 14% ispitanika, od 56 do 65 godina 15% ispitanika, dok je preko 65 godina starosti anketirano 10 ili 3% ispitanika.

Obrazovna struktura ispitanika u Županiji Zapadnohercegovačkoj prikazuje da nešto manje od tri četvrtine ispitanika ima srednju stručnu spremu (74%), a 23% je visoko obrazovanih (od toga 1% ima status magistara i doktora znanosti), a 3% ispitanika ima završeno osnovnoškolsko obrazovanje.

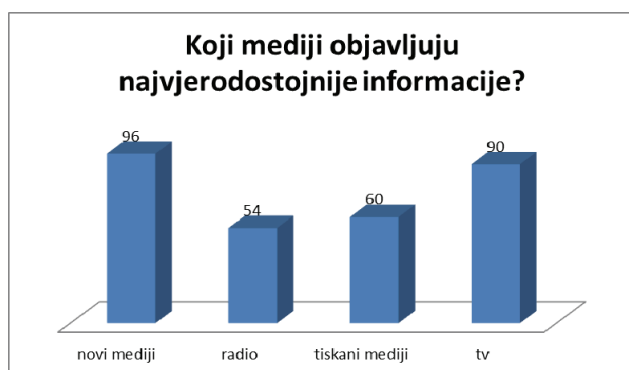
Slika 4. prikazuje da je povjerenje ispitanika u neovisnost medija uvjetovano tematikom o kojoj mediji pišu (kod 60,3% tj. 181 ispitanika). U neovisnost medija ne vjeruje 87 ispitanika (29%) dok svega 32 ispitanika (10,7%) vjeruje u neovisnost medija.

Slika 4. Povjerenje ispitanika Županije Zapadnohercegovačke u neovisnost medija



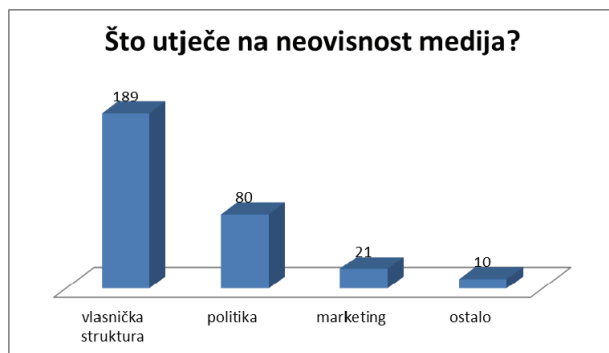
Na slijedećoj slici 5. vidljivo je da ispitanici vjeruju gotovo podjednako da su najvjerodostojnije informacije kod novih medija (32% tj. 96 ispitanika) i televizije (30% tj. 90 ispitanika). U manjoj mjeri smatraju da tiskani mediji objavljuju najvjerodostojnije informacije (stav 60 ispitanika tj. 20%), dok za radio smatra 54 tj. 18% ispitanika.

Slika 5. Stav ispitanika Županije Zapadnohercegovačke o medijima i objavama najvjerodostojnijih informacija



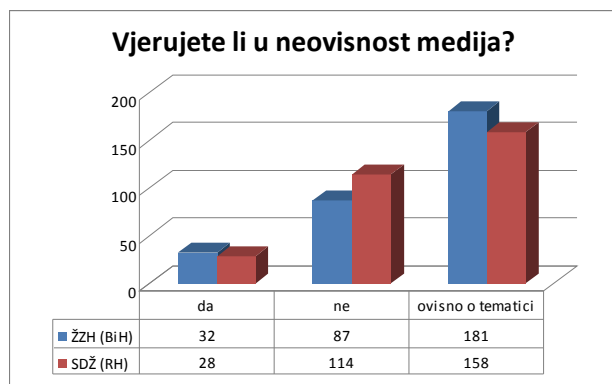
Na slici 6. je vidljivo da u Županiji Zapadnohercegovačkoj 189 ispitanika (63%) smatra kako vlasnička struktura utječe na neovisnost medija. Utjecaj politike navodi 80 tj. 26,7% ispitanika, utjecaj marketinga navodi 21 tj. 7% ispitanika, a njih 10 (3,3%) navodi ostale utjecaje.

Slika 6. Stav ispitanika Županije Zapadnohercegovačke o utjecajima na neovisnost medija



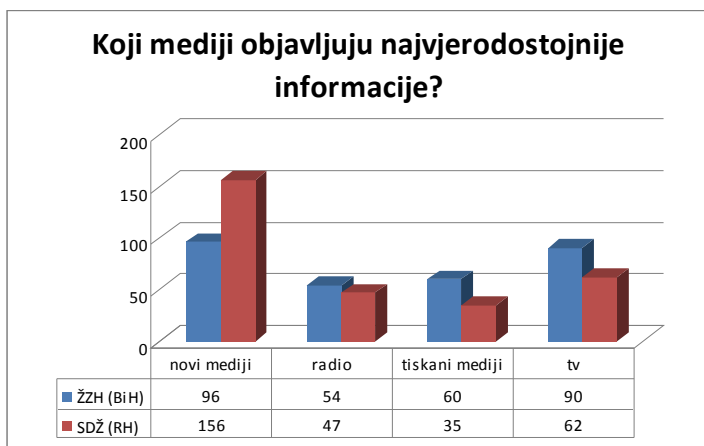
4.3 Usporedba istraživačkih rezultata

Slika 7. Povjerenje ispitanika Županije Zapadnohercegovačke i Splitsko-dalmatinske županije u neovisnost medija



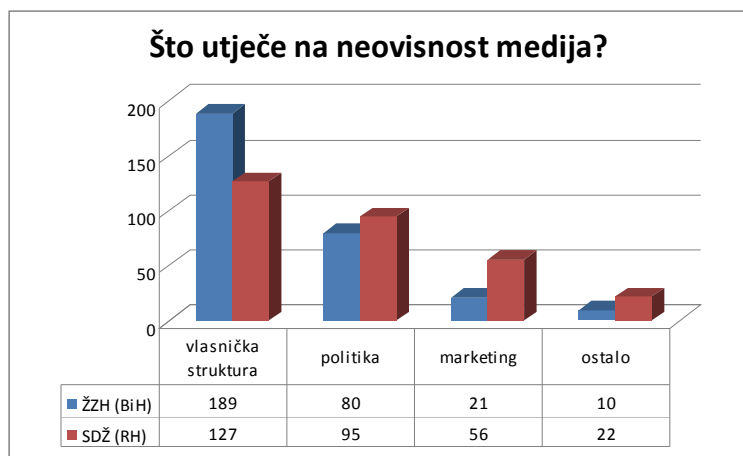
Slika 7. pokazuje da je povjerenje ispitanika iz RH te BiH u neovisnost medija u najvećoj mjeri uvjetovano tematikom o kojoj pišu.

Slika 8. Stav ispitanika Županije Zapadnohercegovačke i Splitsko-dalmatinske županije o medijima i objavama najvjerodostojnijih informacija



Ispitanici u RH te BiH smatraju kako novi mediji objavljuju najvjerodostojnije informacije.

Slika 9. Stav ispitanika Županije Zapadnohercegovačke i Splitsko-dalmatinske županije o utjecajima na neovisnost medija



Ispitanicima u RH te BiH zajednički je stav o negativnom utjecaju vlasničke strukture i politike na neovisnost medija. U krizi medija koja se očituje na globalnoj razini ni slika na istraživanim prostorima se ne razlikuje. Uočen je gubitak povjerenja u vjerodostojnost medijskih sadržaja što se odražava i na mišljenje o neovisnosti medija.

5. Zaključak

Provedeno istraživanje potvrđuje pad povjerenja u klasične medije i popularizaciju novih medija. Velik odaziv ispitanika srednje životne dobi ukazuje na njihovu sklonost konzumiranju medija koji brzo donose informacije bez obzira na kvalitetu obrađenog sadržaja. Tome sigurno doprinosi i mogućnost dvosmjerne komunikacije. S druge strane postavljaju se pitanja o postojanju medijske strategije na upravljačkim razinama kao i mogućnosti kreiranja platforme za ulaganja u medije na duže vremensko razdoblje i to onih ulagača koji bi nudili kvalitetu medijskih sadržaja. Neovisnost medija u očima građana dviju županija oslikava se u izražavanju sumnje kako je ostvarenje novinarskog djelovanja po pravilima struke ovisno o vlasničkoj strukturi medija te zadovoljenju kriterija gledanosti, čitanosti i slušanosti medija što rezultira različitim pritiscima kako na vlasnike medija tako i na novinare.

Odgovori ispitanika potvrđuju stav o negativnom utjecaju vlasničke strukture i politike na neovisnost medija. Zaključak provedenog istraživanja neizbježno ukazuje na krizu ugleda medija kod korisnika usluga iz jedinica lokalne samouprave Splitsko-dalmatinske županije u Republici Hrvatskoj i Županije Zapadnohercegovačke u Federaciji Bosne i Hercegovine, odnosno u Bosni i Hercegovini.

Literatura

Bauer, T. A. (2007.) *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Cottle, S. (2009.) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Zagreb: Medijska istraživanja.

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003.) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate.

Greenwald, G. (2013) *Reader funded journalism*, The Guardian, Glen Greenwald, On security and liberty, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jun/04/reader-funded-journalism/print> (stranica posjećena: 29.1.2014.)

Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999.) *Život s medijima: priručnik o odgoju za medije*, Zagreb: Doron.

Kurtić, N. (2007.) „Bosna i Hercegovina: između profesionalnih standarda i očekivanja čitatelja“, u: Malović, S. (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara, str. 117-154.

Luhmann, N. (2011.) *Društvo društva*, I. Svezak: poglavlje 1-3, Zagreb: Naklada BREZA.

Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Peruško, Z. (2011) „Što su mediji?“, u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, str. 15-40.

Šiber, I. (2003.) *Politički marketing*, Zagreb: Politička kultura.

Vilović, G. „Etički aspekti (ne)vjerodostojnosti novina“, u: Malović, S. (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara, str. 167-179.

Internetske stranice

<http://www.novelist.hr/Vijesti/Hrvatska/Crna-medijska-slika-novinama-prijeti-pomor> (stranica posjećena 7. ožujka 2014)

<http://www.zakon.hr/cms.htm?id=455> (stranica posjećena: 12. veljače 2014.)

http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=bs (stranica posjećena: 13. ožujka 2014.)

http://www.bhnovinari.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=362&Itemid=223&lang=bs (Stranica posjećena: 13. ožujka 2014.)

Madeleine Albright: Independent journalism is foundation of democracy (2013), UPI United Press International, http://www.upi.com/Top_News/US/2013/11/03/Madeleine-Albright-Independent-journalism-is-foundation-of-democracy/UPI-91541383516058 (stranica posjećena: 31.1.2014.)

Should governments protect independent journalism?, The Sunday Morning Herald, <http://www.smh.com.au/federal-politics/should-governments-protect-independent-journalism-20120622-20t8l.html#ixzz2rm2o5Xsi> (stranica posjećena: 29.1.2014.)

UDK:911.3 :32:321.7(497)

GEOPOLITIČKI KONTEKST BALKANA I BIVŠE SFRJ: NEDOSTATAK FUNKCIONALNE DEMOKRATIJE I PRISUSTVO NEZAVISNIH MEDIJA

THE GEOPOLITICAL CONTEXT OF THE BALKANS: LACK OF A FUNCTIONING DEMOCRACY AND THE PRESENCE OF INDEPENDENT MEDIA

dr MIROSLAV DODEROVIĆ, docent
Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore

prof. DRAGANA MRKIĆ
RTCG

Apstrakt: *Balkan predstavlja staru evropsku kolijevku helenske i vizantijske civilizacije. Na Balkanskom poluostrvu se formirala prva civilizacija u Evropi (antička Grčka), prva imperija (Makedonija), a za njom su dolazile i propadale druge imperije (Vizantijska, Osmanska, Habzburška) i interesne sfere. Raspored naroda i kulturnih pojaseva na Balkanskom poluostrvu se mijenjao pod uticajem ratova, političkih i ekonomskih faktora. Sva teritorija poluostrva, iako je naseljena mnoštvom različitih plemena, ipak može biti podijeljena na četiri etnološka pojasa i to: južni dio poluostrva do Soluna, Olimpa i Pinda koji zauzimaju Grci; zemlja Albanaca se prostire između Jadranskog mora i planina Pinda. Sloveni pod različitim nazivima: Srbi, Hrvati, Bošnjaci, Hercegovci, Crnogorci, zauzimaju oblast Dinarskih Alpa. Konačno Bugarima pripadaju obje strane Balkana Rodopske planine i ravnice Istočne Rumelije.*

Mediji su snažno sredstvo za formiranje društvenog sistema vrijednosti i sredstvo uticaja na formiranje javnog mnjenja. Mediji su po definiciji „sredstva masovnog informisanja“ ali u posljednje vrijeme u eri globalnog svjetskog poretka postaju sve više „sredstva masovnog interpretiranja“. Savremeni Balkan, kao region u znaku je „lumpenrazvoja ili subrazvoja, kao zona novih zavisnih društava kapitalizma poluperiferije, sa devastiranim privredama i slabijim državicama sa

kompreadorskom buržoazijom i satelitskim elitama. Bez obzira na pompeznu političku graju novodemokratskih elita o evropskoj orijentaciji i demokratskim reformama, prema realnom dometu promjena, socijalnoj strukturi i kvalitetu života, liči na Latinsku Ameriku. Jasno je da su mnogi problemi koji su se pojavili u trouglu mediji-geo-politika –funktionalna demokratija ustvari rezultat makro-deformacije političkog sistema.

Ključne riječi: *Geopolitika, nezavisni mediji, funkcionalna demokratija*

Abstract: *Balkan is an old European cradle of Hellenic and Byzantine civilizations. In the Balkan Peninsula were formed the first civilizations in Europe (ancient Greece), the first empire (Macedonia). After it the other empires came and fell (Byzantine, Ottoman, and Habsburg) and the spheres of influence changed. Territories of different nations and cultural belts in the Balkans were changing under the influence of wars, political and economic factors. All the territory of the peninsula, although inhabited by many different tribes, however, can be divided into four ethnological which is: the South part of the peninsula to Thessaloniki, Olympus and Pinda were occupying Greeks, Albanians country lies between the Adriatic Sea and mountain Pinda. Slavs under different names: Serbs, Croats, Bosnians, people from Herzegovina, Montenegrins, occupying an area of the Dinaric Alps. Finally the Bulgarians belong to both sides of the Balkan Rhodope Mountains and plains of Eastern Rumelia.*

The media is a powerful tool for the creation of social value systems and the means of influence on public opinion. The media is, by definition, „way of mass informing“ but lately in the era of the global world order it has increasingly become „way of mass interpretation“. Contemporary Balkans, as the region is marked by „lumpen development or sub development, as the zone of new capitalism subsidiaries, from the devastated economies and poorer small states with compradorial bourgeoisie and-satellite elites. Notwithstanding the pompous political fireworks neodemocratic elite of European orientation and democratic reform, in the reasonable range of changes, social structure and quality of life, resemble Latin America. It is clear that many of the problems that have arisen in the triangle of media-geopolitics-

functioning democracy are in fact a result of macro-deformation of the political system.

Key words: *Geopolitics, Independent Media, Functioning Democracy*

1. Uvod

Balkan predstavlja staru evropsku kolijevku helenske i vizantijske civilizacije. Na Balkanskom poluostrvu se formirala prva civilizacija u Evropi (antička Grčka), prva imperija (Makedonija), a za njom su dolazile i propadale druge imperije (Vizantijska, Osmanska, Habzburška) i interesne sfere. Raspo- red naroda i kulturnih pojaseva na Balkanskom poluostrvu se mijenjao pod uticajem ratova, političkih i ekonomskih faktora. Sva teritorija poluostrva, i ako je naseljena mnoštvom različitih plemena, ipak može biti podijeljena na četiri etnološka pojasa i to: južni dio poluostrva do Soluna, Olimpa i Pinda koji zauzimaju Grci; zemlja Albanaca se prostire između Jadranskog mora i plani- na Pinda. Sloveni pod različitim nazivima: Srbi, Hrvati, Bošnjaci, Hercegovci, Crnogorci, zauzimaju oblast Dinarskih Alpa. Konačno Bugarima pripadaju obje strane Balkana Rodopske planine i ravnice Istočne Rumelije. (Grčić 1999:450)

Poslije Drugog svjetskog rata balkanske granice su uglavnom vraćene na predratne pozicije¹. Ukinute su monarhije i uspostavljene republike. Jugos- laviji (Hrvatskoj i Sloveniji) su pripale italijanske teritorije u jadranskom pri- morju sve do blizu Trsta. Na konferenciji na Jalti 1945. god. stvoren je bipolar- ni svjetski poredak i izvršena je podjela interesnih sfera na Balkanu. U vezi Jalte Čerčil konstatuje da Sovjetski Savez ima vitalne interese u zemljama na Crnom moru (Rumunija i Bugarska), a Britanija smatra pravilnim da pokaže poseban obzir prema ruskom gledištu za te dvije zemlje i - »prema želji Sovje- ta da na praktičan način preuzmu vođstvo, orijentišući ih u ime zajedničke

¹ U jugoistočnoj Evropi nakupilo se i mnogo teritorijalnih i nacionalnih sporova, koji su mogli postati oružje u Hitlerovim rukama – bugarski spor s Grčkom zbog izlaza na Egejsko more, i s Jugoslavijom zbog Makedonije i caribrodskog područja, mađarski spor s Jugoslavijom zbog Bačke, a možda čak i Hrvatske, grčki spor s Albanijom zbog sjevernog Epira ili čak cijelog pod- ručja, a da se ne spominje jugoslovenski spor s Italijom zbog tršćanskog područja, ili navodna talijanska ponuda Jugoslaviji da podijeli Albaniju, o čemu je jugoslovenski knez namjesnik Pavle izvijestio Halifaxa, u julu 1939. Tome treba dodati i donekle nejasnu težnju Jugoslavije da dobije Solun, koju će Hitler iskoristiti 1941. godine.

stvari«. Naprotiv, za Grčku je zainteresovana Britanija. Sovjetski Savez priznaje Britaniji taj položaj, kao što Britanija priznaje prisne odnose Sovjetskog Saveza i Rumunije. U nastavku Čerčil tumači rješenje za Mađarsku i Jugoslaviju. U Jalti je vladala atmosfera u kojoj su se oni koji su dijelili mogli čak i cinički šaliti iza leđa malih naroda. Ostala je zabilježena Staljinova izjava: »Orao mora dopustiti pticama da pjevaju, i ne smije ga uznemiravati razlog zbog kojeg pjevaju«. Takođe, neka samo govore i protestuju, veliki su oni koji odlučuju. (Arthur Conte 1968.287).

U diplomatskom sistemu balkanska ravnoteža se održavala po formuli 2+2+2 što znači: Grčka + Turska = Nato pakt, Bugarska + Rumunija = Varšavski pakt, Jugoslavija + Albanija = Nesvrstanost, odnosno neutralnost. Raspadom Varšavskog pakta 1991. god. poremećena je ravnoteža snaga. Novi svjetski poredak označio je novi raspored ekonomskih uticaja. Novo pregrupisanje partikularnih egoizama. Raspadom SFR Jugoslavije na Balkanu se stvaraju tri grupe država na kulturno-civilizacijskim osnovama.

1. Katolička (Slovenija + Hrvatska)
2. Islamska (Albanija i dijelom BiH, Kosovo)
3. Pravoslavne zemlje koje još nijesu našle način da se organizuju.

U balkanskom regionu ponovo se koncentrišu vojne snage i moćna oružja. Velike sile žele da obezbijede vojno prisustvo i da nametnu i određena rješenja, (npr. u Hrvatskoj, BiH, Makedoniji, Kosovu i Metohiji). Vazduhoplovne baze u (Italiji, Turskoj, Tuzla u BiH) i jake pomorske snage u istočnom Mediteranu omogućavaju brze vojne intervencije na Balkanu, što je demonstrirano napadom Nato pakta na Srbiju i Crnu Goru 1999. god. (Grčić 1999:450)

Političko geografska karta Balkana oskudno odražava te složene veze i odnose. Na početku XXI na njoj je predstavljeno 10 malih i srednjih država: Republika Bugarska (P=110 000 km² i 9 mil /stanovnika); Albanija (P=28 000 km² i 3,5 mil/stan); Grčka (131 900 km² i 10,5 mil/stan). Turska drži istočnu Trakiju i Istanbul (P=23 000 km² i 4,8 mil/stan). Republika Rumunija (P=237 000 km² i oko 24 mil/stan). Na tlu bivše SFRJ (P=255 000 km² i oko 24 mil/stan), nastalo je početkom 1990-ih sedam država: Republika Slovenija (P=20 000 km² i 2 mil/stan), Hrvatska (P=56 000 km² i 4,7 mil/stan), Srbija (P=77.474 km² i 8mil/stan), Crna Gora (P=13 812 km² i 625 266 stan) Kosovo(P=10.887 km² i 1 mil/stan)), Bosna i Hercegovina koja se sastoji od dva entiteta – Republike Srpske (25 000 km² i 1,5 mil/stan) i Muslimansko-Hrvatske federacije (P=26 084 km² i 3 mil/stan) i Makedonija (P=25 000 km² i 2 mil/stan). Navedenih 12 drža-

va koje čine region Balkana imaju ukupnu površinu 1 milion i 545 000 km² i oko 138 mil/stan.(Grčić 1999:450)

2. Položaj Balkana u savremenim geostrateškim odmjeravanjima

Vlade su demokratske, a riječ demokratija označava istinske višepartijske države sa redovnim i mirnim promjenama partija na vlasti. Ovo je u suprotnosti sa većim dijelom ostatka svijeta gdje ova riječ često priziva legitimizaciju bilo koga na vlasti i gdje se promjene vlade dešavaju, ako ih uopšte ima, državnim udarom ili procedurama koje na njega nalikuju. U atlanskoj oblasti, rat više nije prihvaćen kao instrument politike; za proteklih pola vijeka, sila je korišćena jedino na periferiji Evrope i između etničkih grupa, ne između tradicionalnih država-nacija (Kisindžer 2008:56.) U posljednja dva vijeka, Balkan je bio jedan od najeksplozivnijih geopolitičkih čvorova u svijetu. Osim država koje se geografski nalaze na Balkanskom poluostrvu, balkanskom geopolitičkom čvoru u širem smislu pripadaju i Mađarska, Rumunija, Moldavija, Turska, pa čak i prostorno udaljeni Kipar. Često se za ovaj region koristi pojam Jugoistočna Evropa. (Grčić 1999:356)

Iako se svaka država verbalno zaklinje na princip nemiješanja u unutrašnje stvari drugih suverenih država (osim ukoliko se ne radi o težim oblicima kršenja ljudskih prava i sl.), u praksi se miješanje (pa i grubo uplitanje) itekako sprovodi. Osnovni kriterijum stava pojedine zemlje je njen interes, odnosno odgovor na pitanje kakva struktura vlasti u zemlji koja je predmet miješanja optimalno garantuje ostvarivanje tih interesa (koji mogu biti privredni, geopolitički, vojnostrategijski, itd.)². Nezavisno od toga što je izgubio „geostratešku rentu“, koju je imao u doba Hladnog rata, Balkan još uvijek ima određeni značaj. Geopolitički, zbog svog regionalnog položaja, kao prostora koji presjecaju ključne komunikacije na relaciji istok – zapad – sjever - jug; geoekonomske, zbog toga što će tuda proći novi putevi nafte od istoka ka

² Kad je rat izbio, 1.9.1939., države u jugoistočnoj Evropi bile su neutralne, pa je s njima valjalo postupiti oprezno – tako je barem smatrao Foreign Office. Hugh Gaitskill, koji je tada radio u Ministarstvu za privredno ratovanje, rekao je ogorčeno: »Foreign Office ne dopušta nam da ih zastrašimo, a Ministarstvo finansija da ih potkupimo«. Sabotaža u neutralnim državama izazvala je probleme, i britanski joj diplomati, koji su nastojali propagirati neprijateljske odnose s postojećim vladama, nijesu naravno bili skloni. Lord Hankey, ministar koji se posebno bavio naftnim pitanjem, reče baš nakon pada Francuske da su planovi većih sabotaža propali dotad zbog opiranja Foreign officea da ih odobri, ili da ih odobri dok još nije prekasno. Na najvišem mjestu nije bilo odlučeno kome dati prednost: diplomatskim ili privrednim političarima.

zapadu, tj. od Crnog do Jadranskog mora (od Konstance do Drača), odnosno od Crnog mora prema Srednjoj i Zapadnoj Evropi; vojno – politički, jer se na ovom prostoru žele dislocirati baze i vojska iz Centralne i Zapadne Evrope, bliže Bliskom istoku i Kaspijskom regionu; strategijski, jer SAD, „pokriće“ Balkana i svojim uticajem na njegovu „stabilnost“ i „nestabilnost“ na prostoru „etničkog koktela“ (Z. Bžežinski), želi da Evropu drži u pat – poziciji i da, u zavisnosti od sopstvenih geostrateških interesa, remeti njenu stabilnost, čini je ranjivom i potencijalno konfliktnom³. Bez obzira na minimiziranje uloge Balkana u transkontinentalnim geostrateškim igrama u uslovima globalizacije, moći novih tehnologija u nastupajućem dobu „pokretnih imperija“, savremeni Balkan ima veliki značaj u trouglu na relaciji Evropa – SAD – Evroazija (odnosno na dugom maršu – putu novih gospodara svjetskog poretka, na čelu sa SAD prema Evroaziji), ako ne mostobrana, onda „nosača“ i „pristaništa“ između SAD - a i Evroazije, a s druge, u odnosima SAD – a i Evrope, on je potencijalno „bure baruta“ – mogući faktor stalne destabilizacije evropske bezbednosti.

Kad kažemo „međunarodna zajednica“, mislimo na Sjedinjene Države i zemlje Zapadne Evrope, jer ostale velike zemlje koje u današnjem svetu igraju sve važniju ulogu nemaju tu naviku da se upliću u unutrašnje poslove država koja su u UN predstavljene kao suverene. Zapad se u poslednje tri decenije time bavi intenzivno i odavno ne vidi u tome nikakav problem. Kad se američki „nacionalni interes“ može braniti u Kabulu ili Severnoj Mitrovici, može i u Podgorici ili Beogradu. (Grčić 1999:356) Uprkos nepostojanju zajednički opažene prijetnje koja bi ih ujedinila, geopolitika nije nestala kao element međunarodne politike. NATO još uvijek ostaje politika osiguranja od novog ruskog imperijalizma. Bez Sjedinjenih Država, Evropa bi bila poluostrvsko produženje, pa čak i talac Evroazije, uvučena u vrtlog svojih konflikata i udarna meta radikalnih i revolucionarnih struja koje dolaze iz mnogih susjednih regiona. Bez Sjedinjenih Država, Njemačka ne bi imala uporište za zauzdavanje nacionalnih impulsa (čak i kao članica Evropske unije), i Njemačka i Rusija

³ Prema podacima statističke agencije Eurostat, u 1950. godini stanovništvo EU je predstavljalo 12 odsto svetske populacije, sada čini sedam odsto, a oko 2050. godine smanjiće se na svega tri odsto. Čak i da u EU nastupi bum migracije i stope nataliteta, sa rekordno niskim – 1,45 dece po ženi, udeo stanovnika EU u ukupnoj populaciji sveta nastaviće da opada. Početkom 1996. godine na svaka dva stanovnika EU bilo je po šest Kineza i pet Indijaca, izračunato je u studiji o demografskim promjenama EU do 2050 godine, koju su pravili stručnjaci Eurostata.

bile bi u iskušenju da vide jedna drugu kao svoju najbolju opciju spoljne politike.

U ovom kontekstu geostrateških odmjeravanja Evrope i SAD – a, upravo je prostor bivše Jugoslavije, a prije svega Kosovo i način rješavanja njegovog statusa, politički „lakmus“ na kome danas evropska diplomatija i geopolitika polažu veliki ispit. Nezavisno Kosovo je faktor je ne samo dezintegracije državnog suvereniteta Srbije, već i izvor stalne nestabilnosti na Balkanu i Evropi. Stoga je brža evrointegracija Balkana, bez njegove dalje političke fragmentacije, uslov mira i napretka ne samo Balkana, već i Evrope. Aktuelne geopolitičke tendencije u regionu, ukazuje da je Balkan još uvijek ranjiv. One se manifestuju sledećim oblicima: Kosovo je dobilo nezavisnost uz aktivnu podršku SAD-a; u Bosni je prisutna tendencija ka integralizmu, tj. redefinisavanju i poništavanju Dejtonskog sporazuma (odnosno potapanje državnosti Republike Srpske)⁴; prisutne su tenzije između Grka i Turaka, postoje naboji oko Kipra; u Makedoniji je stalno prisutan problem integracije albanske manjine; Albanija u znaku slabe države, koja ne kontroliše svoj prostor i u kojoj postoji snažan uticaj narko – kartela i uticaj spoljnih sila na politiku zemlje; Albaniju optužuju da je postala „evropska Kolumbija“ i da je preplavila Apeninsko poluostrvo ogromnim količinama droge domaće proizvodnje, koja, između ostalog, ima i niže cene od evropskih. Ima podataka da je Albanija počela kultivaciju koke, kako bi evropsko, a prvenstveno italijansko tržište preplavila jeftinim kokainom. Italijanska policija zbog dužine obala ne uspeva da obezbijedi svoje granice u potpunosti, pa je za to bila angažovala i vojsku, kako bi se spriječilo iskrcavanje, koje organizuju Albanci. Riječju, Balkan je još uvijek ranjiv i konfliktna i krhki mir više počiva na prinudi spoljnih faktora, nego na organskoj integraciji balkanskih privreda i društava. (Grčić 1999:257)

Otuda imamo otvoreno i prikriveno nametanje SAD – a i EU oko pravaca upravljanja krizom na Balkanu. Savremeni Balkan, kako ističu neki analitičari, još uvijek se nalazi „između nedovršenog rata i neizgrađenog mira“. Mir se za sada održava na Balkanu zahvaljujući:

⁴ Nakon skoro četiri godine krvavog rata - u toku koga je pobijeno desetine hiljada nevinih žrtava, stotine hiljada protjerano a njihovi domovi spaljeni, otvoreno više koncentracionih logora, uništavana kulturna baština – umjesto da međunarodna zajednica prekine građanski rat u BiH, desio se genocid u Srebrenici. A onda je pod pritiscima američkih i evropskih diplomata potpisan Dejtonski sporazum kojim su Srbi dobili Republiku Srpsku a Dejtonski sporazum nametnuto je ustavno uređenje BiH zbog kojih ni danas nema apsolutno nikakvog napretka.

- a) vojnoj prinudi (NATO),
- b) političkoj pomoći OUN,
- c) ekonomskoj pomoći EU.

Osnovni problem je dugoročno opadanje evropske ekonomske moći u odnosu na istočnu Aziju i Ameriku, a taj problem se ne riješava, političari su suviše zauzeti riješavanjem urgentnih problema, pa nemaju vremena za suštinske. Ovo relativno opadanje ekonomske moći neće riješiti političari koji se kriju iza Brisela svaki put kada treba uraditi nešto nepopularno, neće ni evrokratija u Briselu koja pati od demokratskog deficita te više brine o brojkama u završnim računima nego o ljudskim sudbinama, ali bojati se da neće ni građani sve dok su organizovani u okviru postojećih struktura, sindikata i političkih partija, fokusirani na očuvanje postojećih privilegija, a manje na osmišljavanje rešenja. Bojati se da kratkoročno nećemo vidjeti promjenu na tom planu, ali na duži rok vjerujem u sposobnost građana da se samoorganizuju i ponovo osvoje demokratski proces. Nezavisno novinarstvo ima ključnu ulogu u procesu samoorganizovanja građana na Balkanu.

3. Geopolitički položaj Crne Gore na Balkanu

U ocjeni položaja Crne Gore u okviru balkanskog geopolitičkog čvora, od značaja je analiza spoljnopolitičkih centara moći i njihovih geopolitičkih partnera u regionu, kao i odnosi prema drugim geopolitičkim čvorovima (Kavkaz, Bliski Istok) ili ključnim zonama (Bosfor, Dardaneli i Suec). Obično centri moći kao što su SAD, NATO, EU i dr. demonstriraju svoju naklonost prema zaštiti interesa određenog etnosa, religije ili države. Kao istorijski primjeri mogu da posluže odnosi između Evroazije (Rusije) i pravoslavne Srbije i Crne Gore, kao i između Njemačke i katoličke Hrvatske. U poslednjim decenijama atlanska politika, naročito SAD, se zalaže prvenstveno za muslimanski faktor u regionu. Najočigledniji primjer tome je američka pozicija u bosanskom i kosovskom konfliktu⁵. Vojnim angažovanjem NATO – a na Kosovu i Metohiji, a naročito geostrateškom bitkom SAD – a za ostvarivanje svojih interesa u Kaspijskom basenu, koridor osam ima poseban značaj za ostvarivanje

⁵Sjetite se uvijek Kisindžera: "Biti neprijatelj Amerike je opasno. A biti prijatelj Amerike je pogubno". To su okusili moćnici iz mnogo važnijih država za Ameriku od Crne Gore - od Pinočea do Mubaraka.

američkih strateških interesa na Balkanu i u evropskom dijelu Evroazije⁶. Crna Gora svojim Jugozapadnim dijelom izlazi na Jadransko more koje je veliki zaliv Sredozemnog mora (Mediterrana). Ovo more otvara pomorske veze sa svim zemljama i narodima svijeta, što je sa geopolitičkog stanovišta od izuzetnog značaja. Važno je istaći da će se u okviru zona panevropskih koridora u narednom periodu stvoriti uslovi za intenzivni ekonomski razvoj. Iz tih razloga države koje se prostiru u zonama tih koridora imaju izuzetno povoljan geostrategijski položaj. Potrebno je da političkim i ukupnim razvojnim strategijama, i u odnosima prema susjedima i glavnim centrima svjetske moći, svoj povoljan geostrategijski položaj pozitivno valorizuju. Sa stanovišta etno – konfesionalnih odnosa, središte balkanskog geopolitičkog čvora locirano je na zapadnom dijelu Balkanskog poluostrva, odnosno prostoru Bosne i Hercegovine.

U političko teritorijalnom smislu, geoprostor sa najvećim geopolitičkim značajem je Makedonija, koja ima dvadesetogodišnju državnu tradiciju, nepriзнatu od svojih susjeda. Sa vojno - političkog stanovišta najvažniji centar geopolitičkog čvora Balkana je Turska. Geopolitički značaj Turske proističe iz nekoliko faktora: kontrola moreuza i najpovoljniji most između Evrope i Azije, neposredna blizina prema drugim geopolitičkim čvorovima, ako što su Kavkaz, Srednja Azija, Bliski Istok, članstvo u NATO, i vojno – političko pokroviteljstvo SAD.

Kada je riječ o geostrategijskom aspektu odnosa Srbije i EU, bitno je istaći dva momenta: prvi, Srbija se nalazi u zoni institucionalno, političko i vojno – bezbjednosnog okruženja od strane Unije: Mađarska, Slovenija, Italija i Grčka su članice EU; drugi, u okviru evropsko – natovskog prstena, Srbija je sudbinski uklještena unutar dva etničko - istorijski eksplozivna „bermudska trougla“, koji se međusobno preklapaju: oko kosovskog sindroma, u trouglu Alabanija – Makedonija – Srbija i Crna Gora i oko bosansko muslimanskog sindroma u trouglu Hravatska – BiH – Srbija i Crna Gora. Analizirajući geopolitički položaj Crne Gore uočava se da njen geoprostor predstavlja područje u

⁶ Turska vlada je umiješana u etničko čišćenje Kurda. Počinjeni su veliki zločini, pri čemu je 3.500 kurdskih sela uništeno, što je dovelo do nekoliko miliona izbjeglica. Također su izvršili i invaziju sjevernog Iraka kako bi poubijali još više Kurda. Turska je članica NATO-a. Sve se dešavalo unutar NATO-a, a ne izvan njegovih granica. Sjedinjene Države im šalju veliku količinu naoružanja koje se koristi u tim akcijama. Koen je hvalio Tursku zbog njenog doprinosa u sprečavanju nasilja i zaustavljanju etničkog čišćenja kroz učešće u humanitarnom bombardovanju Jugoslavije.

kojem se prepliću raznorodni interesi srednje Evrope, Evroazije, atlanskog i islamskog svijeta. U geostrateškom pogledu ona predstavlja fizičku vezu između Evrope, Azije, Bliskog istoka i Sredozemlja. Povoljan geopolitički i geostrategijski položaj Crne Gore može se uspješno valorizovati u uslovima njene pune integracije u Evropu. Način na koji je valorizacija jedino moguća, jeste harmonizacija odnosa sa okruženjem, stabilizacija unutrašnjih prilika i saradnja sa evropskim i svjetskim institucijama i asocijacijama. U interesu je Crne Gore da njen odnos prema EU bude aktivan. Te aktivnosti moraju biti usmjerene ka savezu, sa onim političkim i ekonomskim snagama koje su angažovane na izgradnji evropskih integracija. Prostorno predstavlja važnu raskrnicu na Balkanu koja čini njena vrata prema jugoistoku i mogla bi da pruži pozitivan doprinos ujedinjenoj Evropi.

4. Uticaj i važnost medija u demokratskim procesima

Mediji su snažno sredstvo za formiranje društvenog sistema vrijednosti i sredstvo uticaja na formiranje javnog mnjenja. Mediji su po definiciji „sredstva masovnog informisanja“ ali u posljednje vrijeme u eri globalnog svjetskog poretka postaju sve više „sredstva masovnog interpretiranja“. Sledstveno tome mediji su sve manje sredstva komuniciranja i edukacije, a sve više sredstva manipulacije. Sve više prestiž, profit i tržište postaju osnovna vrijednost za medije, a informativni i prosvjetiteljski ciljevi gube značenje. Dakle, naglašeni komercijalizam u medijima te prateća profitna logika umnogome danas mijenja odnos između medija i publike, namećući potrebu novih iščitavanja medija današnjice. Postajemo li tako dio predskazanog Bodrijarovog svijeta u kome dominira prikazivanje, umjesto stvarnosti. Otuda čini se opravdanim i smislenim upitanost da li će čovjek globalizovanog društva uspjeti i u kojoj mjeri da razvije svoje potencijale izvan granica tehnosvijeta. Medijski imperijalizam ili monopolizacija značajna je posljedica „globalnog sela“ koja je na temelju moderne komunikacione i informacione tehnologije doživjela pravu ekspanziju krajem prošlog vijeka⁷.

⁷Kanadski teoretičar Maršal Makluan nije samo predvidio „globalno selo“ nego je bio i preteča utvrdivši da je „medij poruka“ to jest da tehničke performanse medija utiču na način uobličavanja poruke i vrijednosti koje se njima prenose, odnosno ideologije koja se nalazi u podtekstu na implicitnom nivou poruka koje medijski najmoćniji (ujedno i posjednici najsavremenijih informaciono-komunikacionih tehnologija) šire ostalima. Imajući u vidu tehnologizovano-virtuelizovanu stvarnost čovjek dnevno prima veliki broj medijskih poruka posredstvom različitih emitera TV, radio, novine, Internet, bilbord i drugi nivoi marketinške komunikacije.

Sada smo suočeni sa potpuno novom situacijom. Ako se nastavi sa već započetom simetrijom, problem slobode štampe na prostoru bivše SFRJ se danas pojavljuje pod krinkom ekonomskog problema medija. Ova situacija u prvi plan izbacuje probleme koji su i ranije postojali, ali su sada dobili sasvim novo mjesto i imaju nove dimenzije i uzroke. Rasprava o medijskoj ekonomiji danas se nalazi u središtu rasprave o slobodi izražavanja i slobodi štampe na Balkanu.

Dio genijalnosti dominantnog sistema koji ima kontrolu nad ljudima krije se u tome da ljudi međusobno drže razdvojeni kako se ne bi udruživali. Ne smijemo se „savjetovati s našim komšijama“, kako je to negdje 1930, rekao jedan od omiljenih Vobli pjevača. Sve dok nam ne bude moguće konsultovati se sa svojim komšijama, vjerovaćemo da je sve u redu. Politička debata, parlamentarne inicijative koje se tiču problema štampe, televizijske debate, komentari, mišljenja, kao i medijske analize koje se bave ekonomskim aspektima medijskog sektora i odnosima između medija i vlasti, sve skupa svjedoči o relevantnosti ove teme. „Najefikasnije oružje koje ugnjetivač ima na raspolaganju jeste um ugnjetenog“ Upravo kako je Stiv Biko rekao: Ogroman uspjeh ugnjetuća leži u tome što svoje pretpostavke o svijetu uspijevaju pretvoriti u način na koji će se gledati na svijet. Ponekad se to radi svjesno kao, na primjer, u industriji odnosa s javnošću. Međutim ponekad je to samo stvar rutine. A osloboditi se tih pretpostavki i načina gledanja na svijet znači napraviti ogroman korak ka oslobađanju od ugnjetavanja.

Štampa je, po prirodi slobodne štampe u demokratskom društvu, čuvar demokratije. Ili, drugim riječima, štampa je četvrti stub vlasti, koji nadgleda djelovanje ostala tri stuba vlasti. Sve ove izjave su postale klišeji kao retorika demokratije. S druge strane, jedina vlast koja je zadužena za garantovanje normalnog i zdravog funkcionisanja medijske industrije je javna vlast, tj. vlada. Pitanje koje iz toga proizilazi je sljedeće: šta je rješenje kada je država jedino zainteresovana za zataškavanje istine ili činjenje istine u medijima relativnom ili činjenje slobode štampe nefunkcionalnom s jedne strane, dok su, s druge strane, medijska industrija i njeni bosevi zainteresovani za iskorištavanje javnih fondova, šverc, neformalnu ekonomiju. Ovo je začarani krug, kao što su to, teoretski, i rasprave o pitanjima demokratije. Ovaj paradoks je postao dio javne rasprave na temu medija, njihovih odnosa sa politikom, implikacijama ekonomskog problema na medije, itd. Na prvi pogled, čini se tačnim da su obje strane u pravu, počevši od premijera i predsjednika na Balkanu kada opisuje sebe i svoje vlade kao žrtve ucjenjivačkih medija.

Za sve prilike vrijedi neoboriva Emersonova misao: »*The only way to have a friends is to be one*« (Najbolji način da imaš prijatelja je da budeš prijatelj sam sebi.) Ona vrijedi čak i za igrača pokera kad se nađe licem u lice s igračem šaha. Krajnje je vrijeme da napravimo razliku, u skladu sa standardima EU, između biznisa i slobodnog govora, kao i razliku između medijskih poslova, koji često nisu čisti.

Na Balkanu se još se vjeruje u vještinu i moć političkog marketinga u osvajanju podrške birača. Marketing je specifično umijeće, a danas i profesija društvenog zavodjenja (umjesto nekadašnje „gole“ propagande) prestaje da bude sredstvo pridobijanja, a sam život i njegova „strujanja“ nameću rješenja.⁸

Ne treba vjerovati toliko u moć političkog marketinga već u moć političkog organizovanja. Koncept političkog marketinga je elitistički koncept po kome elita na nešto moderniji način nego u slučaju propagande manipuliše masama. Ovaj koncept je uspješan samo onoliko koliko je građanstvo neorganizovano. U slučajevima u kojima je političko organizovanje, a prije svega tu mislim na samoorganizovanje građana, nametanje stavova odozgo postaje veoma teško i politički proces postaje dvosmeran, a elita je prisiljena da usvaja stavove koji dolaze odozdo. Dobar primer za to je promena stavova širom političkog spektra u SAD po pitanju nedokumentovanih imigranata, što je rezultat pre svega predanog rada imigrantskih organizacija u proteklih nekoliko godina. Jasno je da su mnogi problemi koji su se pojavili u trouglu mediji-biznis-vlast u stvari rezultat makro-deformacije političkog sistema. Kupljeni ili prodani mediji, inflacija naslova i tiraža, tokovi uticaja i interesa, u određenoj mjeri su rezultat osnovnog nedostatka političkog sistema: nepostojanja slobodnih izbora i legitimne, reprezentativne i odgovorne vlade. Uloga nezavisnih novinara i njihovih udruženja je posebno važna u ovome geopolitičkom košmaru koji je karakterističan za Balkan. Trenutak politički kada su jedni za NATO, jedini za vojnu neutralnost, jedni protiv NATO, jedni za EU, jedni protiv EU daju nezavisnom novinarstvu posebnu poziciju.

⁸ "U našoj javnosti i kuloarima neguje se *kratko pamćenje*, uvežbava obaranje kriterijuma i „disciplina kične“, simulira istinoljubivost. Atmosfera svojevrsnog *ketmana*... „Zaboravljen um“ se umnožava... lična korist je vrednosno mjerilo. Darovit kritičar je usamljeni strelac kome pre ili kasnije dosadi uzaludno lupanje glavom o zid. Ljudi su ogorčeniji nego što su bili kad sam ih počeo da upoznajem ... Inteligencija u raskolu sa afektima – oblik shizofrenije Budućnost preti da nas sasvim sludi, jer uskoro nećemo moći da razlikujemo simulaciju od apsolutne zbilje.“ Bora Drašković str.116

5. Funkcionalna Demokratija i njen nedostatak na Balkanu

U odnosu na svoje okruženje, međutim, Jugoslavija je predstavljala, na izvjestan način, anomaliju. Sve susjedne države, obnovljene i nastale krajem prošlog i početkom ovog vijeka, počivale su na načelu jednonacionalnog suvereniteta, što je, izgleda, više odgovaralo datoj fazi historijskog razvoja društva na jugoistoku Evrope. A anomalija se u svakom sistemu može održavati samo ako raspolaže znatnom unutrašnjom snagom i kohezijom ili ako je, kao takva, u sistemu privremeno regulativno potrebna. Pod sistemom ovdje podrazumijevamo regionalne i šire međunarodne odnose. U prirodi sistema je, inače, da teži eliminisanju anomalija. Jugoslavija je, dakle, mogla opstajati sve dok je raspolagala potrebnom mjerom unutrašnjeg jedinstva, stabilnosti i kohezije i dok je odgovarala konjunkturi u međunarodnom poretku. Poslije pobjede nad fašizmom, uspostavljen je bipolarni globalni poredak, pa je Jugoslavija restaurisana, jer je tom poretku odgovarala. Sada je opet na dijelu inaugurisanje novog poretka, kome jugoslovenska anomalija ne samo da nije potrebna, već mu u izvjesnoj mjeri i smeta. S druge strane, nije li oštroomni Mihiz britko postavio dijagnozu da se Jugoslavija i demokratija uzajamno isključuju? Savremeni Balkan, kao region u znaku je „lumpenrazvoja ili subrazvoja (A. G. Frankt), kao zona novih zavisnih društava kapitalizma poluperiferije, sa devastiranim privredama i slabijim državicama sa kompreadorskom buržoazijom i satelitskim elitama“. (Mitrović 2005:167)

Bez obzira na pompeznu političku graju novodemokratskih elita o evropskoj orijentaciji i demokratskim reformama, prema realnom dometu promjena, socijalnoj strukturi i kvalitetu života, Balkan više sliči latinoameričkom nego evropskom društvu. S obzirom na još uvijek veliku opterećenost prošlošću, adekvatnim se čini teoretski pristup vezan za geoistoriju i kulturološku paradigmu o ulozi nasleđa i kolektivno nesvjesnog, nego teorija modernizacije i institucionalistički pristupi koji su vezani za političke projekte novih elita. (Mitrović 2005:167) Ovaj bivši jugoslavenski prostor, od početka 90-ih, ima dvije faze - nagli pokret unazad u ratnim godinama, a onda polagani oporavak koji još traje.

Za razliku od istočne Europe, koja je prošla tranziciju od komunizma ka demokratiji, mi smo proživjeli dvije tranzicije - od komunizma manje-više direktno u ratno stanje, pa tek onda u normalu. Svaka zemlja na svoj način. Jedino Slovenija i Hrvatska imaju funkcionalne demokratije, a niti jedna zemlja bivše Jugoslavije nema pravu vladavinu prava. Radi o otpornosti sistema upravljanja državom i privredom koji se razvio u kasnoj, dekadentnoj fazi

komunizma, osamdesetih godina. Osnovna matrica tada uspostavljena još funkcionise u posve drugačijim pravnim uslovima. Postoji ista stranačka elita i ista menadžerska klasa i sarađuju isto tako dobro, omogućuju siromašan ali prihvatljiv život mreži radnika. Sve to radi na osnovi ličnog poznanstva, između redova zakona. To nije klasična korupcija, iako ima i toga, nego nešto šire i veće, jedan čitav političko-ekonomski sistem. U tome je i razlika - korupcija je perverzija sistema, a ovo što imamo na Balkanu je sistem. Uz ozbiljan svjetski problem ekonomske nejednakosti, imamo i gorčinu političke nejednakosti na prostorima bivše SFRJ i Balkana. A znamo da je upravo taj osjećaj da su pravila ista za sve, mogućnosti isti za sve, privlačio ljude zapadnoj Europi, kad smo se formalno svi nalazili van nje. Najvažnije i najkorisnije, za zemlje kandidate i za EU, je podsticati izgradnju vladavine prava u smislu jednakosti svih pred zakonom.

Dakle, izgradnju sistema gdje čarobni krug političko-ekonomske elite više ne postoji, kao što uglavnom ne postoji u zemljama „stare“ EU, uprkos svih svojih problema i svoje korupcije. To podrazumijeva izgradnju jakih i djelotvornih državnih institucija. Isto tako treba podsticati investicije na Balkanu i na prostoru bivše SFRJ.

Nije samo bivša SFRJ, nego čitavi evropski Istok, očigledan primer kako je skupo kad ti pomaže Zapad. To su danas kolonijalne demokratije, koje nemaju ni državu, ni privredu, samouništavaju svoju kulturu. U toku procesa koji se cinično zvao „tranzicija“ izgledalo je da postoji napredak, govorilo se o „čudima“ – slovenačkom, irskom, itd. Danas je magija nestala. Ostali su ogromni dugovi, deindustrijalizovane zemlje. Umjesto velikih kombinata, dobili su mega-markete, umesto viših plata stigle su ogromne stope nezaposlenosti, umesto srećne omladine imamo bar pola generacije koja je upućena na besposličarenje po ulicama. (Mitrović 2005:164)

Izgleda da čitav prostor bivše Jugoslavije radi manje ili više na ovaj način, i u manjoj mjeri slično je i u široj jugoistočnoj Evropi od Mađarske do Grčke i Turske. Dodajmo rast ekstremizma i razgrađivanje demokratskih ustanova u Bugarskoj, nedavno otkrivanje dubokih problema u Sloveniji koja je slovila kao najbolji đak, referendumski grčevi u Hrvatskoj. Evropsko zakonodavstvo pomaže ali nije dovoljno. Nažalost, niko još nije smislio metodu prenosa društvenih vrijednosti, pravila, političkih struktura i sve ostalo što čini zdrav liberalno-demokratski kapitalizam i vladavinu prava. Uz EU regulativu, imperativno treba razbiti spregu političke i privredne moći a to je jedino moguće uz dolazak stranog kapitala. Izgleda da nezavisno novinarstvo razot-

kriva dio tih mehanizama koji su svojstveni Balkanu i njegovoj složenoj geopolitičkoj poziciji.

Zemlje Istočno-centralne Evrope (ICE) koje su 1989. godine započele demokratsku tranziciju bile su proglašene konsolidovanim demokratijama kada su se 2004. pridružile Evropskoj Uniji (EU). Danas se većina novih demokratija suočava sa „zamorom od demokratije“, dok se neke čine ranjivim i sklonim autoritarnom prevratu. EU, smatrana garantom demokratskih promjena koje su se desile posle 1989, prolazi kroz do sada najveću ekonomsku, finansijsku i demokratsku krizu sa udruženim izazovima tehnokratije i populizma. Zemlje u Istočno-Centralnoj Evropi svakako su u boljoj poziciji u odnosu na većinu postkomunističkih država Zapadnog Balkana i Istočne Evrope. Njihovo članstvo u EU bilo je smatrano garantom ne samo prosperiteta, već i određenih demokratskih standarda. Istočno-centralna Evropa privela je kraju svoj „povratak u Evropu“, ali je otkrila da je Evropa manje „jedinствена i slobodna“, manje demokratska i efikasna nego što je to bilo očekivano prije dvije decenije, u ranoj fazi ovog putovanja.

Izlaz iz krize na prostoru Balkana i perspektivu treba tražiti kroz razvoj i bržu integraciju balkanskog prostora u EU, ali i izgrađivanje autonomne strategije razvoja i saradnje među samim balkanskim zemljama. Tek u tom kontekstu novih balkanskih, ekonomskih, političkih i kulturnih integracija, modernizacije i razvoja, Balkan može postati u istorijskom smislu, punopravan, ali i punoljetan (kao ekonomski i politički partner) član zajednice evropskih nacija. U suprotnom, formalno uključivanje u institucije EU, bez kvalitetnih promjena unutar njega samog, Balkan će zadržati u zoni nove svjetske periferije i zavisnog društva čiji je regionalni prostor u funkciji dominacije interesa krupnog kapitala i neokolonijalne protektoracije. Takav Balkan, međutim, sa svojim kompradorskom buržoazijom i vazalskim političkim elitama predstavljaće tvorevinu preko koje će globalni geostrateški akter (SAD) Evropu „držati u šahu“, koristeći balkanske elite za saradnike i partnere u ostvarivanju globalne hegemonije. Naša tranzicija je pod snažnim gravitacionim uticajem Evropske unije, koji je možda oslabio poslednjih godina, ali je i dalje veoma jak. Međutim, u isto vreme gotovo da ne postoji unutrašnji kapacitet da se formuliše politika koja bi se potom sprovodila u delo. Osim učlanjenja u EU, naše političke elite su nesposobne da osmisle državni projekat, pa čak ni da krenu u neke manje reforme. To je signal za uzbunu i neophodno je da se taj kapacitet ojača, a to se, po mom mišljenju, može ostvariti jedino pu-

tem građanskog samoorganizovanja. Elite reaguju na pritiske, a trenutno jedini pritisak koji do njih dolazi je pritisak iz EU.

Nijedan problem se ne može riješiti ukoliko ne zauzmete određeni stav. Ne možete riješiti dilemu ukoliko nemate određenu inspiraciju. Evolucija onog što zovemo „ekonomski problem medija u bivšoj SFRJ“ uveliko će zavisi od intervencije ili ne-intervencije u rješavanju novonastalih problema, naročito od prirode intervencije. (Mitrović 2005:167) Jasno je da su mnogi problemi koji su se pojavili u trouglu mediji-biznis-vlast ustvari rezultat makro-deformacije političkog sistema. Kupljeni ili prodani mediji, inflacija naslova i tiraža, tokovi uticaja i interesa, u određenoj mjeri su rezultat osnovnog nedostatka političkog sistema: nepostojanja slobodnih izbora i legitimne, reprezentativne i odgovorne vlade. Naravno, problem će i dalje biti prisutan nakon što politički sistem ponovo preuzme svoje funkcije. Opet će doći do javne rasprave o tome da li treba intervenisati s ciljem rješavanja ekonomskog problema medija, kao i načina intervenisanja, vraćajući se opet na dilemu regulatorne države ili države garanta. Ako su svi dosadašnji problemi proistekli iz neefikasnog funkcionisanja države, možda je bolje vjerovati da bi medijska samo-regulacija pružila najbolji mehanizam za usmjeravanje situacije u pravilnom pravcu. Malo je vjerovatno da se u nekoj manjoj periferijskoj zemlji političke promjene mogu ostvariti bez podrške međunarodnoj faktora. No, ne treba gajiti pretjerane iluzije u pogledu motiva njihove podrške ovoj ili onoj strani. Dat će podršku onoj strani koja u njihovim očima ima veći kredibilitet. No, taj kredibilitet konkurenata za vlast u prvom redu zavisi o procjeni koja će opcija biti prikladnija za ostvarivanje interesa onih koji podršku pružaju. Dakle, ne treba gajiti pretjerane nade u međunarodnu zajednicu niti u plemenitost njenih motiva podrške.

6. Umjesto zaključka

Moć ima geografske osnove u međunarodnom sistemu odnosa (prostor, resursi, stanovništvo, položaj), naravno uz stepen tehnologije koju posjeduje. Bžežinski jasno predviđa da bi uspostavljanje, utvrđivanje i širenje američke vojne hegemonije preko Evroazije kroz centralnu Aziju zahtijevalo nečuvanu i otvorenu militarizaciju spoljne politike, zajedno sa do sada neviđenom fabrikacijom domaće podrške i konsenzusa za ovu vojnu kampanju. Izlaz iz krize na prostoru Balkana i perspektivu treba tražiti kroz razvoj i bržu integraciju balkanskog prostora u EU, ali i izgrađivanje autonomne strategije razvoja i saradnje među samim balkanskim zemljama. Tek u tom kontekstu

novih balkanskih, ekonomskih, političkih i kulturnih integracija, modernizacije i razvoja, Balkan može postati u istorijskom smislu, punopravan, ali i punoljetan (kao ekonomski i politički partner) član zajednice evropskih nacija. Jasno je da su mnogi problemi koji su se pojavili u trouglu mediji-biznis-vlast ustvari rezultat makro-deformacije političkog sistema. Kupljeni ili prodani mediji, inflacija naslova i tiraža, tokovi uticaja i interesa, u određenoj mjeri su rezultat osnovnog nedostatka političkog sistema: nepostojanja slobodnih izbora i legitimne, reprezentativne i odgovorne vlade.

Literatura

Barker, E. (1978), *Britanska politika prema jugoistočnoj Evropi u drugom svjetskom ratu*, Zagreb: Globus.

Blek, S. (2003), *Odnosi s javnošću*, Beograd: Clio.

Bžežinski, Z. (2004), *Velika šahovska tabla*, Podgorica: CID.

Conte, A. (1968), *Jalta ili Podjela svijeta*, Zagreb: Matica Hrvatska.

Čomski N. (2009), *Kontrola medija: Spektakularna dostignuća propagande*, Novi Sad, Beograd: Rubikon – Beoknjiga.

Dovw, S.C. (2005), *Ekonomska metodologija i politička kultura*, Zagreb: Nakladno istraživački zavod.

Drašković, B. (2004), *Uzvodno plivanje – razgovor vodio Miloš Jevtić*, Beograd.

From, E. (1963), *Zdravo društvo*, Beograd: Rad.

Gic, L. (1970), *Fenomenologija kiča*, Beograd: Prosvjeta.

Grčić, M. (1999), *Politička geografija*, Beograd: Geografski fakultet.

Kisindžer, H. (2008), *Amerika na Vrhuncu: Carstvo ili Vođstvo*, Zagreb: Globus.

Koković, D. (2000), *Kultura i umjetnost*, Novi Sad: Akademija umjetnosti.

Mekdonald, D. (1972), *Teorija masovne kulture*, Beograd: Savremenik.

Mils, R. (1964), *Elita vlasti*, Beograd: Kultura.

Mitrović, Lj. (2005), „Položaj Balkana u savremenim geostrateškim odmjeravanjima“, u: grupa autora, *Srbija i savremeni procesi u Evropi i svijetu*, Beograd: Geografski fakultet.

Petrović Piroćanac, Z. (2004), *Mali pojmovnik geopolitike*, Beograd: Institut za političke studije.

Prelec, M. (2014), „Sistem je problem“, *Monitor*, br. 1212.

Primakov J. (2010), *Svijet bez Rusije*, Beograd: Službeni glasnik.

Primakov, J. (2008), *Uspomene premijera*, Podgorica: CID.

Tuathail, G.O., Dalby, S., Paul Routledge (ur.) (2007), *Uvod u geopolitiku*, Zagreb: Politička kultura, Nakladno istraživački zavod.

Veljak, L. (2013), „Opasna je pljacka utemeljena na zakonima“, *Monitor*, br 1161.

Vidal, G. (2004), *Rat iz snova*, Beograd: Čarobna knjiga.

Vujić, J. (2004), *Fragmenti geopolitičke misli*, Zagreb: Digitalni tisak.

Živanović, M. (2014), „Svi imaju previše povoda za bunt“, *Monitor*, br 1218.

GRAĐANSKO NOVINARSTVO

CITIZEN JOURNALISM

dr MARIJA JOVIĆ

Gradska knjižnica „Don Mihovil Pavlinović“, Imotski

Apstrakt: Privučeni snagom vijesti i događaja novinari koristeći moć riječi prezentiraju ih javnosti. Novinar svjedoči i hvata trenutak u vremenu. Veliki broj novinara međutim svjedočeći nekom događaju, tek zagrebu površinu, bilo, jer im tako nalaže poslodavac, bilo iz neznanja. Velik dio problema leži upravo u činjenici da novinari nisu adekvatno plaćeni za svoj rad s jedne strane, a često nisu stručno usavršeni za novinare. Danas novinare želi biti svatko, jer im je cool predstavljati se u društvu-zanimanje novinar(ka). Pri tom počesto zaboravljaju na moć koju imaju riječi i posljedice nestručnog baratanja riječima.

Vlasnici medijskih kuća upravo zbog znatno niže cijene rada koju zahtijeva neobučeni novinar za razliku od profesionalca posežu upravo za prvima ne vodeći se društvenim dobrom i istraživačkom novinarstvom, nego upravo profitom.

Ključne riječi: Novinari, riječi, nezavisno novinarstvo, medijske kuće, istraživačko novinarstvo

Abstract: Drawn to the power of news and events journalists using the power of words presented to them javnosti. Novinar testify and captures a moment in time. A large number of journalists, however, witnessing an event, only scratch the surface, either because they are so required by the employer, either out of ignorance. Much of the problem lies in the fact that journalists are not adequately compensated for their work on the one hand, and are often not professionally perfected the press. Today everyone wants to be a journalist, because it's cool to represent the interest of society-journalist (ka). At the

same time often forget the power that words have consequences and improper handling of words.

The owners of media outlets because of much lower labor costs required by untrained journalist as opposed to a professional just to reach the first not leading to social good and investigative journalism, rather than just profit.

Keywords: *Journalists, Words, Independent Journalism, Media Outlets, Investigative Journalism*

1. Uvod

Već u školi ili na fakultetu učenicima i studentima koji pretendiraju postati novinarima trebalo bi pružati priliku da napišu i objave vijest. „Ukratko, da ne govore gluposti. Svatko od nas izgleda pametnije dok šuti.“¹

S jedne strane time bi ih se poučilo „slaganju riječi“, a s druge odgovornosti javno napisanog i izrečenog.

Kada student novinarstva počme primjenjivati ono što je naučio u igri pisanja i obrnutoj piramidi počeo je proces brušenja elementa koji priču čine zanimljivom i mamcem za slušatelje, gledatelje ili čitatelje.

Blogovi su zgodna mjesta i slobode govora i brušenja mladih novinara. Kada se međutim dogodi trenutak da je netko spreman i platiti za nečiju priču, novinara se može pustiti na tržište.

Bilo tko može proizvesti vijest i plasirati ju jeftino putem društvenih medija. Ako padne u lokvu osrednjosti od pisanja treba odustati

Bilo koji oblik novinarstva je i svojevrсна umjetnost. Možda stoga baš tu možemo pronaći odgovor na dilemu zbog čega biti novinareм zvuči popularno te većina ljudi (uglavnom onih koji se nikada novinarstvom nisu bavili) smatra taj posao, poslom iz snova.

Za svoj rad međutim veliki broj novinara je premalo plaćen. Kada se tome doda pisanje prema narudžbi vlasnika, čak je i podcijenjen. Dakle, novinarstvo je posao, koji svakako nije iz snova.

No ukoliko postoji strast, ime se može izgraditi te krenuti putem nezavisnog, slobodnog novinarstva; freelancing.

¹ Hodak, Sonja, Holy, Mirela, *Komunikacijske strategije magije*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012., str. 17.

Za potrebe ovog istraživanja trebalo je osigurati kontinuitet sudjelovanja i suradnje neovisnih, širokih masea i/ili građanskog novinarstva, a koje se odnose na sve vrste novinarskog sadržaja kreiranih i konzumiranih izvan mainstream medija.

2. Slobodni mediji

Robert Parry , bivši novinar za Associated Press i Newsweek , 2011. g je pisao kako je postao razočaran mainstream medijima, posebno načinom na koji je bio tretiran u Iran-Contra skandalu. „Moj inzistiranje na zadiranju do dna ove povijesno važne priče me odvrtila od mojih glavnih urednika u Newsweeku - i od mnogih mojih novinarskih kolega koji su jednostavno htjeli zadržati svoja radna mjesta i izbjeći nevolje [...]“²

U smislu terminologije dosad prihvaćene u našem novinarskom zanatu, u novinarskom poslu glavni mediji su:

- ✓ Tisak,
- ✓ Radiofonija,³
- ✓ Televizija,
- ✓ Internet⁴

3. Participativno novinarstvo

Participativno novinarstvo je novinarski sadržaj stvoren zajednički od strane novinara, nezavisnih medija i građana. Sadržaj koji je stvoren neovisno, izvan utjecaja tradicionalnog novinarstva. Prema Claude-Jean Bertrandu, sve su zemlje na svijetu kao ideal proglasile osiguravanje „ljudskih prava“ svakome od svojih građana. U praksi, međutim, pojedinac ne raspolaže nijednim od tih prava ako ne posjeduje jedno od njih: pravo na znanje. Svako se pravo stječe, a potom neprekidno brani; ako nije informirano, ljudsko je biće u toj borbi razoružano.⁵

Sadržaj stvoren neovisno od strane građana i nezavisnih medija nerijetko koriste i mainstream mediji

² Parry, Robert, *A Brief Narrative Of Consortiumnews*, 28. 12. 2011.< [Http://Consortiumnews.Com/2011/12/28/A-Brief-Narrative-Of-Consortiumnews/](http://Consortiumnews.Com/2011/12/28/A-Brief-Narrative-Of-Consortiumnews/)> (02.03.2014).

³ Mučalo, Marina, *Radio medij 20. stoljeća*, AGM, Zagreb, 2010.

⁴ Bešker, Inoslav [et. al], *Istraživačko novinarstvo*, Medijska agencija HND, Zagreb, 2004.,str. 14.

⁵ Bertrand, Claude-Jean, *Deontologija medija*, JETiC, Zagreb, 2007.,str. 34.

Termini javno novinarstvo, građanin novinar, neovisni novinar, participativno novinarstvo, i masovno novinarstvo se isprepliću. Koriste se istim ili različitim kontekstima u različitim novinama. U praksi, ne postoji jasno definirane linije.

Paulussen, Heinonen, Domingo i Quandt (2007) ih opisuju kao „participativne modele novinarstva“⁶ Javno novinarstva za cilj ima suradnju novinara i građana. Građani se uključuju u stvaranje priče, a novinari zadržavaju ulogu takozvanih moderatora.

Primjer sadržaja koji su stvorili građani ili široke mase novinara, a koji su koristili i tradicionalnim medijima su, slike i video od G20 prosvjeda u Torontu tijekom ljeta 2010.

CBC, primjerice sada ima formalnu politiku o korištenju građana novinara i sadržaja kao što su YouTube videa u svojim vijestima (osobna komunikacija, K. Fox, 28. siječnja 2011.)

4. Nezavisni mediji

*„Ako medije posmatramo kao mehanizam nadogradnje društva, kultura je ključni pojam u ovoj definiciji. Kultura, u medijskom smislu, podrazumijeva misaoni slijed formiranja informacija (procjena, selekcija, jezička obrada, forma, ugao), kontekst, ciljne grupe i percepciju poruka.“*⁷ Danas ne možemo kazati kako u Republici Hrvatskoj postoje nezavisni mediji. Gotovo svi, osim nemalog broja malih lokalnih kuća, koje zbog nedostatka financijskih sredstava za produkciju i ne mogu ravnopravno participirati velikim medijskim kućama su zavisni mediji. Ono što postoji, istina još uvijek u nedovoljno snažnom omjeru, u odnosu na primjerice Ameriku, da pokrenu ključne društvene efekte su, slobodni novinari-freelanceri.

To su novinari koji istražuju i izvješćuju o problemima, događajima i trendovima za koje misle kako će javnosti biti interesantni. Ono što je najvažnije, slobodni novinari to čine pravodobno. Postoje različite kategorije slobodnih novinara. Neki od njih usredotočeni su na sport, neki na modu, neki možda na okoliš, ili poslovne teme. Drugi su usredotočeni na aktualne dnevno političke vijesti odnosno pronalaženje relevantnih priče iz zemlje i inozemstva.

⁶What Is Freelance Journalism? [Http://Www.Writersbureau.Com/Writing/What-Is-Freelance-Journalism.Htm](http://Www.Writersbureau.Com/Writing/What-Is-Freelance-Journalism.Htm) (02.03.2014).

⁷ Udovičić, Radenko, Vjerodostojnost medija, Media institut plan, Sarajevo, 2012., str. 13.

Takvi novinari mogu raditi za časopise, dnevne novine, televiziju ili radio. Oni su zaposleni ili puno ili skraćeno radno vrijeme i primaju redovitu plaću, baš kao i bilo koji drugi zaposlenik.

Rade obično određeni broj sati i razgovaraju s urednikom o troškovima svog izvješćivanja.

5. Principi slobodnog novinarstva

Principi novinarstva; istina, lojalnost prema građanima, disciplina provjere, neovisnost, osiguravanje foruma za javnu kritiku, značajna, zanimljiva i relevantna priča za novinare slobodnjake su isti s tim da slobodni novinari ne rade samo za jednog poslodavca, oni su samozaposleni pa time i neovisni.

Prema jednoj uopćenoj definiciji slobodni novinar je „Osoba koja radi kao pisac, dizajner, izvođač, ili slično, prodaje radove ili usluge po satu, danu ili obimu posla. Ne radi na redovnoj osnovi za plaću te za jednog poslodavca.“⁸

Posebno je to interesantno za mlade novinare koji žele izgraditi vlastiti portfelj te se mogu koncentrirati na rad u područjima u kojima posebno uživaju.

Ono što *slobodnjacima* s druge strane otežava poziciju je to što oni za svoje priče moraju naći tržište, kontaktirati urednike i pregovarati o naknadi za njihov rad te motivirati sami sebe za redovito pisanje i zadovoljiti stroge rokove. Također trebaju voditi računa o vlastitim financijama, plaćati samostalno doprinose, te razumjeti politiku pojedinih medijskih kuća.

Prema Teni Perišin, mnogo je načina na koje medijska arena, iako u informativnom možda više nego u drugim žanrovima, potrošače tretira kao građane. Osiguravanje većeg broja kanala komunikacije otvara pristup proizvodnji vijesti i samim njihovim korisnicima.⁹ Nezavisni mediji, kao posljedica participativnog novinarstva nastalog suradnjom građana i novinara produkcijski rade s različitom mrežom vijesti i agencija

Ono što neki ljudi nazivaju klasičan primjer građanskog novinarstva, *Ohmy News*, je u stvari zajednički napor između 60 tisuća građana novinara i 60 profesionalnih novinara. Većina sadržaja *Ohmy* vijesti je stvorena od strane publike.

Svatko pak može donijeti priču, ali profesionalni novinari su ipak ti koji pregledavaju materijale i odlučuju što će plasirati.

⁸ Journalism <http://dictionary.reference.com/browse/journalism> (20.01.2014).

⁹ Perišin, Tena, *Televizijske vijesti*, Naklada medijska istraživanja, zagreb, 2010., str. 216-217.

6. Javna sfera

Javna sfera je uglavnom idealističko utopijsko mjesto, koju je zamislio Habermas. Riječ je o mjestu, gdje svatko ima priliku da ga se sasluša bez političkih, ekonomskih ili društvenih ograničenja. Kad dvoje ili više ljudi razgovara, tvrdi Kathleen K. Reardon, ulaze u aktivnost međusobnog utjecanja u kojoj svaki komunikator djeluje na ponašajne mogućnosti ili opcije ostalih. Naprimjer, uporabom primjedaba poput: „To je vrlo zanimljivo“ ili „Upravo je tako“, komunikator može poticati govornika da nastavi govoriti. No možda i obeshrabriti izrazom dosade na licu.¹⁰

Ne postoji suglasje o tome, kada bi u praksi i postojala, da li javna sfera može biti funkcionalna. Habermas i sam kaže kako javna sfera „može biti zamišljena prije svega kao sfera privatnih ljudi koji zajedno javno nastupaju“¹¹

Novi mediji putem društvenih mreža i web stranica, dostupnih danas i putem mobilnih telefona, građansko novinarstvo danas su učinili dostupnije ljudima diljem svijeta. Digitalna tehnologija, navodi Perišin, i Internet izazvali su goleme promjene u komunikacijama i društvu u iznimno kratkom razdoblju, ali rasplamsali i žučne rasprave. Političkim, kulturnim, ekonomskim i medijskim diskursima posljednjih godina dominira pojam „informatičko društvo“ (*information society*), koji kao središnju polugu života i razvoja društva ističe umreženost, razmjenu i rast kreativnih industrija, poput medija, pa se iz toga razvijaju inačice „društvo znanja“, „digitalno društvo“, „e-društvo“, odnosno „kreativno društvo“...¹²

Zbog dostupnosti tehnologije, građani često mogu plasirati vijesti brže od tradicionalnih medija. Poznati primjeri građanskog novinarstva s velikih svjetskih događaja su, Arapsko proljeće, Occupy Wall Street pokret, 2013 prosvjedi u Turskoj, Haiti potresa 2010, a nedavno i događaji u Ukrajini.

7. Zaključak

Kritičari građanskog novinarstva, koje je svoj uspon doživjelo, upravo zbog propusta u „profesionalnom“ novinarstvu, tvrde kako je građansko novinarstvo neregulirano, previše subjektivno, amaterski, upitno i kvalitetom i pokrivenošću.

¹⁰ Reardon K, Kathleen, *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*, Alineja, Zagreb, 1998., str. 95.

¹¹ Nav. mj.

¹² Perišin, T., nav. dj., str., 207-208.

Budućnost građanskog novinarstva, upravo je na internetu. Ljudi iz različitih zemalja pričaju svoje priče međunarodnoj publici, čineći tako svijet manjim i dostupnijim.

Internet postaje prirodan dio nas, imamo ga u svojim telefonima, džepovima svaki dan, koristimo ga kako bismo se povezali s obitelji i prijateljima, i, stoga, internet također postaje najprirodnije mjesto na kojem konzumiramo vijesti.

Što prije to mediji prepoznaju, prije će moći preživjeti. Novinari se također trebaju mijenjati, kako bi preživjeli, a to će postići ne samo konzumiranjem online medija, već i stvaranjem online vijesti.

Uključiti se u zajednicu, postati ravnopravan s „običnim“ građaninom je nešto što je pojedinim novinarima jako teško, jer podrazumijeva odstupanje s uzvišenog mjesta i pridruživanje običnim ljudima te prihvaćanje da oni (ljudi, op.a.) možda imaju više informacija ili da njihovo mišljenje može biti vrijedno.

Novinari djeluju u društvu koje je regulirano zakonima, pa su dužni zakone poštivati, a zakonske definicije poznavati. U nas postoji tradicija da zakonodavac postojećim sadržajima nametne naziv drugačiji od uvriježena u znanosti koja se time bavi.

Novinstvo je djelatnost prikupljanja i ažurnog objavljivanja istinitih informacija o događajima i trendovima koji su pojedincu važni za orijentiranje i, eventualno, odlučivanje u njegovoj društvenoj zajednici. Ponekad su za točnost navedene definicije upravo ključni građani koji svojim „sirovim“ informacijama, neovisnim od poslodavca ili naručitelja čine građansko novinarstvo, a time, nadamo se, svijet i društvo pravednijim i istinitijim.

Literatura

Bertrand, Claude-Jean, *Deontologija medija*, JETiC, Zagreb, 2007.

Bešker, Inoslav [et. al], *Istraživačko novinarstvo*, Medijska agencija HND, Zagreb, 2004.

Hodak, Sonja, Holy, Mirela, *Komunikacijske strategije magije*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2012.

Mučalo, Marina, *Radio medij 20. stoljeća*, AGM, Zagreb, 2010

Perišin, Tena, *Televizijske vijesti*, Naklada medijska istraživanja, zagreb, 2010.

Reardon K, Kathleen, *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*, Alineja, Zagreb, 1998.

Udovičić, Radenko, Vjerodostojnost medija, Media institut plan, Sarajevo, 2012.

Parry, Robert, *A Brief Narrative Of Consortiumnews*, 28. 12. 2011.< [Http://Consortiumnews.Com/2011/12/28/A-Brief-Narrative-Of-Consortiumnews/](http://Consortiumnews.Com/2011/12/28/A-Brief-Narrative-Of-Consortiumnews/)> (02.03.2014). *What Is Freelance Journalism?* [Http://Www.Writersbureau.Com/Writing/What-Is-Freelance-Journalism.Htm](http://Www.Writersbureau.Com/Writing/What-Is-Freelance-Journalism.Htm) (02.03.2014).

Journalism <http://dictionary.reference.com/browse/journalism> (20.01. 2014).

OBJEKTIVNOST KAO VODILJA KVALITETNOG MEDIJA

OBJECTIVITY AS A GUIDE OF THE QUALITY MEDIA

mr MIOMIR MAROŠ
Radio Televizija Crne Gore

Apstrakt: *Objektivnost informacije kao vrhovno načelo novinarstva sve više zamjenjuju pristrasnost, neprofesionalnost, senzacionalizam i propaganda. U Crnoj Gori koja ove godine slavi sedam decenija postojanja radija i pet decenija televizije, nužno je govoriti o školskim primjerima dobrog izvještavanja. U javnosti je dominantna priča o slobodi medija, što jeste uslov za pridruživanje Evropskoj uniji. No, u zemlji koja je polarizovana politički i medijski, malo se govori o profesionalnosti i objektivnosti novinara. U ovom radu smo teorijski približili načelo objektivnosti kroz propise javnih servisa, ali i konsultujući domaću i svjetsku literaturu iz oblasti mas-medija. U istraživanju „Crna Gora i medijski brend“ dobili smo stavove medijskih i marketinških stručnjaka, kao i javnih poslenika, koji ističu da je kvalitet medija uslov da bi mu se vjerovalo. Ukazujući na zamke u provođenju nezavisnosti medija, ističemo preporuke koje bi mediji trebalo da slijede na putu svoje profesionalizacije, koja je uslov demokratizacije društva.*

Ključne riječi: *Objektivnost, profesionalnost, medijski brend, mediji, Crna Gora*

Abstract: *Information objectivity as the supreme principle of journalism is increasingly replaced by bias, lack of professionalism, sensationalism and propaganda. In Montenegro, which this year celebrates seven decades of radio and five decades of television it is necessary to speak of the examples of good reporting from textbook. The freedom of the press is dominant story in public, which is a condition for joining the European Union. But in a country that is politically and media*

polarized, little is said about the professionalism and objectivity of reporters.

In this paper, theoretically we bring principle of objectivity closer through the provision of public services, and with consulting the local and international literature in the field of mass media. In the study "Montenegro and media brand," we get the views of media and marketing professionals, as well as public officials, who point out that the quality of the media is a condition for trust. Pointing out the pitfalls in implementing the independence of the media, we highlight recommendations that the media should follow on the path of their professionalization, which is a condition for the democratization of society.

Keywords: *Objectivity, Professionalism, Media Brand, Media, Montenegro*

1. Uvod

U eri senzacionalizma, pristrasnosti i tendencioznosti medija, govoriti o idealima kao što su objektivnost i nezavisnost, a ne zvučati kao demagog, čini se nemogućom misijom. U današnjem crnogorskom trenutku i publika biva polarizovana kao i mediji, i sve ostalo kod nas, i čini se zaboravlja kako zvuči ili izgleda objektivna i potpuna informacija. U startu da se distanciramo od toga da medije više možemo doživljavati kao puke prenosioce informacija, jer takvi su prevaziđeni, bezlični i slabo konzumirani. Medij jeste poruka, kako je davno ustvrdio Marshall McLuhan, koju novinari šifruju, a publika dekodira na svoj način. Ipak, zadatak učenog novinara i kominokoloških znalaca jeste da kroz informaciju plasira vijest, ali i profesionalnost, objektivnost, što će sama publika prepoznati i određeni medij nagraditi većim konzumiranjem i povjerenjem.

Tri važna činioca novinarske teorije i prakse jesu – nezavisnost, objektivnost i nepristrasnost, a na osnovu njih cijenimo kvalitet i profesionalnost određenog medija. Razlike su uočljive između javnog servisa kojem je prvenstveni zadatak i obaveza da poštuje standarde i između privatnih medija, iako je mnogo komercijalnih koje odlikuje visoka profesionalnost. Nezavisnost se u zakonima koji regulišu radiodifuziju, stavlja na prvo mjesto, kao i u internim aktima samih radiotelevizijskih sistema. Postiže se načinom osnivanja, finansiranjem i načinom upravljanja javnim servisom, kao i konkretnim programom. Profesor Rade Veljanovski u knjizi „Javni RTV servis u službi građana“ u

okviru poglavlja „Javni RTV servis i politički akteri“ posvećuje posebnu pažnju ovoj temi, koja je centralna bila uvijek, a danas izuzetno značajna u doba suficita medija, a deficita profesionalnosti. Veljanovski tako navodi: „Pod nezavisnošću se pre svega podrazumeva distanciranost od političkih centara moći, od vlade, vladajućih struktura, najuticajnijih, ali i ostalih političkih stranaka. Koncept javnog servisa po kome on služi svim građanima, bez obzira na njihovo političko opredeljenje, ne samo u smislu da li su članovi ili simpatizeri određene političke opcije, već i ako su neopredeljeni ili politički apstinenti, neostvariv je bez oslobađanja od direktnog uticaja politike“ (Veljanovski, str. 129).

Nezavisnost, objektivnost i nepristrasnost pretpostavlja izgrađenu autonomiju i distancu od političke i ekonomske moći, bez obzira na način finansiranja javnog servisa, jer je ono definisano zakonom i ne bi trebalo biti uslovljeno voljom vlasti. U uslovima koji bi trebalo da funkcionišu kako je i normirano, medijski profesionalci mogli bi da obezbijede objektivni servis javnosti i da održe ravnotežu u prikazivanju različitih stavova i mišljenja, prvenstveno političkih. To pretpostavlja i omogućavanje slobodnog protoka svih vidova informacija. U društvu koje ima takve medije, razvijen je civilni sektor, demokratija, kao i sloboda odlučivanja građana u izbornom i drugim procesima. Zbog svega toga i jeste Javni servis jedan od stubova države, a slobodni mediji, uslov za pridruživanje Evropskoj uniji.

2. Principi javnih servisa

O objektivnosti informacije nalazimo puno saznanja u starim, ali i novim udžbenicima novinarstva i u svim teorijama masovnih medija, kao i u propisima kojima se reguliše radiodifuzija i javni servis. Vrijednosti i uređivačke principe javnih servisa promovise i Evrovizijska akademija koja ih navodi osam – tačnost, relevantnost, nepristrasnost, nezavisnost, povezanost, odgovornost, poštenje i poštovanje. Kad su u pitanju tačnost i relevantnost – potrebno bi bilo da novinari priče i dvostruko provjeravaju, iznose tačne činjenice i brojke. Prilikom izvještavanja, novinari bi trebalo da pružaju pravi kontekst i pozadinu, koja će pomoći publici da razumije složene društvene, političke i kulturne okolnosti. Nepristrasnost i nezavisnost javnih servisa se podrazumijeva i to od političkih i komercijalnih interesa ili bilo kojih drugih uticaja i ideologije. Povjerenje u javni servis podupire njegovo postojanje, a ovi principi primjenjuju se na sve sadržaje i produkcije, na sve platforme i u svim programima. Principi kao što su povezanost i odgovornost uključuju publiku koja je

saradnik na izradi vijesti i programa, koja razumije rad medija i on joj je vodič u digitalnom svijetu. Odgovornost podrazumijeva i potpunu otvorenost rada medija. Upravo posljednja dva principa možda i najočiglednije odražavaju objektivnost – poštenje i poštovanje. U izvještavanjima bi novinari morali biti fer i poštteni, poštovati različite stavove i mišljenja, truditi se da daju autentičnu sliku stvarnosti u kojoj žive. Na novinarima i urednicima je da sami donose odluke, bez uticaja vladinih ili komercijalnih interesa. Poštovati publiku, izvore i svakog pojedinca jeste i posljednji princip od nabrojanih osam za rad javnih servisa, a oni su univerzalni i mogli bi se primijeniti na rad svakog odgovornog medija (<http://www3.ebu.ch/services/academy>).

3. Objektivnost mas-medijske informacije i granice objektivnosti

Mas-medijska informacija je konkretan oblik spoznaje stvarnosti, a sama objektivnost postoji nezavisno od čina saznavanja ili načina na koji je subjektivno primljena, saopštena ili predstavljena informacija. Podijeljenost je među teoretičarima da li objektivnost informacija izvoditi iz odnosa novinarstvarnost ili relacije informacija – stvarnost. Po prvom mišljenju, objektivnost informacije dolazi iz nepristrasnog shvatanja empirijskih činjenica, što se postiže tako da se pri procjeni relevantnosti cijene sve činjenice, da su one provjerenene iz više izvora, informativne činjenice se prezentiraju tako da ih i ostali novinari mogu dobiti u istom obliku (istim izvorima), trebalo bi prihvatiti iskustvenu očevidnost svake nove činjenice, bez predubjeđenja, i tragati za novim, ukoliko postoji mogućnost da se pojave. Ovakvo viđenje ima u vidu latinsku etimologiju riječi *objektivus* – nepristrasan, pravičan, bez predubjeđenja. Druga grupa autora objektivnost izvodi iz njene povezanosti sa empirijskim zbivanjima i činjenicama koje su na njima zasnovane. Objektivnim se smatraju informacije – 1. Konkretni oblici predstavljanja i interpretacije događaja koji upijevaju da očuvaju realne veze među činjenicama objektivne stvarnosti, kao i 2. Mas-medijske strukture koje su zasnovane na neophodnim elementima za donošenje tačnog i logičkog suda o određenoj pojavi. Etimološki je ovdje aktuelna riječ *objectum* – predmet, a odnosi se na objekat koji je stvaran i nezavisan od subjektivnog. Sama objektivnost informacije se uz zavisnost od saznajne relacije novinara (koji je uglavnom subjektivan) prema zbilji, povezuje i sa drugim faktorima kao što su staloženost, dinamičnost i otvorenost događaja, demokratičnost situacije, profila i kvaliteta medija, kao i spremnost same publike da prihvati objektivnu sliku stvarnosti.

Objektivnosti mas-medijske informacije i granicama tog mas-medijskog fenomena posebnu pažnju posvetio je prof.dr Nail Kurtić u djelu „Uvod u teoriju mas-medijske informacije“. Govoreći o skepticizmu u pogledu objektivnosti mas-medijske informacije, koji je prisutan u teoriji i praksi, on navodi tri vrste ograničenja – spoznajna, ideološka i interesna, pred kojima se novinari svakodnevno srijeću. Po prof.Kurtiću, *spoznajna ograničenja* se ispoljavaju kao ograničene mogućnosti pristupa i pravilne procjene značaja i značenja činjenica iz iskustva i odnosa među njima, a posljedica su složenosti i vremenske nepodudarnosti događaja sa interpretacijom, kao i zbog neotvorenosti uzročno-posljedičnog niza koji dovode do grešaka u zamjeni uzroka i posljedica.

„*Ideološko ograničenje* objektivnosti mas-medijske informacije se ispoljava kao posljedica nemogućnosti prekoračenja spoznajnih granica omeđenih vladajućim ideološkim i kulturnim paradigmama, interioriziranim kroz proces socijalizacije u vidu mentalnih modela stvarnosti. Ovom ograničenju su izloženi kako komunikatori, tako i recipijenti. 3. *Interesno ograničenje* se ispoljava po istim principima kao i ideološko, s tim što presudnu ulogu imaju bliži i dalji lični i interesi primarnih i sekundarnih socijalnih skupina kao kriteriji selekcije informativnih činjenica pri kreiranju i organiziranju mentalnog modela pojave.“ (Kurtić, str.147). U praksi se često dešava da komunikatori predstavljaju pojedinačne, a ne opšte interese, ali i da u tim slučajevima oni ih predstavljaju kao univerzalne, a svoju interpretaciju kao objektivnu. U toj namjeri oni prećutkuju određene činjenice i kao pripadnici različitih socijalnih ili političkih grupa, obilježavaju svoje mas-medijske informacije obilježjima objektivnosti i istinitosti. No, istorija nas uči da takvi komunikatori ne postoje, ali da je sistem univerzalnih ljudskih vrijednosti dijelom kodifikovan u Deklaraciji o ljudskim pravima i slobodama, u religijskim objavama, kao i filozofskim humanističkim spisima i naposljetku u novinarskim kodeksima i pravilima etike. Kad bi po tim kriterijumima birali i vrednovali informacije, to bi svakako im garantovalo objektivnost i istinitost i u faktografskom i u interpretativnom smislu.

Autor koji prikladnijim od objektivnosti smatra izraz poštenje jeste prof.dr Stjepan Malović, koji u kapitalnom djelu „Osnovi novinarstva“ jedno poglavlje naziva „Poštenje“. Govoreći o tome kako novinar mora kratko, istinito i zanimljivo izvijestiti o događaju, te da se svaki događaj može razmotriti sa raznih stajališta gdje se jedno može naglasiti, a drugo zanemariti, Malović ustvrđuje da će tako priča dobiti sasvim drugo značenje. „Novinar, u načelu,

ne smije podupirati nijedno stajalište. Znači, događaj treba prikazati što dosljednije“ (Malović, str. 25).

4. Crnogorska medijska iskustva

Analizirajući vodeću crnogorsku štampu i elektronske medije u magistarskom radu “ Brendiranje crnogorskih medija na primjerima: RTCG, Pobjede, TV Vijesti i Nezavisnog dnevnika Vijesti” kroz struktuirane intervju sa medijskim i marketinškim stručnjacima, kao i javnim poslenicima, obradili smo podatke metodom dvostrukog kodiranja, kojom smo dobili elemente crnogorskog medijskog brenda. Od osam koje smo dobili, izdvojili smo kao najznačajniji upravo – kvalitet, koji je uslov za sve ostale karakteristike brenda, a to su - najveća traženost (čitanoost i gledanoost), povjerenje, emocija, publika, društveno odgovorno poslovanje i strategija.

Razumljivo je da bez profesionalnosti i objektivnosti, što možemo označiti kao kvalitet, sami medijski proizvod ne bi imao smisao postojanja.

Kvalitet kao najznačajniji segment brenda, podrazumijeva moralni i profesionalni standard, profilisanu uređivačku politiku, korisne i zanimljive sadržaje.

Tako, medijski brend *na prepoznatljivo, kvalitetan način informiše, zabavlja ili edukuje javnost* (Ana Manojlović), a u okviru toga se navodi važna karakteristika *visok stepen samostalnosti medija, koja se podrazumijeva* (Marija Janković) pa se tako kvalitet posmatra *kao vrijednost medija kojom ovaj uspijeva da se kontinuirano i uspješno izdvaja i prepoznaje na medijskom tržištu, a sve to da bi se kvalitetno valorizovalo* (Radmila Vojvodić). Kvalitet se prodaje, a on se ne može dobiti ukoliko nije prepoznatljiv i vrijedan.

- *Medijski brend mora ispuniti nekoliko uslova: kvalitetan program u skladu sa trendovima, dosljedno izvještavanje, istinitost izrečenog, svojevrsnu sofisticiranost programa i prepoznatljivost u odnosu na druge* (Sanja Vlahović).¹

Brend nastaje kad se povežu dva bitna elementa – prepoznatljivost i kvalitet: *Da bi bilo koji medijski proizvod ili sam medij postao brend, mora izaći pred konzumente sa osobenošću koja pretenduje da bude prepoznatljiva uvijek i na svakom mjestu, uz zavidan nivo kvaliteta, pouzdanosti, tačnosti i odgovornosti* (Mimo Drašković).

¹ mišljenja navedena u ovom dijelu rada su rezultat istraživanja “Crna Gora i medijski brend” za magistarski rad “Brendiranje crnogorskih medija na primjerima: RTCG, Pobjede, TV Vijesti i Nezavisnog dnevnika Vijesti”

Postoje i ocjene da se u kvalitativnom smislu naši mediji mnogo ne razlikuju jer se *informacija se ne shvata kao proizvod namijenjen tržištu, pa se medijski poslenici bore za naš um, ali uglavnom na prevaziđen socijalističko-tranzicijski način: prenošenjem informacija i omalovažavanjem konkurencije* (Melanija Bulatović).

Intervuisani se, uglavnom, slažu, da su se sa profesionalnim izgubili i moralni standardi, te da nema važećeg etičkog kodeksa: *Sjećate se one devize – ime garantuje kvalitet. U Crnoj Gori su se izgubili kriterijumi za kvalitet u medijima, na žalost. Trebaće puno vremena da se srušeni profesionalni standardi, s jedne i poljuljano povjerenje, s druge strane, vrate* (Snežana Burzan).

Medijski brend je *Respektabilna tradicija profesionalnog, objektivnog novinarstva baziranog na principima javnog interesa i dodatno prepoznatog na doajenima ove profesije, kao paradigmi esnafske autoritativnosti i povjerenja najšire javnosti su kapitalni elementi konstitucije medijskog brenda.* (Željko Rutović);

No, stvarnost je u Crnoj Gori drugačija: *Praktično činjenje tj. narušavanje standarda novinarske profesije, bezuslovna trka za profitom i najširim spektrom tabloidno-senzacionalističkog novinarstva primjeri su eklatantnog razlaza sa definicijom brenda. Ovakav kontekst (i skoro pa koncept) medijskog djelovanja zabrinjavajući je iz ugla konstitucije i održivosti medijskog brenda.* (Željko Rutović);

- *Brend podrazumijeva kvalitet i plasiranje medijskih proizvoda kojima javnost vjeruje na temelju objektivnog izvještavanja. Međutim, na crnogorskoj medijskoj sceni, prvi kriterijum postojanja i opstojanja medijskih brendova nije bavljenje informativnim novinarstvom, već angažovanim – za i protiv vlasti, zbog čega i sami mediji često upadaju u specifične situacije međusobnog sukobljavanja i negiranja* (Tanja Pavićević).

Ozbiljne kritike od samih novinara stižu i na račun nedovoljne obrazovanosti novinara koji rade. *Nedovoljna upućenost, obrazovanost, nepoznavanje medijskog tržišta, nepostojanje adekvatnog kadra, samo su neke od činjenica koje ukazuju zašto je naše brendiranje medija takvo kakvo jeste* (Anastazija Miranović), dok drugi ispitanik ističe da naše medije karakteriše *odgojna i obrazovna zapuštenost, nezrelost, nevaspitanje, zloba većine uposlenika u medijima* (Vlatko Simunović).

Isto tako, navodi se da Crna Gora ima one koji bi mogli doprinijeti boljoj medijskoj slici, ali nijesu angažovani, a to je *kvalitetan kadar od novinarskog pera, književnika, politikologa, analitičara, urednika i ostalih relevantnih činilaca* (Marija Čolpa).

Naši mediji kršenjem novinarskih standarda stvaraju nesporazume u javnosti, umjesto da ih otklanjaju. S obzirom na politička etiketiranja, *na djelu je prilično "nezanimljiva" medijska ponuda u kojoj se manipuliše terminima nezavisni*

mediji na način da su oni sami sebi dodijelili tu "titulu", a sa druge strane javni servisi još nemaju dovoljno osvojenu produkcijsku moć da suštinski nametnu programski kvalitet kroz sadržaje koji imaju široku lepezu tema koje odražavaju raznolikost jednog društva i koji predstavljaju primjere složenih formata i medijskih serijala u sopstvenoj produkciji." (Janko Ljumović)

Uz konstataciju da postoji i pismen medijski proizvod, prilično profilisana uređivačka politika, profesionalnost koja je već dostigla jedan pristojan nivo, neke rubrike koje su izraste u brend i novinari i medijski poslenici koji su već brend sobom (Slavica Perović), te da nema klasične tabloidizacije, krvavih scena, ipak se zamjera, osim na ideološkom bojenju i manipulaciji novostima, zamjera se našim medijima jer je u njima konzistentna vrednosna skala u kojoj ima dosta odnjenogovane diskriminacije, naročito rodne, šovinizma, uvažavanja (svake) hijerarhije i autoriteta, s pokrićem i bez njega (Slavica Perović). Insistira se na podizanju kulture govora, istraživačkom novinarstvu, kao i angažovanju stručnjaka iz graničnih disciplina.

- Istini za volju, ima i usamljenih glasova u tišini, koji preoblikovanjem, ili sasvim novim i za crnogorske uslove originalnim formama informacija, dizajnom i korišćenjem savremenih tehnologija, stvaraju partnerski odnos sa građanima/konzumentima informacije (Melanija Bulatović).

Kvalitetne medijske poruke su neophodne u mediju koji preferira da bude brend da budu atraktivne, najnovije, provjerene, senzacionalne, intrigantne, objektivne, analizirane iz svih medijskih uglova i izvora (Kristina Škanata), kako bi medij stekao kredibilitet i uživao povjerenje.

Brend podrazumijeva kvalitetan sadržaj koji je potrebno upakovati u svojevrsan paket ponašanja, sopstveni stil u komunikaciji sa korisnicima jer je važna konzistentnost u stilu i pristupu da bi se stvorio pozitivan uticaj na korisnike na dugi rok (Sanja Vlahović).

5. Dimenzije profesionalizma

Danijel Hallin, zajedno sa Paolo Mancinijem u djelu "Comparing media systems" govori o tri dimenzije profesionalizma koje bi osigurale profesionalnost, kvalitet i objektivnost medija.

1. **Autonomija** je uvek bila centralni dio definicije profesionalizma.

Stepen novinarske autonomije varira značajno tokom vremena, među medijskim sistemima, i često unutar medijskog sistema, od jedne vrste informativne organizacije do druge.

2. **Različite profesionalne norme.** U slučaju novinarstva te norme mogu uključivati etičke principe kao što su obaveza zaštite povjerljivih izvora ili održavanje odvojenosti između reklamnog i uredničkog sadržaja, kao i praktične rutine – zajednički standardni „vrijednosti vijesti“, npr. i kriterijum za određivanje uspjeha u profesionalnoj praksi i dodjeljivanje profesionalnog prestiža.
3. **Orientacija javne službe.** Siebert, Peterson i Schramm-ova teorija društvene odgovornosti štampe pripadaju ovoj eri učenja o profesionalizmu. Jedna od najčistijih manifestacija razvoja etike javne službe je postojanje mehanizma novinarskog samoregulisanja, koji je u nekim sistemima formalno organizovan, u obliku, na primer, „novinskog savjeta za samoregulaciju“, a ponekad funkcioniše neformalno, i to vrlo značajno, bez obzira na formalnu organizaciju.

No, Hallin i Mancini, poredeći medijske sisteme navode da ćemo često vidjeti kontrast između profesionalizma i instrumentalizacije medija. Ono što instrumentalizacija znači jeste kontrola medija od strane spoljnih aktera – partija, političara, društvenih grupa ili pokreta, ili ekonomskih aktera koji traže politički uticaj, koji ih koriste za intervencije u svijetu politike.

Država igra važnu ulogu u oblikovanju medijskog sistema bilo kog društva. Ali, postoje značajne razlike u mjeri državne intervencije kao i u obliku koji poprima. Najvažnija forma državne intervencije je svakako emitovanje javne službe, koje je prisutno u svakoj zemlji Zapadne Evrope i Severne Amerike osim u najmanjim (npr. Luksemburg). Naravno, došlo je do snažne promjene ka komercijanom emitovanju nedavno, ali emitovanje javne službe ostaje prilično značajno u većini zemalja. Samo u jednoj istraživanoj evropskoj zemlji je udio publike emitovanja javnog servisa ispod 20%, a u većini slučajeva se kreće od 30 do 50%, za razliku od 9% u Kanadi i 2% u Sjedinjenim Državama. Nivoi finansiranja su takođe mnogo veći u Evropi nego u SAD-u. Čistoća programa javnog emitovanja, u smislu zavisnosti od komercijalnog prihoda, s druge strane, značajno varira unutar Evrope.

Ni jedan ozbiljan medijski analitičar ne smatra da je novinarstvo bilo gdje u svetu bukvalno neutralno. Ipak, važne razlike su istrajale među medijskim sistemima u jačini veze između medija i političkih aktera i u ravnoteži između zastupanja i neutralne/informativne tradicije političkog novinarstva.

6. Zaključak

Strogo etičko načelo objektivnosti, koje je najbitnije u novinarstvu podrazumijeva nepristrasnost, no, svakako, urednici se ne mogu odreći svog posla, a to je da izbjegnu lično prosuđivanje prilikom određivanja oblika i značaja vijesti. Postoji nekoliko elemenata koji podstiču ili dovode u pitanje objektivnost informacije. Kao najlošiji primjer ističe se izmišljanje činjenica i izvora informacija, tj. fabrikovanje ili prećutkivanje onoga što smeta određenoj uređivačkoj politici. Veoma bliska ovom elementu jeste pristrasnost, koja se otkriva tumačenjem, nekad i površnim, a ne samo dubinskim. Prije ćete otkriti da je novinar sakrio neke bitne elemente vijesti, ako ste kritički nastrojeni prema njegovoj medijskoj kući, nego ako se sa njim, a priori, slažete. Pored prećutkivanja bitnih činjenica, u ovom dijelu bi mogli govoriti i o naklonjenosti određenim političkim stavovima. Jedan od oblika pristrasnosti je i nepotpuna vijest, kad novinar možda nije imao namjeru da čitaoc navodi na pogrešan zaključak, nego nije imao dovoljno vremena i informacija da predstavi vijest u cjelosti.

Nivo analize pojma objektivnosti najbolje se postiže kada se analizira priroda konteksta, jer informacije bi trebalo prikazati u pozadini dešavanja da bi ih čitaoci, slušaoci i gledaoci mogli pravilno shvatiti, jer bez toga vijest ostaje nejasna. Konstatujući da je objektivnost složen pojam koji ima više značenja, autor Džejms Poter u djelu „Medijska pismenost“ preporučuje da se ne zadržavamo na objektivnosti i koncentrišemo se na neki drugi kriterijum stvaranja vijesti, kao što je ravnoteža. „Mnogi novinari daju prednost kriterijumu ravnoteže koji znači da ako se neki događaj može sagledati iz više uglova, ti uglovi treba da budu predstavljeni. Na neke vijesti se zaista može gledati iz mnogo uglova. U vijestima koje opisuju jednostavne sukobe, obično postoje dvije oštro suprotstavljene strane. Da bi bili pravedni, novinari predstavljaju obje strane i trude se da to čine podjednako uvjerljivo“ (Poter, str. 288). No, ovaj autor ističe da i kad je u pitanju ravnoteža i tu postoje problemi, jer treba utvrditi koliko strana ima jedno pitanje, jer često ima više od dvije, a drugi je aspekt što su možda neki izvori informacija vjerodostojniji od drugih, pa je teško izabrati pravi izvor.

Pisanje o objektivnosti i profesionalnosti jeste vraćanje iskonskim principima poštenja i izvornim načelima novinarstva. To je podsjećanje na školske primjere kako bi trebalo. Današnja crnogorska medijska praksa je daleko od toga. U uslovima političkog polariteta i senzacionalizma kako bi se bolje prodao medijski proizvod i uvjerio konzument u određeni stav, na sceni su neob-

jektivnost, pristrasnost, povreda privatnosti, a često i propaganda. Od novinarstva se „posuđuje“ samo ono što može koristiti određenoj projektovanoj svrsi. Rijetki su dobri primjeri. Ne postoje ni neutralni praktičari, ali ni teoretičari koji bi s vremena na vrijeme ukazali na greške i put ka tome kako bi trebalo izvještavati, ali to ne rade ni esnafska udruženja, ni samoregulatori na pravi način. Da li je publika svjesna toga?! Činjenica je da možda nije u potpunosti, ali da sve više jeste, jer najviše konzumirajući medije, bar na osnovu iskustva, postaje medijski pismena. Jedini siguran put do povjerenja publike jeste profesionalnost, objektivnost i nepristrasnost. Kako bude rasla samosvijest publike, tako će i mediji morati da budu profesionalniji u državi u kojoj slavimo sedam decenija radija i pet decenija televizije. Ovo medijsko vrijeme nije doba profesije, već era spektakla, gdje svako ima svoju istinu.

Literatura

Hallin D., Mancini P., 2004, *Comparing media systems*, Cambridge university press, 2004.

Malović S., , *Osnovi novinarstva*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Kurtić N., *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*, Filozofski fakultet, Tuzla, 2000.

Poter Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2011.

Veljanovski R., *Javni RTV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005.

www3.ebu.ch/services/academy

KONCEPT (NE)ZAVISNIH MEDIJA

(IN)DEPENDENT MEDIA CONCEPT

NATAŠA VUJANOVIĆ, magistrant
Fakultet za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Demokratija, izvorno shvaćena kao vladavina naroda, sa sobom nosi i sva prava i slobode tog naroda, među kojima se nalazi i sloboda mišljenja i izražavanja, čiji je ekvivalent pravo na informisanost. Ovo pravo je medije, štampu prije svih, pretvorilo u figure neophodne demokratiji. Razvoj nezavisnih medija odvijao se uporedo sa razvojem slobodne misli, crpio je svoju energiju iz slobodarskih ideja ali i omogućavao istim da isplivaju na površinu, da se predstave javnosti. Vremenom, slobodni mediji postali su pas čuvar demokratije, neizbježni i sastavni dio svakog građanskog društva. Međutim, ako uporedimo današnji diskurs o slobodi informisanja sa idejama iz XIX vijeka, kada se sloboda izražavanja razvijala u jedan od nukleusa čovjekove slobode, može se zaključiti da, uprkos većem stepenu slobode misli, današnji teoretičari medija ne gledaju previše optimistički na postojeće stanje u vezi slobode medija.*

Ključne riječi: *Mediji, nezavisno novinarstvo, sloboda, kritika*

Abstract: *Democracy, originally conceived as a government of the people, carries with it all the rights and freedoms of the people, among whom there is a freedom of thought and expression, which is the equivalent of the right to be informed. This right has, press first, turned media into a figure necessary to democracy. Development of independent media was carried out in parallel with the development of free thought, drew his energy from the libertarian ideas and allowed the same to rise to the surface, to be presented to the public. Over time, the liberal media have become the watchdog of democracy, inevitable and integral part of any civil society. However, if we compare today's*

discourse on freedom of information to the ideas of the nineteenth century, when freedom of expression evolved into one of the nuclei of human freedom, it can be concluded that, despite a higher degree of freedom of thought, today's media theorists do not look too optimistic on the current situation regarding freedom of the media.

Key words: *The Media, Independent Journalism, The Freedom, Criticism*

*Kad bih morao da odlučim da li je bolje imati
vladu bez novina, ili novine bez vlade,
ni trenutak ne bih oklijevao da odaberem ovo drugo.
-Tomas Džeferson, 1787. -*

1. Uvod

Veliki zagovornik slobode, treći predsjednik Sjedinjenih Država, svojim djelovanjem uveliko je dao doprinos razvoju slobode govora i nezavisnih medija, neophodnih činilaca za demokratsku egzistenciju. Istina, tamo gdje nema slobodnih medija, nema ni ličnih ni političkih sloboda. Tamo gdje su mediji spriječeni da koriste slobodu riječi u suočavanju sa ljudima na vlasti, ne može se ni govoriti o istinskoj demokratiji.

Demokratija, izvorno shvaćena kao vladavina naroda, sa sobom nosi i sva prava i slobode tog naroda, među kojima se nalazi i sloboda mišljenja i izražavanja, čiji je ekvivalent pravo na informisanost. Ovo pravo je medije, štampu prije svih, pretvorilo u figure neophodne demokratiji. Razvoj nezavisnih medija odvijao se uporedo sa razvojem slobodne misli, crpio je svoju energiju iz slobodarskih ideja ali i omogućavao istim da isplivaju na površinu, da se predstave javnosti. Vremenom, slobodni mediji postali su pas čuvar demokratije, neizbježni i sastavni dio svakog građanskog društva. Međutim, ako uporedimo današnji diskurs o slobodi informisanja sa idejama iz XIX vijeka, kada se sloboda izražavanja razvijala u jedan od nukleusa čovjekove slobode, može se zaključiti da, uprkos većem stepenu slobode misli, današnji teoretičari medija ne gledaju previše optimistički na postojeće stanje u vezi slobode medija.

Džon Stjuart Mil u svom djelu *O slobodi*, koje je napisao u drugoj polovini XIX vijeka (1859), ističe da je prošlo vrijeme, gdje bi još trebalo braniti „slobodu štampe“, kao jedno od odbrana protiv pokvarene i nasilničke vlade,

dok Noam Čomski, naš savremenik i najveći živi intelektualac lijeve promini-jencije, tvrdi kako postoje dva različita koncepta demokratije, od kojih prvi posjeduje sredstva pomoću kojih bi se moglo učestvovati u upravljanju svojim poslovima a informacije bi bile svima dostupne i besplatne, dok je u drugom konceptu demokratije javnost spriječena u upravljanju svojim poslovima, a informacije su strogo kontrolisane, naglašavajući da je druga koncepcija de-mokratije ona koja preovladava. Na osnovu ovih suprostavljenih stavova, možemo postaviti par pitanja: Ne čini li se da su teoretičari iz XIX vijeka bili zadovoljniji situacijom u vezi slobode govora od svojih kolega vijek kasnije? Zašto su, uprkos manjem stepenu ljudskih sloboda, prije svih slobode izražava-nja, imali više povjerenja u nezavisne medije od današnjih intelektualaca? I naposljetku: Da li su možda, razmaženi slobodama današnjice, moderni teo-retičari željni višeg stepena slobode izražavanja i nezavisnosti medija?

2. Određenje pojma

Mediji, kao jedan od kamena temeljaca modernog demokratskog druš-tva, predstavljaju ključni element u konstituisanju javne sfere. Od njih se oče-kuje da služe javnom interesu, oni se ne izjednačavaju sa ostalim preduzećima već treba da ispunjavaju ciljeve od šireg i dugoročnijeg značaja za društvo u cjelini. Mediji se zbog toga smatraju odgovornim za ono što čine ili ne čine. Bez obzira kojim intezitetom i u kojoj mjeri, mediji obavljaju značajnu javnu ulogu i zbog toga trebaju dobiti određena prava i privilegije. Međutim, privi-legije i prava bez obaveza i odgovornosti pretvorilo bi medije u tempiranu bombu, u latentne kršitelje ljudskih sloboda, za koje su se kroz istoriju zdušno borili. Balansiranjem između prava i obaveza, mediji ispoljavaju svoju profe-sionalnu stranu. Profesionalni mediji su oni mediji koji drže do standarda, objektivnosti i profesionalne etike. Kao ključni faktor profesionalnosti medija ističe se moral, odnosno načela koja novinari i mediji ispunjavaju u svom radu.

Profesionalne norme mogu se svesti na šest oblasti:

1. sloboda izražavanja i sloboda kritikovanja, kao i odbrana tih prava;
2. zaštita profesionalne nezavisnosti i profesionalnog integriteta novinara odbacivanjem materijalnih ili moralnih povlastica i bilo kakvog spolja-šnjeg uticaja;
3. poštovanje istine u traganju za informacijom i pri njenoj obradi;
4. poštenje u pogledu sredstava koja se koriste u tom traganju;

5. odnos poštovanja prema izvorima informacija i osobama koje su predmet informacija, kao i primjena autorskih prava i
6. podjednak tretman svih osoba eliminacijom svih oblika diskriminacije.

Da bi se ove norme poštovale, mediji moraju posjedovati izvjestan stepen nezavisnosti, kao i slobode izbora.

Nezavisnost medija, u prvom redu, treba da obezbijedi profesionalnu slobodu izbora posredovanih sadržaja od različitih društvenih uticaja. Sloboda bi trebala da se prihvati kao osnovno načelo svake teorije javnog komuniciranja iz koga bi trebalo da proističu sva ostala. Kako postoji mnogo verzija slobode, dok sama riječ sebe ne objašnjava, pod slobodom komuniciranja bi mogli podrazumijevati: nepostojanje cenzure ili drugih oblika kontrole od strane vlasti; pravo građana da imaju slobodan pristup informacijama; slobodu informativnih medija da dobiju informacije iz relevantnih izvora; nepostojanje prikrivenog uticaja vlasnika medija i oglašivača; aktivnu i kritičku uređivačku politiku. Iako se idealna i potpuna sloboda komuniciranja ne može postići, benefiti koje javnost dobija sa njom su nesumnjivi: sistematska javna kontrola nosilaca javnih funkcija i adekvatno informisanje o njihovim aktivnostima; podržavanje aktivnog i informisanog demokratskog društvenog života; mogućnost da se ispolje ideje, vjerovanja i različiti pogledi na svijet; neprestano obnavljanje i mijenjanje kulture i društva.

Sloboda medija smatra se konstitutivnim principom zapadnih demokratija. U autokratskim društvima ne postoji emancipovana javna sfera pa stoga ne postoje ni uslovi za medijsku autonomiju. Medijska raznovrsnost bez institucionalnih garancija zaštite ne znači i medijski pluralizam. Nezavisna štampa nastala je kao rezultat evolucije kapitalističkog tržišta i ukidanja državne kontrole štampe. Nova generacija slobodne štampe postala je "veliki organ javnog razuma". Ona je omoćila narod, delovala kao kontrola vlasti i obezbedila nepristrasne informacije, omogućavajući narastajućem biračkom telu da odgovorno participira u napredujućoj demokratiji. Međutim, od vremena sticanja nezavisnosti pa do danas, mediji su uvijek bili pod određenom kontrolom, ili od države, ili od istog onog kapitalističkog tržišta koje im je omogućilo nezavisnost. Rijetki su mediji za koje bi se moglo reći da su potpuno nezavisni, da u svom radu nisu bili obavezni ni prema kome osim prema javnosti.

Tako koncept nezavisnih medija nailazi na određene protivurječnosti, kao što su slijedeće: sloboda javnog komuniciranja nikad ne može biti apsolutna, već postoje izvjesna ograničenja koja proističu, što iz privatnih interesa

što iz zajedničkog društvenog dobra; zatim, postoji potencijalni sukob interesa vlasnika medija i onih koji žele pristup u njih ali ne posjeduju moć da to učine; postoji i neravnoteža između onoga što komunikatori žele reći i onoga što drugi žele da čuju; i naposljetku, država nekad mora nužno da interveniše da bi osigurala slobode. Doduše, ovdje se javlja još jedno određenje medija – slobodni mediji. Slobodnim medijima bi se mogli nazvati oni mediji koji imaju slobodu u izboru da li žele biti nezavisni ili ne. Dakle, imaju tu slobodu izbora mogućnosti da li žele zavisiti od nekih faktora, kao što su državna kontrola ili uticaj kapitala, ili nastoje biti potpuno nezavisni. Pošto egzistiramo u vremenu tržišnog kapitalizma, u kome novac određuje samu egzistenciju, mediji koji se opredijele za drugu opciju, dakle potpunu nezavisnost, teško mogu uspješno poslovati, samim tim i opstati na tržištu. Oni mediji koji uspiju balansirati između nezamjeranja moćnim – nosiocima političke i finansijske moći, i neophodnosti objavljivanja istine, imaju potencijal da opstanu i ostanu na površini uzburkanog okeana javnog mnjenja.

3. Kritika koncepta

Mediji, kao dio intelektualne kulture, najjednostavniji su segment za proučavanje iste zato što se pojavljuju svaki dan. Upoređujući izvještaje, svakodnevne verzije, veoma lako se dolazi do dokaza koji ukazuju na istinu i neistinu, kao i na samu strukturu, kako medija, tako i odnosa koje oni opisuju. Struktura medija je veoma slična ostalim institucijskim strukturama, kako ističe Čomski, čiji je cilj proizvodnja intelektualne i poslovne elite koja će podržavati interese moćnih. Ovakav pogled na medije svojstven je kritičarima političke stvarnosti i kapitalističke demokratije, a Noam Čomski je jedan od vodećih, ako ne i najznačajniji kritičar stanja u društvu.

Analizirajući tehnike proizvodnje pristanka, odnosno kontrole misli kojom se javno mnjenje svakodnevno bombarduje i pretvara u Lipmanovo zbunjeno stado pasivnih posmatrača, Čomski navodi pet filtera kroz koje vijest mora proći, da bi uopšte to i postala: 1. filter korporativnog vlasništva nad medijima; 2. filter reklamiranja i medijskog oglašavanja; 3. filter stručnih izvora koji pružaju samo prave informacije; 4. filter negativnih reagovanja na medijske izvještaje, odnosno ciljanih napora da se diskredituju organizacije ili pojedinci koji se ne slažu sa preovladavajućim pretpostavkama; i 5. filter anti-komunizma, odnosno proizvedenog pristanka, identifikacije neprijatelja. Za razliku od represivnih mjera kontrole u totalitarnim režimima, u razvijenim demokratijama narod se najefikasnije može kontrolisati kontrolisanjem misli.

Misli vode u djela zato je narod potrebno držati pod kontrolom. Ako se čuje glas naroda, neophodno je kontrolisati šta taj glas govori, odnosno kontrolisati šta ljudi misle. Jedan od načina kontrole ljudskih misli jeste stvaranje iluzije o vođenju diskusije. Ta diskusija se najčešće odvija putem medija koji predstavljaju značajnu kariku u državnoj kontroli ljudskih misli.

Mediji imaju presudnu ulogu u procesu indoktrinacije, odnosno namećanja shvatanja, vjerovanja i načina ponašanja koji odgovaraju vladajućoj eliti. Sistem indoktrinacije, koga, pored medija još čine i obrazovne ustanove, jeste taj koji nas uči kako se trebamo ponašati, šta misliti i koga zastupati. Propaganda, koja se plasira putem medija, često bolje djeluje među obrazovanim nego neobrazovanim. Do obrazovanih ljudi propaganda dopire više zato što više čitaju, više se informišu. Oni se tako javljaju kao agenti propagandnog sistema baš iz razloga što vjeruju u nju, na taj način doprinose efikasnijoj indoktrinaciji. Doduše, postoje i izuzeci, kako među medijima, tako i među obrazovanim ljudima, ali oni su obično na društvenim marginama. Baš ta odstupanja od državnog kursa mogu predstavljati korist sistemu zato što stvaraju iluziju debate i slobode izražavanja.

Možda najbolji primjer suprostavljenih medija, koji naizgled govore protiv države, jeste slučaj Votergejt (Watergate). Tada su, podsjetimo se, novinari Vašington Posta, Bob Vudvord i Karl Bernstajn, otkrili, odnosno objavili, seriju političkih manipulacija za koje je bio odgovoran izborni štab predsjednika Ričarda Niksona i ljudi lojalni njemu. Sve je rezultiralo Niksonovom ostavkom 1974. godine. To je ono što je poznato široj javnosti. Ono što nije poznato jeste to što je u isto vrijeme kada se otkrila afera Votergejt u Sjedinjenim Državama postojala još jedna afera, FBI COINTELPRO. Otkrića su bila ozbiljna, mnogo ozbiljnija od svega u Votergejtu. Sadržavala su političke atentate, organizovanje državnih i vojnih udara u zemljama Latinske Amerike, podsticanje nereda u getu, uznemiravanja legalnih političkih stranaka... Zašto su afera Votergejt i predsjednik Nikson bili otkriveni, dok afera FBI COINTELPRO nije ugledala svjetlost dana? Iz prostog razloga što su mediji koji su pratili ove događaje bili pod uticajem Demokratske stranke, koja je djelima Niksonovih ljudi bila ugrožena, dok su njene kontraobavještajne aktivnosti, još od vremena predsjednika Kenedija, bile stavljene u drugi plan, iako su bile mnogo ozbiljnije. Demokratska stranka je posjedovala izuzetnu moć i nije mogla dopustiti joj se ugroze poslovi objavljivanjem ove afere u javnosti. Mediji nisu marili za napad na ljude koji nemaju istinsku moć, ali su se uzne-

mirili zbog neznatnog napada na moćne ljude. Ovo je dokaz da mediji služe moći.

4. Kreiranje mišljenja

Ljudi koji posjeduju medije pripadaju uskom krugu, uskoj eliti vlasnika koji kontrolišu privatnu ekonomiju i državu, kontrolišu javni puls naroda. Oni stvaraju precepciju problema, sprečavaju ih, kontrolišu i oblikuju u interesu privatnog vlasništva. Mediji posjeduju tržište informacija. Oni, prateći interese krupnog kapitala, plasiraju informacije narodu i na taj način kreiraju sliku u javnosti kakvu žele. U stvari, mediji ne plasiraju informacije narodu, odnosno potrošačima. Oni prodaju narod oglašivačima, koji, da bi održali postojeće stanje, putem medija plasiraju pseudo potrebe, kvazi interese koji zaokupljaju narod i time odvrćaju njihovu pažnju sa stvarnih problema. Na taj način upravljaju i narodom i medijima. Narodom, jer ga drže na povodcu odvrćajući mu pažnju i dajući mu lažnu predstavu o bitnosti njegovog mišljenja, i medijima, jer ih kontrolišu uslovljavajući ih novcem koji je neophodan za njihovo funkcionisanje. Na taj način koncept nezavisnih medija gubi svaki značaj. Kada se još doda uticaj države, postavlja se pitanje: Od koga su to mediji nezavisni?

Od kapitala sigurno nisu. Kao ni od države. Možda od onih kojima bi trebalo da služe. Od naroda. Čini se kao da su mediji, ponijeti tržišnom logikom, počeli da ruše ono što su strpljivo gradili cijeli vijek: demokratski poredak zasnovan na poštovanju vrijednosti. Čomski ističe da mediji danas primjenjuju izmišljeno razilaženje u mišljenju. Oni čak predstavljaju bitan elemenat u dekodiranju manipulacije, nerijetko čine njen osnovni oslonac. Najradikalniji prikaz medija ipak je dao Džordž Orvel u svom djelu 1984. opisujući antiutopijski svijet u kome totalitarna država u potpunosti degradira čovjeka. On opisuje svakodnevicu u kojoj su u kućama instalirani telekrani koji se mogu samo utišati, ne i isključiti, i koji u isto vrijeme i primaju i šalju signal. Oni su mogli uhvatiti svaki zvuk, jači od vrlo tihog šapata, takođe i registrovati sliku koja je bila u njihovom vidnom polju. Međutim, Orvelova predstava budućnosti uveliko je pretjerana, najveći broj njegovih najcrnijih misli nije dobio svoju potvrdu u realnosti. Pogriješio je i u svom poimanju unutrašnje logike totalitarizma kao i u procjeni da će građani biti u tolikoj mjeri degradirani od strane države i zahvaćeni medijskom indoktrinacijom da se neće moći suprostaviti. Ali, njegova predstava medija, medijske kontrole i sistema propagande uopšte, može umnogome pomoći i doprinjeti razvoju svijesti građana o neop-

hodnosti slobode medija i mišljenja kako se ne bi doveli u situaciju da živimo u svijetu u kome živi i Orvelov junak Vinston Smit.

5. Sloboda medija

Javnost je, baš kao kiseonik, prirodna potreba svakog pojedinca... Sloboda štampe je prirodno pravo, od Boga dato i nepodložno zastarevanju. Nje-ga ne sme pogaziti nikakva ovozemaljska sila, a pogotovo ne iskvarena vlast koja pokušava da spase vlastitu kožu. Pravo na slobodnu štampu je politički adut u rukama pojedinaca protiv vlasti... Slobodna štampa, poput Telefovog koplja, u stanju je da zaleći rane koje nanosi političkom telu. Ovo su riječi Tomasa Erskina, državnog tužioca Princa od Velsa, koji je, braneći pisca To-masa Pejna od optužbi za širenje buntovničke klevete, krajem XVIII vijeka, kao glavni argument isticao neopravdanost optužbe zbog kršenja jednog od ključnih načela britanskog ustava – načela slobode štampe. Parlament ne može donositi nikakve zakone koji ograničavaju slobodu govora ili štampe. Vlast parlamenta je ograničena, kako je Erskin istakao, pravom pojedinaca da slobodno govore i objavljuju svoja gledišta. Nažalost, Erskin nije uspio odbraniti Pejna, porota je bila isuviše hladna i pod uticajima vlasti. Erskin je, ne samo izgubio parnicu, nego bio i otpušten iz službe Princa od Velsa.

Ovaj primjer nam jasno govori da je borba za slobodu mišljenja i izražavanja bila teška i da je često završavala neuspjehom. Međutim, uprkos ne-supjesima, čak i opasnostima po vlastiti život, borci za slobodu govora su nastavili svoj Put suza do konačne pobjede – slobodnih medija. Sloboda štampe je shvatana kao epska bitka pojedinaca protiv političke vlasti. Boreći se protiv državnog despotizma i ograničavanja slobode govora, branioci javnog mnjenja su kroz slobodne medije upozoravali na opasnosti koje nosi despotska vladavina, pomogli su da tiranska vladavina izađe na loš glas. Mnogi intelektualci su isticali slobodu govora i štampe kao prirodnu slobodu, na koju svaki čovjek ima pravo. Vilijem Blekston je slobodu štampe smatrao neodvojivom od prirode slobodne države. Sloboda štampe, prema Juniusu, predstavlja štit svih građanskih, političkih i vjeskih prava svakog čovjeka. Do sredine XIX vijeka, sloboda štampe, kao i mišljenja i izražavanja, činila se kao utopija. Umnogome je pomogla da se vladajućim klasama utjera strah u kosti. Skrenula je pažnju na državno ograničavanje slobode izražavanja. Podstakla je borbu za građanska prava i političku demokratiju. Pomogla je da se aktiviraju novi slojevi potčinjenih klasa i proširila je krug obespravljenih uključenih u javne poslove.

Iako je postigla mnogo na polju razvoja ljudskih sloboda, sloboda štampe u suštini nije mnogo promijenila stanje, i dalje je ostala utopija. Umjesto da širi ideje slobode, kako je isticao Vilijem Kobet, ona pretvara ljude u robove, umjesto da bude čuvar, ona je najefikasnije oruđe u rukama onih koji tlače ljude. Kao i danas, i u periodu razvoja štampe, primarni cilj novina bilo je oglašavanje, koje im je donosilo najveći dio prihoda. Obaveze i prava novinara, kao neumornih tragača za istinom, gubile su na značaju prilikom susreta sa interesima vlasnika medija i krupnog kapitala. Poštovanje istine, odbrana slobode informisanja, poštovanje profesionalne tajne, privatnosti drugih lica, opiranje svakom pritisku i nametanju... činili su se besmislenim u potrazi za istinom i pravdom. Na svom putu ka postizanju ideala, nezavisnosti od bilo kakvih uticaja, mediji se najčešće susreću sa opasnostima, odnosno ograničenjima, koje nameću država, politički faktori i novac. Ovi faktori ograničenja nezavisnosti medija, plod liberalne doktrine, ističu da stvarno slobodni mediji mogu biti samo mediji u privatnom vlasništvu, oslobođeni ekonomskih pritisa, zatim da su nezavisni mediji svojinski, finansijski i po sistemu eksterne kontrole izvan domašaja države, i na poslijetku, nezavisni su oni mediji koji su slobodni ne samo od uticaja države, već i od bilo koje političke opcije.

Uprkos svemu, rani zagovornici slobode štampe ostajali su dosljedni u nužnosti duhovnog prosvjećivanja i slobodnog izražavanja javnog mišljenja. Prema jednom od najistaknutijih teoretičara slobode, Dž. S. Milu, mnjenje koje se silom guši, može biti istinito. Takođe, postoji mogućnost da ugušeno pogrešno mnjenje vrlo često u sebi sadrži i određenu istinu. Treći razlog u korist neophodnosti slobode javnog mnjenja jeste taj da će uobičajeno mnjenje, bilo istinito ili ne, većina poštovati iz predrasuda, ne znajući mu osnovu, i naposljetku, ako se postojeće istine ne dovode u sumnju, odnosno ako se ne rapravlja o njima, doći će do opasnosti da postanu gola i prazna forma koja ne čini nikakvo dobro nego samo spriječava da se širi istinsko uvjerenje.

6. Nedostaci tumačenja slobode medija

Rani zagovornici nezavisnosti medija, u svoj svojoj zanesenosti idealima o slobodnom izražavanju i utopijskim idejama o slobodnoj štampi, previdjeli su nekoliko činjenica koje su grubo demantovale svaku pomisao o nekontrolisanom ispoljavanju javnog mišljenja. Kao prvo, previdjeli su pojavu autocenzure, očigledno smatrajući da je spoljnja, odnosno državna cenzura, jedina opasnost za slobodu javnog mnjenja. Dalje, ranomoderna predstava slobode medija pretpostavljala je da u modernim društvima svi građani mogu uzeti

učesće u javnom životu pod jednakim uslovima, odnosno da će u raspravama o pitanjima od opšteg značaja svi podjednako učestvovati. Takođe, previdjela se i činjenica da se u mnogoljudnim društvima predstavnički mehanizmi na polju komunikacija ne mogu zaobići, tj. neminovno će određeni pojedinci komunicirati u ime drugih. I na kraju, postojala su različita opravdanja za slobodu štampe, pojmovi kojima su se branili i zastupali ideali slobodne štampe bili su protivrječni u filozofskom smislu. Kao osnovni problem ranomodernih teorija, izdvojio se nedovoljni pluralizam na filozofskom polju. Sloboda štampe je bila privilegovana samo za obrazovane, odobravalu su se samo vlastita mišljenja dok su se ostala osporavala.

Posmatrajući rane teorije o slobodi medija, kao i savremene, može se na kraju zaključiti, što je i istorija pokazala, da su se forme cenzure mijenjale ali ne i suština istih. Oni koji se bore za vlast uvijek se zaklinju da će ukinuti cenzuru kako bi javnost mogla slobodno da se formira, dok bi, kada bi došli na vlast, raznim normativnim izmjenama cenzuru vraćali u još gorem psihološkom obliku.

7. Zaključak

Slobodno izražavanje mišljenja jedno je od najvažnijih ljudskih prava. Prema njemu svaki građanin može slobodno da govori, piše, štampa ukoliko ovu slobodu ne zloupotrebi na štetu drugih ili protivno zakonu. Masovni mediji, kao kamen temeljac slobode izražavanja, igraju ključnu ulogu u stvaranju i razvoju demokratske kulture. Oni oblikuju javno mnjenje i utiču na ponašanje ljudi. Moraju biti slobodni, pluralistički orijentisani i nezavisni. Slobodni mediji mogu se samo razvijati u slobodnim zemljama i stoga su političari obavezni obezbijediti političke i zakonske uslove u kojima će mediji djelovati nezavisno. Ovo su opšte odrednice koje definišu slobodno izražavanje i nezavisne medije sadržane u svim važnijim dokumentima koji određuju ljudske slobode kao što su Deklaracija o ljudskim pravima i pravima građanina iz 1789, zatim Univerzalna deklaracija o pravima čovjeka koju su Ujedinjene nacije usvojile 1948. godine, Evropska konvencija o ljudskim pravima (1950), izvještaji Parlamentarne skupštine Savjeta Evrope koji se tiču ljudskih sloboda itd.

Međutim, stanje nezavisnih medija i slobode izražavanja, *de jure* i *de facto* umnogome se razlikuju. S jedne strane, tu su normativna prava o slobodama izražavanja, dok je s druge strane realnost koja govori da nezavisni mediji i nisu toliko nezavisni koliko se čini. Ekonomski pritisci, državni i poli-

tički uticaji, cenzure i autocenzura, sve su to faktori koji utiču na uređivačku politiku medija, samim tim i na sam koncept nezavisnosti medija. Za razliku od kolega iz XIX vijeka, moderni teoretičari medija nisu toliko optimistični u pogledu slobode medija. Razlog tome je možda što su se u vrijeme pojave nezavisnih medija u XIX vijeku, bilo koje ljudske slobode, samim tim i sloboda izražavanja, činile velikim napretkom u borbi protiv apsolutizma vlasti. Sama činjenica da se moglo slobodno izražavati i objavljivati svoja mišljenja u medijima, predstavljalo je neuporediv pomak u odnosu na dotadašnju medijsku tišinu. Danas je drugačija situacija. Nakon vijek i po razvoja nezavisnih medija, na i najmanji pomisao o ograničavanju slobodnog izražavanja, današnji teoretičari dižu neviđenu buku.

Međutim, ni oni nisu jedinstveni, tako da jedni prigovaraju državi, političkim institucijama i ekonomskim moćnicima, dok drugi ćute, uljuljkani privilegijama koje su im isti ti moćnici obezbijedili očekujući od njih zauzvrat pokornost i podršku. Uzimajući u obzir sve navedeno, možemo, pomalo pesimistično, zaključiti da nezavisni mediji ne postoje! Mediji, u bilo kom periodu i na bilo kom mjestu, uvijek zavise od nekoga, bilo da je riječ o nosiocima političke ili ekonomske moći. Svaka rasprava o slobodnom izražavanju i nezavisnosti medija padaju u vodu kada se pojave određene političke ili ekonomske strukture kojima istina i slobodno mišljenje ne idu na ruku.

Literatura

Bal, F. (1997): *Moć medija*, Clio, Beograd.

Barsamian, D; Čomski, N. (2006): *Propaganda i javno mnjenje*, Rubikon, Novi Sad.

Bernays, E. L. (1928): *Propaganda*, Horace Liveright, New York; preuzeto sa www.sandiego.indymedia.org.

Breton, F. (2000): *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd.

Debre, R. (2000): *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd.

Chomsky, N. (2003): *Mediji, propaganda i sistem*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Što čitaš?, Zagreb; preuzeto sa www.elektronickeknjige.com.

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

Jevtović, Z. (2003): *Javno mnjenje i politika*, Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd.

Kin, Dž. (1995): *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd.

Korni, D. (1999): *Etika informisanja*, Clio, Beograd.

Lorimer, R. (1998): Masovne komunikacije, Clio, Beograd.

Mek Kvejl, D. (1994): Stari kontinent – novi mediji, Clio, Beograd.

Mil, DŽ. S. (1999): O slobodi, Pravni fakultet Univerziteta, Centar za publikacije, Beograd.

Milivojević, S. (2001): Javnost i ideološki efekti medija, Reč 64:10, Beograd.

Orvel, Dž. (2004): 1984., Libretto, Beograd.

Radojković, M; Miletić, M. (2006): Komuniciranje, mediji i društvo, Stylos, Novi Sad.

Radojković, M; Stojković, B. (2004): Informaciono-komunikacioni sistemi, Clio, Beograd.

www.ambafrance-srb.org

www.cpm.edu.yu

www.ebookee.com.cn

www.elektronickeknjige.com

www.google.com

www.gutenberg.org

www.newstatesman.com

www.odur.let.rug.nl

www.rc.umd.edu

www.sandiego.indymedia.org

UDK: 004.738.5:070(497.6)

ONLAJN NOVINARSTVO U BOSNI I HERCEGOVINI

ONLINE JOURNALISM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

dr LJUBOMIR ZUBER, docent

Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet Pale

mr ALEKSANDRA MANDIĆ

Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet Pale

Apstrakt: Nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promjene na medijskoj sceni, postaju dijelom svakodnevice i suštinski mijenjaju način na koji doživljavamo medije i odnos prema medijskom sadržaju. Prema posljednjim podacima Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, broj korisnika Interneta u BiH, iznosi nešto više od dva miliona. Na teritoriji BiH onlajn mediji su nedovoljno analizirani u smislu korištenja, značaja, kao i u uticaja na medijsku sliku BiH. U ovom radu ćemo govoriti o onlajn medijima i novinarstvu u BiH kao rezultatima praćenja trendova, više nego stvarnih potreba korisnika i uporediti njihov razvoj sa istim pojavama u zemljama regiona i Zapada.

Ključne reči: Internet, onlajn novinarstvo, onlajn mediji, Bosna i Hercegovina

Abstract: New media technologies bring unstoppable changes in the media landscape, becoming part of everyday life and essentially changing the way we see the relation between the media and media content. According to the latest data from the Regulatory Agency of BiH, the number of Internet users in BiH more than two million. Increasing the use of electronic forms of information was due to several reasons- access to information is free and virtually unlimited data is updated very quickly, so that we can get a lot of information before we see them on television, hear on the radio or read in the daily press. On

the territory of BiH online media are not sufficiently analyzed in terms of usage, the importance and influence on the media image of BiH. Also, in this paper we will talk about the online media and journalism as a result of following the trends more than the actual needs of users and compare their development with the same phenomena in the region and the West.

Key words: *Internet, On-line Journalism, On-line Media, BiH*

1. Počeci interneta u BiH

Korišćenje Interneta u BiH omogućila je organizacija Zamir (Zamir Transnational Network) 1993. godine, kada je otvorila kancelariju u Sarajevu, a dvije godine kasnije i u Tuzli. Ova organizacija osnovana je 1991. godine i prvo je djelovala u Zagrebu i Beogradu. Cilj joj je bilo komunikacijsko povezivanje zemalja bivše Jugoslavije. 1996. godine je osnovan je UTIC (Univerzitet-ski tele-informatički centar Univerziteta u Sarajevu) koga je finansijski podržavao Soroš. To je bio prvi Internet provajder u BiH i njegovim otvaranjem je BiH povezana sa svjetskom Internet mrežom. Vlada BiH je u maju 1996. godine imenovala UTIC za administratora Internet domena Bosne i Hercegovine (kod.ba), što je od velikog značaja, jer se preko državnog administratora sa Internet mrežom povezuju svi ostali korisnici. Godinu dana kasnije osnovan je prvi komercijalni operater u BiH – *BiH Net*, nastao sredstvima JP PTT saobraćaja i vlade Sjedinjenih Američkih Država, a zatim i ostali operateri. Na području Republike Srpske najznačajniji Internet servis provajder je *Blic.net* Banja Luka koji je član grupacije *Telekom Slovenije*.

Krajem 2012. godine, u BiH je bilo 75 Internet provajdera, a prednjače ADSL i bežični Internet. Prema posljednjim zvaničnim podacima Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, broj korisnika Interneta u BiH, zaključno sa 31. decembrom 2012. godine, iznosi oko dva miliona. Procjenjuje se da je na kraju 2013. bilo preko 2,5 miliona korisnika.

2. Ekspanzija elektronskih vidova informisanja

Do sve veće upotrebe elektronskih vidova informisanja došlo je zbog više razloga- pristup informacijama je najčešće besplatan i praktično neograničen, podaci se ažuriraju veoma brzo, tako da informacije možemo dobiti prije nego li ih vidimo na televiziji, čujemo na radiju ili pročitamo u štampi, količina objavljenih informacija je mnogo veća u odnosu na klasične medije, koris-

nik sam bira čemu će posvetiti pažnju, a ima i mogućnost direktnog učešća u kreiranju sadržaja (putem komentara, sugestija ili autorskih radova). U knjizi *Onlajn novinarstvo* (Online Journalism: A Critical Primer), Džim Hol (Jim Hall) tvrdi da je u eri Interneta interaktivnost jednako važna kao i osnovni postulati novinarstva: nepristrasnost, objektivnost i istina. „Interaktivnost je glavna promjena koja se u novinarstvu desila sa razvojem Interneta. Dok su štampa, radio i TV industrija kontrolu prepuštale izdavačima i novinarima, onlajn novinarstvo se izlaže riziku ako pokuša da kontroliše ljude... Interaktivnost nije isto što i video ili multimediji ili *web* stranice sa puno atraktivnih elemenata. U suštini, interaktivnost je prepuštanje kontrole korisniku.“¹

Uporedo sa konvergencijom masmedijskih tehnologija sa digitalnim alatima za prikupljanje, obradu i diseminaciju informacija, dolazi do stalnog prilagođavanja medijskih organizacija tehnološkim izazovima. „Danas živimo u svetu globalnih komunikacija, u vremenu u kome je slikovno nadvladalo verbalno. Svet je prekriven mrežom zemaljskih, žičnih, bežičnih, optičkih, satelitskih komunikacija. Ta mreža daje i osnovno obeležje našem vremenu, koje se često naziva i dobom informacija i komunikacija. Međutim, mi se ne nalazimo ni na kakvom „kraju istorije“, već samo na jednoj etapi ljudskog društva i sistema komunikacija. Tehnološka sredstva opštenja, kao i masovni mediji, i dalje će se razvijati donoseći nam nove, još neslućene mogućnosti. Kao što se Olimpijske igre održavaju pod sloganom *više, jače, brže*, tako će se i budući razvoj komunikacija odvijati pod sloganom *efikasnije, raznovrsnije, brže*“ (Todorović, 2009: 328). Štampani mediji pokreću svoje *web* stranice, televizija se digitalizuje, tv i radio stanice takođe pokreću svoje onlajn platforme, javlja se veliki broj medija na mreži koji nisu u vezi sa tradicionalnim medijskim kućama, već posluju samostalno, a tu su i društvene mreže. Sve ovo je uslovalo promjene u organizaciji i tehnologiji klasičnih medija, ali i prilagođavanje njihovih zaposlenih novom načinu poslovanja.

Onlajn mediji i digitalizacija medijskih sadržaja nisu uništili novinarstvo, a ni klasične medije, ali su zato izmijenili medijsku panoramu, jer je Internet obuhvatio sve klasične medije istovremeno, ponudivši ono što nude tradicionalni mediji i još više: brz i jednostavan fidbek na sadržaj, odnosno participaciju publike, reviziju emitovanog sadržaja, obilje najraznovrsnijih informacija na jednom mjestu i kritički osvrt.

¹ <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-novinarstvo-tehnik-i-forme/osnovni-principi-online-novinarstva> (18.12.2013.)

Onlajn (mrežno, internet, elektronsko) novinarstvo podrazumijeva prenošenje informacija putem Interneta u obliku teksta, fotografije, zvuka, videa, odnosno najrazličitijih multimedijalnih zapisa. Ovaj vid novinarstva je značajan dio svjetske novinarske industrije i kao takav ima svoje specifičnosti. Usko je povezan sa tradicionalnim medijima, ali su njegovi kodeksi nešto drugačiji. U sebi integriše sve forme kojima tradicionalni mediji prenose informacije i ima posebnu tehnološku strukturu. Iako često osporavano od strane novinara tradicionalnih medija, onlajn novinarstvo je dobilo svoju potvrdu 2006. godine, otkada ima pravo da konkuriše za Pulicerovu nagradu.

3. Novinarstvo u virtuelnom medijskom prostoru BiH

Iako je Svjetska mreža rođena krajem 80-ih godina 20-og vijeka, korisnicima Interneta su onlajn vijesti postale dostupne tek kada je 1994. godine *Netscape navigator* (pretraživač) na Internet stavio grafički interfejs. Sajtovi sa vijestima su se veoma brzo našli među najposjećenijim. Neki od njih su bili elektronska verzija već postojećih štampanih izdanja, radio ili tv stanica, dok su neki bili nezavisni, odnosno nisu pripadali nekoj medijskoj kući. Na samom početku, onlajn novinarstvo se veoma malo razlikovalo od novinarstva štampanih medija, jer su na stranicama postavljani identični tekstovi kao i u štampanom izdanju, neki mediji su dodavali fotografije i, eventualno, kraće video klipove, jer je tada još uvijek bila slaba internet konekcija, odnosno brzina prenosa podataka. Kada je Internet postao brži, a tehnologija uznapredovala, novinari i urednici su uvidjeli nebrojene mogućnosti ovog novog medija i onlajn novinarstva. Broj stranica ove vrste vinuo se u visine, onlajn mediji su počeli da nude multimedijalne sadržaje, te su tako štampana izdanja prvi put u istoriji dobila mogućnost da pravovremeno objavljuju informacije, u korak sa elektronskim medijima. Doduše, nisu svi mediji uvidjeli potencijal koji nudi Internet, tako da i danas postoje sajtovi koje su siromašni sadržajima, koji su vizuelno neprivlačni ili ne ažuriraju redovno stranicu, što profesionalni novinari nazivaju *zgrtalicom*, odnosno samo kopiranjem sadržaja sa štampanog na elektronsko izdanje. „Većina onlajn vesti i dalje jako podseća na vesti iz tradicionalne štampe, ali uz primesu nekih specifičnosti. Ipak, jasno je da su onlajn vesti počele da razvijaju svojstven način i stil, koji su uglavnom uslovljeni karakteristikama samog medija“ (Kreig, 2010: 143.).

BiH u početku nije išla u korak sa svjetskim tokovima kada je Internet u pitanju, s obzirom na to da je bila zahvaćena ratnim sukobima. Međutim, otako je nakon 2000. godine naglo počeo da raste broj Internet provajdera, a

cijena kompjutera i uvođenja Interneta postala pristupačnija, povećao se i broj korisnika. Većina medijskih kuća do kraja 90-ih godina 20-og vijeka nije pokretala onlajn platforme, nije bilo pravih onlajn medija, jer nije bilo publike koja ima jeftin i neograničen pristup Internetu, niti su kompjuteri bili zastupljeni u redakcijama kao danas.

U BiH je prema podacima iz juna 2013. godine bilo 189 elektronskih medija, od kojih najveći broj njih ima svoje Internet prezentacije, ako ne poseban *web* sajt, onda barem stranicu na nekoj od društvenih mreža. Kad je riječ o broju portala u BiH, zvaničnih podataka nema, jer ne postoji zakonska obaveza registracije portala kao medija, niti postoji registar portala. Prema postojećoj regulativi, za otvaranje portala je dovoljna samo registracija domene. Prema podacima Vijeća za štampu u BiH, trenutno postoje ažurirani podaci za 74 portala. To znači da se radi o portalima koji imaju *Impressum* ili bar neki kontakt podatak redakcije (*e-mail*, adresu ili telefon). Pregledom internet mreže se može uočiti postojanje još desetina portala, ali oni ne sadrže nikakav podatak (adresu, telefon, ime vlasnika, osnivača ili urednika) kojim bi se na neki način legitimisali kao profesionalan medij.

Što se tiče pokretanja *web* platformi tradicionalnih medija, od štampanih medija prvi su bili *Dnevni avaz*, *Oslobođenje* i *Nezavisne novine*. Veći broj štampanih medija nudi opciju pretplate, odnosno *download* izdanja identičnom štampanom. U početku su onlajn izdanja bila kopija štampanih, ali danas medijske kuće i administratori stranica Internet koriste da nadomjestе osnovni nedostatak- pravovremenost, ali i koriste neograničen virtuelni prostor. Tako se, barem na najposjećenijim sajtovima bosanskohercegovačkih štampanih medija, mogu pronaći najnovije informacije, ne samo u vidu teksta i fotografija, već su tu i audio i video zapisi, linkovi, opcije komentaranja, dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama itd. Od elektronskih medija, prve su na Internet istupile *Radio televizija Republike Srpske*, zatim *BHT1*, te *Federalna TV*, kao i neke privatne stanice. Prva verzija RTRS-ovog sajta izašla je početkom 2001. godine pod nazivom *www.rtrs.tv* i do danas radi pod tim imenom. *Sektor online* uradio je 2006. godine i prvu *web* stranicu RTVFBiH *www.rtvfbih.ba*. Od oktobra 2011. godine počinje raditi portal *www.federalna.ba*. Komercijalne tv stanice su u približno istom periodu pokretale svoje onlajn prezentacije. Elektronski mediji ne objavljuju isključivo informacije koje puštaju u eter, već koriste sve prednosti svojih onlajn platformi i objavljuju mnogo više. Ono što je specifično za *web* stranice elektronskih medija je nedostatak analitičkih tekstova, već se najvećim dijelom radi o vijestima i izvještajima u tekstualnoj, video

formi, u vidu fotografija ili kombinovano. Prednost pregleda sadržaja na ovim *web* stranicama ogleda se u velikom broju autorskih priloga, emisija i svih sadržaja koji se nude i putem tv-a ili radija, a koje nije moguće pronaći na ostalim *news* stranicama, a koje većinu sadržaja preuzimaju od agencija ili drugih onlajn medija. Najveći broj klasičnih medija u BiH ima svoje profile na društvenim mrežama, najčešće *Facebook-u*, *YouTube-u*, pa i *Twitter-u*, ali *Twitter* se u BiH slabo koristi u odnosu na zemlje regiona, a naročito u odnosu na svijet, tako da ni informacije putem ove društvene mreže nisu pravovremene i ne ažuriraju se često. S druge strane, *Facebook* stranice su često ažurirane, a u pitanju su informacije koje su obilježile dan.

Takođe, skoro svi onlajn mediji na svojim stranicama nude opciju *RSS feed*², što je naročito značajno za *web* stranice tradicionalnih medija u slučaju monitoringa. Dakle, sada više ne moramo da često otvaramo ili osvježavamo stranice da bismo pratili ono što nas zanima, već na jednom mjestu možemo da vidimo informacije koje smo prethodno izabrali pomoću odgovarajućih filtera.

Radio stanice u BiH su relativno kasno pokrenule svoje *web* stranice. Po brzini prenosa informacija, radio parira Internetu i u početku im je bilo značajno imati samo *live streaming*, dok danas svaka veća radio stanica ima svoju stranicu na Internetu koja se redovno ažurira, neke čak imaju i pozamašne arhive najslušanijih emisija.

Kada je riječ o arhivama, dostupnost je različita, od 7 dana unazad, pa do godinu i više. Neki podaci nisu dostupni nakon određenog vremena, ali ih je najčešće moguće dobiti na zahtjev. Od klasičnih medija najobimniju onlajn arhivu ima RTRS.

Generalno gledajući, o velikom broju onlajn medija u BiH nije moguće pronaći veći broj informacija onlajn. Nekim od njih ne funkcionišu elektronske adrese, brojevi telefona ili faksa koji su dostupni kao kontakt na stranici, tako da ih je, u suštini, nemoguće kontaktirati.

Posljednjih godina u onlajn medijskom prostoru BiH pokreće se veliki broj *web* portala, jer značajan broj korisnika svoju pažnju usmjerava na onlajn medije. Oni su mahom agregacioni, s obzirom na to da predstavljaju servise

² *Really Simple Syndication*- format podataka za opskrbljivanje korisnika novim sadržajima. *RSS* omogućava korisnicima da stvore vlastiti medijski proizvod tako što kombinuju izvore vijesti iz raznih onlajn izdanja, blogova i sl.

koji na jednom mjestu plasiraju dijelove informacija sa različitih onlajn izvora. S druge strane, klasični mediji imaju tipične kompanijske onlajn platforme.

Garison (Garrison) smatra da postoje 4 vrste onlajn medija:

- *24/7 model*- objavljuje vijesti 24 časa dnevno, sedam dana u sedmici- prilagođeno vremenskoj zoni od 10 ujutru do 5 poslijepodne;
- *Oglasni prostor zajednice*- osim vijesti nudi i druge servisne informacije;
- *Nadoknađujući model*- širi sadržaj nego kod prethodnih vrsta;
- *Ekskluzivni model*- onlajn mediji koji objavljuju sadržaj koji nije objavljen nigdje drugo.

Najveći broj domaćih onlajn medija ne može da se uklopi u samo jedan od ovih modela.

Što se tiče načina uređivanja, on može biti:

- *Urednički*- kao i kod klasičnih medija;
- *Tehnološki*- kompjuterski algoritam, npr. *Google news*,
- *Vlastiti odabir korisnika*- *wiki* novinarstvo (platforma za publikovanje sadržaja ili dokumenata kolaboracijom većeg broja korisnika);
- *Prema preporuci korisnika*- ocjene korisnika ili čitanost.

Tip uređivanja kod online medija u BiH je najvećim dijelom urednički.

Prvi *news* portal u BiH je *Sarajevo-x.com*, sadašnji *Klix.ba*, osnovan 2000.godine. Na početku su većinom objavljivane vijesti zabavnog sadržaja, a nekoliko godina nakon osnivanja, kada je oformljena redakcija, ovaj portal je redovno donosio informacije iz zemlje i svijeta. Pored sadržaja preuzetih sa Interneta i iz drugih medija, novinari *Klix-a* redovno odlaze na teren i donose autorske priče. Najzastupljeniji su faktografski žanrovi, obavezno popraćeni fotografijom ili videom. Iako najveći dio posla rade profesionalno, ne vode računa o uvredljivim komentarima i rijetko ih cenzurišu ili potpuno uklanjaju. Prema podacima o posjećenosti sajtova koje prikuplja agencija Gemius/Valicon³, ovaj informativni portal je ubjedljivo najčitaniji, sa oko 7 miliona mjesečnih posjeta. Drugi najčitaniji, sa oko 3,5 miliona mjesečnih posjeta je *Sportsport.ba*. Slijede najposjećeniji bosanskohercegovački novinski sajtovi: *Cafe.ba*, *Nezavisne.com*, *Haber.ba*, *Source.ba*, *Depo.ba*, *Doznajemo.com*, *Radiosarajevo.ba*, *Bh-index.com* i *Tuzlanski.ba*. Svaki od ovih portala ima redakciju, neki insistiraju na originalnim pričama, specifičnom stilu, a ne samo preuzimanju sadržaja od

³ <http://www.audienceba.gemius.com/> (13.12.2013.)

agencija ili drugih onlajn ili klasičnih medija. Prije samo pet godina, u BiH je bilo svega nekoliko *news* portala, a danas je medijski prostor zatrpan identičnim vijestima, izvještajima, fotografijama i sl., tako da urednici i vlasnici onlajn medija moraju imati u vidu to da jedino originalnost u izražaju i predstavljanju relevantnih informacija može privući i zadržati publiku. Stranice ovih onlajn medija su slične strukture, manje ili više organizovane i prilagođene korisniku.

Sadržaj onlajn medija su i komentari korisnika/čitalaca. Potrebno ih je kontrolisati, odnosno cenzurisati ukoliko se mogu okarakterisati kao neprimjereni, uvredljivi ili kao govor mržnje. Postoje tri vrste moderacije:

- *Prethodna moderacija*- provjera dolaznih reakcija prije uključivanja na web stranicu;
- *Aktivna moderacija*- čitanje komentara prije objavljivanja i selektivno objavljivanje;
- *Naknadna moderacija*- uklanjanje neprikladnog materijala što je prije moguće.

Na sadržaje najposjećenijih stranica u BiH dnevno stigne i na stotine komentara, naročito ukoliko je riječ o značajnim događajima i temama. Teško je utvrditi kriterijume prema kojima je neki komentar odgovarajući ili ne, a još teže kontrolisati novinare i moderatore koji ih čitaju i uklanjaju, jer svaki od njih ima lične preferencije i moralne standarde. Neki urednici odbijaju da brišu nepoželjne sadržaje, jer smatraju da tako narušavaju pravo na slobodu govora i, na neki način, manipulišu javnošću.

Onlajn novinarstvo se u svijetu razvijalo i na blogovima, a na Balkanu je blogovanje postalo popularno tokom prošle decenije. Ta vrsta svojevrsnog onlajn dnevnika je napravila revoluciju kada je novinarstvo u pitanju, ali u BiH nikada nije zaživjela, jer se prednost uvijek davala klasičnim portalima iza kojih stoji redakcija, a ne jedna osoba. Ukoliko bi neka uticajna, uvažena ličnost napravila blog, pisala o temama koje su od društvenog značaja, možda bi šira publika i bila voljna da prihvati takav oblik novinarstva. Postoji određeni broj „ozbiljnijih“ sajtova, na kojima stručnjaci iz različitih oblasti pišu kolumne i imaju blogove, ali je njima posvećena i „ozbiljnija publika“, ona koja tačno zna šta traži, kome vjeruje i zašto. Veliki dio građana se, što zbog nezainteresovanosti, što zbog neznanja ili nedostatka vremena, zadovoljava čistom fotografijom i dobija privid informisanja, tako da za analitičke tekstove koji daju uvid u pravo stanje stvari nisu zainteresovani.

I faktografski i analitički tekstovi, uglavnom, zadovoljavaju formu, onlajn mediji se pridržavaju navođenja izvora, kako teksta, tako i fotografija i video zapisa. Društvene mreže kao izvor informacija se koriste najviše kada je o riječ o temama koje se tiču zabave, ali ako se desi da neka poznata ličnost objavi nešto vrijedno medijske pažnje, onda se ta objava tretira kao klasična izjava.

U BiH jer mali broj redakcija onlajn medija koje su čvrsto hijerarhijski strukturisane po uzoru na klasične medije, jer se pravila još uvijek određuju, kao i zadaci novinara.

4. Pravni okvir

Kada govorimo o pravnom okviru, problemi u ovoj oblasti se većinom rješavaju internim dogovorima. Vijeće za štampu u BiH je samoregulacijsko tijelo za štampane i onlajn medije koje je medijator između nezadovoljnih čitalaca i štampanih i onlajn medija. Ono nadgleda primjenu Kodeksa za štampu i onlajn medije BiH, unapređuje profesionalne standarde u štampi i onlajn medijima u BiH, štiti javnost od neprofesionalnog i manipulatorskog novinarskog izvještavanja i štiti medije od političkih, ekonomskih i svih drugih pritisaka koji ugrožavaju slobodu informisanja i slobodu medija.

Okvir za rad štampanih i onlajn medija u BiH čine Kodeks za štampu, Zakoni i druga zakonom određena pravila u BiH. Kodeks za štampu i onlajn medije je izveden iz postojećih evropskih standarda novinarske prakse i ima za cilj da postavi osnove sistema samouređivanja u štampi i onlajn medijima, koji će biti smatran moralno obavezujućim za novinare, urednike, vlasnike i izdavače printanih i onlajn medija.⁴ Prije par mjeseci Vijeće za štampu prihvatilo je jednu vrstu vodiča za samoregulaciju onlajn medija, koji je urađen uz podršku OSC-a, a važi u EU. Njime se želi pokazati potreba za etičkim standardima u doba Interneta, te sa konkretnim primjerima ilustrovati kako samoregulacijski mehanizmi mogu zaštititi slobodu medija u digitalnom dobu.

Vijeće za štampu u BiH su 2000. godine osnovali međunarodna organizacija i udruženja novinara iz BiH. Deset najvećih vlasnika štampanih medija u BiH su ponovo uspostavili Vijeće 2006. godine, kao samoregulatorno tijelo za cijelu državu. Od 2010. godine onlajn mediji su postalidijelom Vijeća za štampu. Kodeks za štampu je preimenovan u Kodeks za štampu i onlajn medi-

⁴http://srpski.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=1234&Itemid=9&lang=bs (29.12.2013.)

je, čime se proširila primjena novinarskih etičkih standarda. Određen je i skup pravila za onlajn medije koji žele postati članovi Vijeća za štampu. Naime, oni moraju imati popis redakcije sa jasno istaknutim kontaktima, glavnog i odgovornog urednika i najmanje dva profesionalna novinara i pored Kodeksa, moraju prihvatiti principe medijske samoregulacije. Moraju biti registrovani kao društvo sa ograničenom odgovornošću, a ne kao udruženje ili nevladina organizacija. Veoma je značajno to da medij ne može biti u vlasništvu neke političke stranke ili marketinške agencije. Medij ne mora biti registrovan da bi Vijeće za štampu prihvatilo žalbe građana na izvještavanje. Mnogi urednici *webportala* su u stalnom kontaktu sa Vijećem za štampu, pridržavaju se Kodeksa za štampane i onlajn medije i objavljuju odluke Žalbene komisije i ostale informacije u vezi sa Vijećem za štampu. Na taj način ističu spremnost da unaprijede nivo profesionalnog izvještavanja. Vijeće za štampu je pokrenulo i program „Niste nevidljivi“, koji stvara zajedničku platformu za štampu, pravosuđe i policiju, a u saradnji sa urednicima internetskih portala, kako bi se spriječilo širenje govora mržnje u onlajn medijima.

Onlajn mediji trebaju i samostalno regulisati sadržaj koji se proizvodi u njihovo ime, kako bi održali kvalitet, jezički stil ili tematski fokus. Medijska samoregulacija bi trebala da utiče na povećanje odgovornosti onlajn medija, zato što nudi više fleksibilnosti od državne regulacije medija. Tradicionalni i institucionalizovani oblici medijske samoregulacije koji su namjenski stvoreni za tradicionalne medije sada se prilagođavaju Novim medijima. Statuti i metode rada za nadzor online medija se mijenjaju, što donosi nove izazove, tim više što Internet omogućava građanima da prate i pozivaju medije na odgovornost.

Mehanizmi samoregulacije podrazumijevaju, prije svega, kodekse ponašanja u kombinaciji sa mehanizmima za provođenje poštivanja kodeksa, kao što su vijeća za štampu ili medije. Samoregulacija bi trebala da obuhvati sve dimenzije u radu novinara, prikupljanje, obradu i prezentovanje informacija, uključujući i vizuelni sadržaj.

4.1. Statistički podaci Vijeća za štampu u BiH za 2013. godinu

Vijeće za štampu u BiH je u 2013. godini zaprimilo ukupno 205 žalbi na pisanje štampe i onlajn medija u BiH. Od ukupnog broja žalbi, 134 se odnosilo na onlajn medije, 58 na štampane, a 13 na medije koji nisu u nadležnosti Vijeća za štampu u BiH (RTV stanice, *Facebook*, forumi).

Samoregulacijom, tj. objavom demantija, reagovanja, ispravke ili izvinjenja, te uklanjanjem komentara na portalima, riješene su 62 žalbe. O 108 žalbi je odlučivala Žalbena komisija Vijeća za štampu u BiH: 80 žalbi je prihvaćeno (utvrđeno kršenje Kodeksa za štampu i onlajn medije BiH), 28 žalbi nije prihvaćeno (nije prekršen Kodeks za štampu i onlajn medije BiH). Vijeće za štampu u BiH je zaprimilo 12 žalbi koje nisu u njegovoj nadležnosti, 8 žalbi nije razmatrano, 5 žalbi je povučeno po odluci žalbenika da odustane od žalbene procedure, u 3 slučaja žalbenicima su pružene konsultacije u pogledu upućenih žalbi, a 2 žalbe su bile neblagovremene. Vijeće za štampu u BiH trenutno posreduje u rješavanju 5 žalbi na pisanje štampe i onlajn medija.

Vijeće za štampu u BiH, kao samoregulacijsko tijelo, koristi se isključivo novinarskim sredstvima – objava reagovanja, demantija, ispravke ili izvinjenja, odnosno uklanjanje komentara posjetilaca *web* portala koji sadrže govor mržnje, huškanje ili diskriminaciju. Žalbena komisija se pri odlučivanju po žalbama rukovodi isključivo odredbama Kodeksa za štampu i online medije BiH.

Tabela 1. Kršenja Kodeksa za štampu i onlajn medije (po članovima)

Opšte odredbe		52
Član 1	Interes javnosti	0
Član 2	Urednička odgovornost	63
Član 3	Huškanje	60
Član 4	Diskriminacija	53
Član 4a	Ravnopravnost polova i poštovanje osobenosti	48
Član 5	Tačnost i fer izvještavanje	58
Član 6	Komentar, pretpostavka i činjenica	0
Član 7	Mogućnost odgovora	14
Član 8	Pogrešno predstavljanje	48
Član 9	Privatnost	2
Član 10	Osobe optužene za krivična djela	2
Član 10a	Zaštita svjedoka	0
Član 11	Zaštita djece i maloljetnika	7
Član 12	Reklamiranje i sponzorisanje	0
Član 13	Povjerljivost izvora informacija	0
Član 14	Autorska prava	1
Član 15	Žalbe	11

U pojedinim slučajevima, odnosno tekstovima prekršeno je više članova Kodeksa. Na osnovu podataka može se zaključiti da se najviše žalbi odnosi na uredničku (ne)odgovornost, huškanje i tačno i fer izvještavanje. U tom smislu se portali ne razlikuju previše od ostalih medija u BiH.

5. Obrazovanje i onlajn mediji u BiH

Kolegijumi iz oblasti onlajn novinarstva i Novih medija izvode se na svim novinarskim i sličnim diplomskim i postdiplomskim studijima na Univerzitetima u BiH.

Tako se na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjaluci, na odsjeku za Novinarstvo i komunikologiju, studenti u okviru predmeta Teorija medija upoznaju sa pojmom Novih medija, a jedan semestar pohađaju nastavu na predmetu Internet novinarstvo. Isti je slučaj i sa odsjekom za Novinarstvo Filozofskog fakulteta Univerziteta u Istočnom Sarajevu. Na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, na odsjecima za Novinarstvo i Komunikologiju, takođe je planom i programom obuhvaćeno izučavanje Novih medija u okviru predmeta Teorija medija i Onlajn komunikacija. Na studiju Novinarstva Filozofskog fakulteta u Mostaru studenti imaju predmete kao što su Novi mediji, Internet, televizija i umreženo društvo. Na odsjeku za Žurnalistiku filozofskog fakulteta u Tuzli, na dodiplomskim studijama slušaju se predmeti poput Onlajn novinarstva i Praktikuma onlajn novinarstva.

S obzirom na to da je posljednjih godina pokrenut veliki broj onlajn medija, a klasični mediji su počeli zapošljavati i stručnjake iz oblasti onlajn novinarstva, studenti i diplomirani novinari i komunikolozi imaju više šanse za praksu ili zaposlenje u medijima. Naravno, tu su i sezonski organizovani kursevi i škole iz različitih oblasti novinarstva, kao i radionice i seminari, dok je Internet preplavljen najrazličitijim uputstvima i prijedlozima za korišćenje onlajn novinarskih alata i usavršavanje vještina. Ukoliko mladi, pa i oni iskusniji novinari, ovaj vid novinarstva ne vide samo kao kopiraj/zalijepi, već istražuj, uči, kombinuj, budi kreativan, mogu zaista uživati u svemu što Internet kao medij nudi.

6. Korišćenje onlajn medija u BiH

Onlajn anketom koja je sprovedena tokom septembra i oktobra 2013. godine, a u vezi sa konzumiranjem onlajn medija, ispitano je 200 korisnika Interneta, odnosno bosanskohercegovačkih onlajn medija. Na anketu je odgovorio približno jednak broj žena i muškaraca, od čega je najviše ispitanika sta-

roستی od 19-45 godina. Ispitanicima su najzanimljivije društvene teme, kao i zabavni sadržaji na portalima. Informacije koje dobijaju putem onlajn medija najčešće provjeravaju u drugim onlajn ili klasičnim medijima. 58% anketiranih ovom vidu informisanja daje prednost u odnosu na tradicionalne medije. Svoje veze sa politikom, sa centrima moći i odlučivanja vlasnici i urednici ovih medija pokušavaju kriti, ali publika je više nego svjesna pristrasnosti u medijima, zbog čega s izvjesnom rezervom prima informacije iz pojedinih medija. Najveći broj ispitanih korisnika onlajn medije prati sedmično. Pomoću kratkog upitnika upućenog novinarima i urednicimatradicionalnih, ali i onlajn medija u BiH došli smo do informacija da i oni uvijek provjeravaju informacije koje pronađu na Internetu i strogo se pridržavaju navođenja izvora i poštivanja ljudskih prava.

7. Zaključak

Web novinarstvo je prenošenje informacija u svrhu informisanja i zadovoljavanja društvenih, kulturnih i ostalih potreba čitalaca i publike putem Interneta. Te informacije mogu biti u vidu teksta, fotografije, zvuka, videa ili drugih oblika zapisa, tako da onlajn novinarstvo polako briše granicu između medijskih uposlenika u štampanim i elektronskim medijima.

Bosanskohercegovačko onlajn novinarstvo nije značajno kasnilo za trendovima Zapada. Ključan je bio prelazak u 21. vijek, kada je počela nagla ekspanzija onlajn medija, ali koji su tek oko 2005. godine zabilježili nagli porast broja korisnika, pa i promijenili politike poslovanja u skladu s tim. Iako *web* novinarstvo u BiH nije razvijeno u onolikoj mjeri kao što je slučaj sa zapadnom Evropom ili Sjevernom Amerikom, broj korisnika raste, sve veći broj njih pažnju posvećuje onlajn medijima i smatra ih primarnim izvorom informacija. Konvergencija medija omogućila je *web*-u da postane multimedij, što je jedan od razloga njegovog brzog rasta i prihvaćenosti među publikom.

Onlajn novinarstvo je neprofitabilno ukoliko se ne izgradi dobar imidž i ne privuče veliki broj oglašivača. Ekonomski opstaju samo oni koji su stalno finansirani od strane nekih organizacija i oni koji imaju veliki broj posjetilaca i na taj način privlače oglašivače. S druge strane, reklame na stranicama moraju biti nenametljive, jer će, u suprotnom, otjerati korisnike. Svojim radom su se istakli i na virtuelnoj medijskoj sceni opstali samo rijetki.

Onlajn novinarstvo se u BiH ne razlikuje previše od klasičnog, preovladavaju faktografski žanrovi, žanrovski zahtjevnije forme je moguće pronaći na

stranicama koje imaju veliki broj posjetilaca, ali je problem u tome što veliki broj autora nisu afirmisani novinari i stručnjaci.

Literatura

- Bojd, Endrju. 2002. *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.
- Bucy, Erik. 2002. *Living in the Information age*. Belmont: Wadsworth Thomson Learning.
- Van Dijk, Jan. 1999. *The Network society: social aspects of new media*, London: Sage publications.
- Vard, Mike. 2002. *Journalism online*. Oxford: Focal press.
- Krejb, Ričard. 2010. *Onlajn novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Kunčik, M. i Zipfel, A. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: ZakladaFridrich-Ebert-Stiftung.
- Mandić, Aleksandra. 2013. *Portali kao izvor informisanja u BiH*. Istočno Sarajevo: Filozofski fakultet Pale. Neobjavljeni master rad.
- Osmančević, Enes. 2009. *Demokratsnost www-komuniciranja*. Sarajevo: Fridrich-Ebert-Stiftung.
- Palacios, M. and Noci, J.D. *Online journalism: research methods; a multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Prajs, Stjuart. 2011. *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Siapera, E. and Veglis, A. 2012. *The Handbook of Global Online journalism*. Wiley Blackwell.
- Udovičić, Radenko. 2012. *Vjerodostojnost medija- teorijske i praktične dileme*. Sarajevo: Media plan institut.
- Hall, Jim. 2001. *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto press.
- Hartin Iorio, Sharon. 2004. *Qualitative research in journalism- taking it to the streets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers (LEA).
- <http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-novinarstvo-tehnik-i-forme/osnovni-principi-online-novinarstva> (18.12.2013.)
- <http://www.audienceba.gemius.com/> (13.12.2013.)
- http://srpski.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=1234&Itemid=9&lang=bs (29.12.2013.)

UDK: 004.738.5:070

**ONLAJN NOVINARSTVO:
MOGUĆNOST ZA NEZAVISNO DELOVANJE PROFESIJE**

**ONLINE JOURNALISM:
OPPORTUNITY FOR INDEPENDENT PROFESSIONAL ACTION**

IVANA ERCEGOVAC, masterand
Fakultet za kulturu i medije Megatrend univerziteta u Beogradu

Apstrakt: *Nezavisno novinarstvo u mnogim kulturama današnjice predstavlja samo mit kada su tradicionalni mediji u pitanju. Klasični mediji sve više postaju veoma skup oglasni prostor u kojem se velikim kompanijama, zahvaljujući određenim medijskim sadržajima servira segmentirana i spremna potrebna ciljna grupa u vidu masmedijske publike, odnosno korisnika tih medijskih sadržaja, što se kao ukupni rezultat svodi na nepoverenje recipijenata, kada su klasični mediji, odnosno radio, televizija i štampa u pitanju. S druge strane, internet kao još uvek neistraženi prostor ostavlja mesta nezavisnim portalima na kojima se može slobodno izveštavati i baviti se novinarskom profesijom bez pogubne autocenzure.*

U tekstu se promišlja o ideji preduzetničkog novinarstva koje se na internetu može ostvariti zahvaljujući određenim oglasnim servisima, a koji svojim principom rada omogućava finansijski nezavistan rad internet portala. Rad dalje upućuje na moguće greške i zamke novog medija o kojima treba voditi računa prilikom obavljanja novinarskog posla.

Ključne reči: *Onlajn novinarstvo, nezavisno novinarstvo, internet, novi medij, internet servisi*

Abstract: *Independent journalism in many cultures today presents a myth when it comes to traditional media. Classic media is becoming a very expensive advertising space where segmented and ready-made target groups in the form of mass media audiences and users of media*

content are served to large companies, thanks to specific media contents. The overall result is reduced confidence of the recipients when the classical media, such as radio, television and the press is concerned. On the other hand, the internet as yet unexplored area leaves some space to independent portals where one can report freely and engage in the profession without detrimental self censorship.

The article argue about the entrepreneurial journalism on the Internet and the idea that it can be realized through certain advertising services that are enabling the financial independence of the internet portals. The paper further points to the possible mistakes and pitfalls of new media to be taken into consideration when working as a online journalist.

Keywords: *Online Journalism, Independent Journalism, Internet, New Media, Internet Services*

1. Uvod

Borba za nezavisno novinarstvo neprekidna je još od vremena kada je ova profesija nastala. U istoriji ove podelatnosti čovečanstvo se suretalo sa brojnim pokušajima gušenja istine od, u početku brutalne cenzure, do lukavih i sofisticiranih manipulativnih tehnika koje se danas koriste. Istorijski gledano, različite centre moći, kojima je u manjoj ili većoj meri polazilo za rukom da kontrolišu medije masovnog komuniciranja, teorija je odavno podelila na političku i ekonomsku sferu, ali nikada nije uspela da ponudi konkretno rešenje u kojem će žurnalizam moći da se takvih uticaja reši. Urušavanjem državnih sistema, naročito u tranzicionim zemaljama među kojima se nalaze i zemlje iz našeg regiona otvara se prostor i za urušavanje medija masovnog komuniciranja. Posledica nestabilnih sistema i državnih institucija u njima jeste i destabilizovan ekonomski položaj medija, te se na taj način stvara njihova finansijska zavisnost, što dalje rezultira postojanjem velikog broja televizijskih i radio stanica s nekvalitetnom produkcijom, tabloidnom programskom koncepcijom i na kraju, autocenzurom, kao svojevrsnim vidovima dezavuisanja istine, upravo za račun pomenutih centara moći. Štampani mediji, takođe ne zaostaju u ovoj dekadenciji te se može reći da je priča o smrti nezavisnog novinarstava u tradicionalnim medijima na taj način zaokružena.

Klasični mediji sve više predstavljaju veoma skup oglasni prostor u kojem se velikim kompanijama, zahvaljujući određenim medijskim sadržajima

servira segmentirana i spremna potrebna ciljna grupa u vidu masmedijske publike, odnosno korisnika tih medijski sadržaja. Naravno, oglasna sekunda ili centimetar su neodvojivi segment funkcionisanja bilo kojeg medija, ali direktna veza između oglašivača i ponuđača oglasnog prostora stvara i svojevrsnu ekonomsku zavisnost medija u odnosu na kompaniju koja se oglašava. S druge strane, zakonski okviri kojima se na određeni način ograničava delatnost elektronskih i štampanih medija stvara, doduše manje vidljivu u odnosu na ekonomski pritisak, zavisnu vezu i sa političkim činiocima jedne države. Naime, država smatra da je njen zadatak da kontroliše „mehanizme informisanja koje u očima svih predstavlja ključ demokratije. Tako u ime informisanosti vladajući stavovi i preovlađujuća izlaganja otvaraju vrata dezinformaciji“ (Bal, 1997: 114). S treće strane, opšta netransparentnost vlasničke strukture medijskih organizacija, usled koje je moguć plasman željenih (dez)informacija, građane kao korisnike medija postavlja u prilično nezavidan položaj kada je informisanost o događajima i pojavama od opšteg značaja u pitanju. Takođe, još jedan od osnovnih problema leži i u činjenici da novinarstvo „nikada nije doseglo društveni status struke, budući da je moguće bavljenje ovom profesijom bez institucionalnog stručnog obrazovanja i formalne društvene potvrde stručne kompetentnosti novinara“ (Miletić, 2012: 224).

Sve ove činjenice nameću opšti zaključak koji govori o pogubnom položaju nezavisnog novinarstva, a „mazanje očiju“ javnosti zbog nedostatka pravih vesti, jer se „danas smatra otmenim da nas 'strašno brine' ili 'pogađa' nešto na drugom kraju sveta“. (Volkov, 2002: 233) ili zbog želje da se važne činjenice iz stvarnosti izbegnu, rezultira smanjenim tiražima u štampanim medijima i opadanjem gledanosti, odnosno slušanosti u elektronskim. „Više se ne govori o slobodi osnivanja određenih novina već o potrebi da se sačuva pluralizam“ (Bal, 1997: 111). Ukupni rezultat svodi se na nepoverenje recipijentata, kada su klasični mediji, odnosno radio, televizija i štampa u pitanju. Međutim, nisu samo činioci javnog mnjenja, odnosno građani, ti koji tradicionalnim medijima okreću leđa. Prema Fransisu Balu, naučnici, književnici, sveštenici, pa čak i političari takođe osuđuju medije za ono što čine ili ne čine. On smatra da je moć informisanja ono što je mitologizovano, kao i da postoje predrasude o klasičnim mas-medijima. On takođe smatra da su nerealna predviđanja budućnosti komunikacija koja se odnose na različite predstave koje usaglašavaju večiti konzervatizam sa svim prošlim sadašnjim i budućim etatizmima kako bi se suzile autonomnost novinara i nezavisnost informisanja (Bal, 1996: 110). Na ovaj način se optuživanjem za iskrivljenje svake slike koju

pokuša da prikaže, novinaru koji deluje u bilo kojem obliku standardnih medija, pored direktnog uticaja i indirektno stvara dodatni osećaj teskobe i neslobode u izražavanju i obavljanju posla, a medijima u kojima oni obavljaju tu, reklo bi se skućenu, delatnost dodeljuje se uloga ne „četvrte vlasti“ kako se sve češće govori, već neka vrsta globalne telektarije, kako ju je nazvao Bal ili prema Volkovu čak psihokratije. Pjer Nor pak smatra da se u medijima odvija svojevrsna verzija „dopunskog rata“ između već pomenutih centara moći. Te centre nekada su predstavljale SAD i SSSR, dok se danas taj sukob odvija između velikih globalnih tj. multinacionalnih kompanija.

Iako je nezahvalno generalizovati situaciju, ali kad isključimo rad tradicionalnih medija kao mogući odraz nezavisnog žurnalizma, preostaje istraživanje mogućnosti koje nudi novi medij, odnosno, internet. Naime, činjenica je da danas prevladava mišljenje da na internetu kao i u novinarstvu ne važe nikakvi standardi, te da je objektivno, tj. nezavisno novinarstvo skoro u potpunosti nestalo. Međutim, nasuprot takvom uverenju, neophodno je istaći da internet svojom širinom i dostupnošću uravo na polju nezavisnog novinarstva nudi neslućene mogućnosti. Veb ili onlajn novinarstvo zapravo nudi dvostruku korist u odnosu na klasične medije. Prva je svakako mogućnost rada bez spoljnih pritisaka i uticaja, a druga se ogleda u mogućnosti samozapošljavanja što, mora se priznati, nije nezanemarljiv benefit.

2. Informaciona privreda

Iluzija da je novinarstvo isključivo poziv koji obavezuje njegove delatnike da izveštavaju javnost o bitnim promenama u društvu, prestala je da postoji onog istorijskog trenutka kada je prva vest prodana, kao bilo koji drugi proizvod na tržištu. S jedne strane, to je razumljivo koliko i plaćanje pregleda kod lekara, ali su u međuvremenu, kako je već ranije rečeno jednostavnu ponudu i potražnju za samom informacijom poremetili i izvitoperili drugi interesi. Uprkos ovakvom opštem stanju, za internet se može reći da i dalje nudi mnogobrojne mogućnosti upravo na polju žurnalistike, ali, čini se da je taj potencijal ipak nedovoljno korišćen. Naime, onlajn novinarstvo kao moderni tehnološki proizvod globalnog medija kakva je svetska virtuelna mreža svakako može biti primenjeno i dostupno svuda i svima, a ipak je, naročito u regionu, veoma malo korišćen u te svrhe. Objektivno novinarstvo u onoj formi u kojoj ga teorija zamišlja ne može postojati ili barem ne u dovoljnoj meri čak ni u tako šoroko dostupnoj mreži kakva je internet iz prostog razloga jer čovek/novinar sam po sebi nije objekat već subjektivno misleće biće sa odre-

đenim stavovima. Francuski teoretičar Volkov ističe da činjenica nije informacija, već da ona to postaje kada je informator prenese onome ko se informiše, kao i da informacija nikada ne sadrži stoprocentnu istinu (Volkov, 2002: 17-18). Kao i mnogi drugi teoretičari i on smatra da svaku informaciju koja pretenduje da je objektivna treba razmatrati s podozrenjem (Volkov, 2002: 18), pa s tim u vezi treba reći da taj virtuelni prostor koji danas nazivamo internet svoju prednost pronalazi u raznovrsnosti koju nudi i mogućnosti da se jedan događaj promatra sa različitih strana i iz drugačijih uglova. Ipak uprkos toj činjenici, na domaćem sajber terenu najveći broj internet portala, zapravo je vezan za neki tip klasičnog medija i služi kao „teaser“ ili dopuna svom štampanom, odnosno elektronskom izdanju. Uređivačka politika takvih portala nimalo se ne razlikuje niti ima bilo kakvu autonomiju u odnosu na „matičnu“ redakciju. U zemljama u kojima je prisutan veći broj nezavisnih portala, istraživanja pokazuju da se poverenje korisnika gradi upravo na pouzdanosti, pravovremenosti i odsustvu pristrasnosti u izveštavanju.

Poziv kojem pripadaju i kodeksi koji ih obavezuju, upućuju na pronalaženje načina da se objektivno izveštava o ključnim pitanjima po društvo su od primarnog značaja za pripadnike „sedme sile“ i oni moraju biti upoznati s tom činjenicom. „Treba se pozvati na slobodu savesti novinara. Sami treba da odluče da li će izabrati pristup čiji je jedini cilj medijski uspeh ili pristup koji veću brigu obraća utisku kakav na gledaoce ostavljaju reč i slika. Samo od njih zavisi da li će se opredeliti za odgovornost i profesionalizam“ (Bal, 1997: 122-123), a pokretanje blogova ili samostalnih, nezavisnih internet portala rešenje je kojem se oni koji se izveštavanjem javnosti o događajima od javnog značaja bave bez drugih (zadnjih) namera osim onih propisanih tzv. Hipokratovom zakletvom žurnalizma.

U tekstu koji se nalazi na sajtu *European Journalism Observatory* (rs.ejo-online.eu) „Onlajn mediji – šansa za nezavisno novinarstvo“¹ ističe se da postoje mnogobrojni problemi u tradicionalnim medijima, od političkih pritisaka i sve intenzivnijeg uticaja ekonomskih centara moći, do sve težih uslova rada i finansijske situacije u kojoj se nalaze novinari, koji sve više primoravaju medijske profesionalce da tragaju za novim modelima poslovanja kako bi opstali u medijskoj sferi. Tekst dalje upućuje je ovaj koncept „preduzetničkog novinarstva“ (entrepreneurial journalism) počeo da se razvija kao odgovor na navedene izazove, u SAD je još pre nekoliko godina, a koji je, međutim, još

¹ <http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>

uvek nedovoljno poznat u domaćoj javnosti, jer je tek nedavno, tačnije krajem oktobra 2013. održan prvi seminar na ovu temu. Seminar je okupio novinare iz Jugoistočne Evrope, koji su tokom tri radna dana učili kako da samostalno pokrenu svoje medijske projekte na internetu kao i da obezbede njihovu finansijsku održivost.

Direktor Medijskog programa za Jugoistočnu Evropu Fondacije Konrad Adenauer, Kristijan Špar ističe da je preduzetničko novinarstvo nedovoljno poznat termin u javnosti, ali da u osnovi podrazumeva razvoj nezavisnog onlajn novinarstva, kao i rad novinara kao „frilensera“. U zemljama regiona ovo je važan vid delovanja žurnalistike jer tradicionalni mediji ne obezbeđuju dovoljno raznovrsnog i uravnoteženog izveštavanja što je svakako neophodno za svaku demokratiju.

Ovde se međutim s pravom postavlja i pitanje održivosti nezavisnih glasila na internetu, jer kako je već rečeno zavisnost i opstanak nekog medija ne proizilazi samo iz privrženosti određenim političkim već i ekonomskim interesnim grupama. Tako se osim vladajućim ili opozicionim političkim strankama iz finansijskih razloga uredništvo okreće i kompanijama koje mogu biti potencijalni oglašivači, te se neke negativne informacije od javnog značaja i u tom smislu skrivaju od javnosti. Budući da samo finansijski nezavisni mediji mogu biti u potpunosti slobodni, rešenje o izlasku iz ovakve „zavisničke“ situacije može se tražiti u sistemu finansiranja *pay per click* modelom kakvog je među prvim i najrazvijenijim oformila kompanija Gugl u svojim *Google AdSense* i *AdWord* programima, kao i regionalni Etarget servis.

Ovaj sistem finansiranja sajtova baziran je na tzv. ciljanom oglašavanju (targetiranju), koje je u potpunosti u funkciji objektivnosti i nezavisnosti novinarskog izveštavanja. Sistem funkcioniše na bazi rotiranja oglasa, gde oglašivači i oni koji ustupaju oglasni prostor nisu u direktnoj vezi, te jedni druge nisu u mogućnosti ni da uslovljavaju. Na taj način, onlajn novinari koji rade za internet portale koji su okrenuti izveštavanju, odnosno funkcionišu kao glasila, mogu nesmetano da obavljaju svoju delatnost. Pozicioniranost servera, kao i mogućnost skrivanja identiteta, dodatna su prednost u odnosu na bilo koji drugi medij gde lokacija redakcije praktično mora biti poznata. Uz *pay per click* servise, preporučuje se i korišćenje Guglovih servisa *Google Webmaster Tools* i *Google Analytics* tj. onlajn aplikacija koje će kreatorima internetskih stranica pomoći u kreiranju sadržaja prema ključim rečima. Uz rezultate dobijene putem takozvanih *crawlera*, tj. puzača uredniku sajta, odnosno informativnog glasila na internetu biće jednostavnije da optimizuje stranicu i njen sadržaj

usmeri prema češće traženim ključnim rečima, što pospešuje posećenost stranicama, ali i dalje održava finansijsku nezavisnost, jer oglašivači ne mogu biti u prilici da utiču na ishod krajnjeg plasmana njihovog oglasa. Takođe, treba napomenuti da je potraga za „nepodobnim“ sajtovima za oglašivače gotovo nemoguća čak i uz određenu automatizaciju potrage, upravo zbog rotirajuće prirode oglasa, jer se prilikom svakog novog klika na određeni link koji vodi ka stranici na kojoj se nalaze oglasi jednog od navedenih servisa, na traženoj stranici pojavi novi oglas.

Troškovi održavanja glasila drugi su finansijski aspekt održivosti medija, koji su među osnovnim i najvažnijim činiocima kada je u pitanju nezavisnost medija. Prednost internetskih nad bilo kojim drugim medijima upravo leži u daleko manjim troškovima, jer dok se finansijska realizacija klasičnih medija (štampanje ili emitovanje), ne računajući autorske honorare, meri desetinama i stotinama hiljada evra, jedan internet portal može se pokrenuti sa manje od stotinu evra. S druge strane, onlajn glasila zahvaljujući svojoj multimedijalnosti nude i potpuniji sadržaj kombinujući tekst, sliku, video i audio u jednom.

3. Zakonske barijere u klasičnim medijima

Pored političkih i ekonomskih pritisaka o kojima je već bilo reči, za medijsku (ne)raznovrsnost posebnu odgovornost snosi država, odnosno zakonski okviri u kojima ona deluje kada je u pitanju osnivanje novih medijskih organizacija. Naime, za pokretanje elektronskih medija poput TV ili radio stanice između ostalog potrebne su i dozvole državnih organa. Republička radiodifuzna agencija i RATEL izdaju licence za čije su dobijanje predviđene izuzetno visoke administrativne takse, koje prilično uvećavaju troškove. S druge strane, za pokretanje informativnog portala potrebno je samo zakupiti domen kod nekog od raspoloživih internet provajdera i prostor na serveru. Prednost virtuelnih glasila u odnosu na klasične i njihove zavisnosti od ustanova poput RRA i RATEL-a, takođe je i u kontroli koju ovi organi mogu da sprovedu, što opet, naročito u zemljama regiona koje su uglavnom države u tranziciji sa nedovoljno razvijenim i nestabilnim institucijama, mogu na neki način biti shvaćeni i kao organi kontrole i cenzure.

Zakon naravno pokušava da uredi i virtuelni prostor te tako treba treba biti upoznat i sa pokušajima da se sajber prostor osujeti u smislu slobode govora i stavi pod određeni vid kontrole. Ne samo u zemljama regiona već i na globalnm nivou. Tako je na primer početkom 2012. godine, polemika oko

ACTA sporazuma dosegla vrhunac kada je Evropski parlament na kraju odbacio ovaj dokument, zahvaljujući protestima širom Evrope upravo zbog svesti da se pod okriljem borbe protiv falsifikata i piraterije, može čak i sloboda pisane reči na ovaj način ukinuti na svetskoj mreži. Protivnici ovom dokumentu tvrde da je osim blokiranja piraterije na internetu, dopušta gašenje ili blokiranje web stranica koje mogu praviti probleme vladi neke zemlje. Borbe za ukidanje ovog sporazuma u zemljama koje su njegove potpisnice i dalje traju, a pokušaj uvođenja ovakvog dokumenta sigurno nije poslednji. U nekim zemljama sporazumi ovog tipa čak nisu ni potrebni jer je u državama poput Kine ili Turske pristup internetu strogo kontrolisan tako što državne institucije korisnicima ukidaju pristup određenim domenima i adresama. S tim u vezi, treba istaći još jednu prednost novog, tehnološki naprednijeg medija nad klasičnim, koja se ogleda u njegovoj dostupnosti. Naime, dok su tradicionalni mediji ograničeni frekvencijom, zakupom kanala za satelitsko emitovanje, odnosno distribucijom i tiražem, internetska glasila dostupna su svima i na skoro svakoj (ako izuzmemo države pod auto-blokadom) geografskoj tački. Otvoren pristup internetu jedini je suštinski potreban element da bi se pristupilo određenoj web adresi nezavisnog portala. Poslednji primer pokušaja blokade društvene mreže Twitter u Turskoj, kao i njeno uspešno zaobilazanje još jedan je pokazatelj suštinske moći novog medija.

Volkov smatra da su „tehnike dezinformisanja postale pristupačne svakome, specijalizovana preduzeća brzo se množe“, te da i „tobože najdemokratskije zemlje ulaze u igru“, da je „javno mnjenje prijemčivo“, a da su „klasična sredstva dezinformacije – usmeno prenošenje, štampa, radio, film, televizija – dobila još podmukliju dopunu: kompjuter, posebno opasan u okviru interneta“ (Volkov, 2002: 233). Naravno, ne treba zaboraviti da internet kao relativno nov i lako dostupan medij predstavlja prostor u kojem se podjednako mogu plasirati dezinformacije i neistine, koliko i informacije od značaja. Međutim, kako i Džon Stjuart Mil kaže na temu slobode govora „što se čovek može njom pogrešno služiti to ne dokazuje, da se njom uopšte i ne treba služiti“, te kao i u realnom, tako i u virtuelnom svetu, glasila dokazuju svoj kredibilitet i verodostojnost sadržajem koji objavljuju, te se vremenom odvajaju web portali od poverenja, kojima se čitaoci/korisnici vraćaju. Poenta dezinformacije u ovom slučaju ogleda se u Volkovoj konstataciji: „Još kad bi se znalo gde je neprijatelj!“

4. Novinarski kodeksi i (n)etika² u virtuelnom svetu

Svaki društveni kolektiv ima svoje norme i pravila, a kako je jedini paralelni svet koji sa sigurnošću koegzistira u prostoru i vremenu sa ovim realnim – virtuelni, postavlja se pitanje i kako ga urediti. Ova je tema centralna tačka velikog broja polemika koje se vode širom planete, a jedan od osnovnih elemenata ovih rasprava i koja se između ostalog ponajviše tiče novinarskog poziva, jeste etika. Budući da internet kao prostor društvenog „okupljanja“, kako je već rečeno, funkcioniše izvan državnih granica tj. globalno, te ne podleže zakonima niti jedne države, može se reći da predstavlja zajednicu još uvek nedovoljno razvijenu u kulturološkim, moralnim, tj. etičkim ali i zakonskim okvirima. Za temeljno etičko načelo koje treba da rukovodi svim postupcima prema ljudima, dakle i komunikacijom, kako ispravno naglašavaju Miliwojević i Dragović (2012: 98), treba uzimati drugi Kantov kategorički imperativ: „Postupaj samo tako, da čovečnost, kako u tvojoj osobi tako i u osobi svakog drugog, uvek vidiš kao svrhu, a nikada samo kao sredstvo.“ Autorke ističu da ova formula jasno odbacuje instrumentalizovanje čoveka u bilo koje svrhe, i naglašava ljudskost kao glavnu dimenziju međuljudskog odnosa.

Kao osnovni rezultat promišljanja o prihvatljivom ponašanju u virtuelnom svetu s tim u skladu, proizašao je internet bonton, ali i izraz netiquette, odnosno netikecija. Ovaj izraz predstavlja skup društvenih konvencija kojima se treba upravljati u toku interakcije putem mreže, na različitim društvenim platformama, portalima, forumima, blogovima i slično. Svaka podzajednica (web portal, forum, blog ili društvena mreža) unutar svog mikrosveta određuje pravila ponašanja pridržavajući se netikecije, kao i sankcija ukoliko se ta pravila ne poštuju.

Komunikacija se na internetu ne odigrava samo u okvirima profesije pa se tako ova pravila ne odnose samo na web novinare, već na sve onlajn korisnike, jer kao i novinarstvo na internetu, tako i bilo kakva druga interakcija u virtuelnom prostoru podrazumeva postupak razmene informacija. Novinarstvo može da nema svoja pisana pravila, ali ima svoje norme ponašanja (zabeleženih u kodeksima novinarskih udruženja), koje novinari moraju da razumeju (Krejš, 2010: 305). S druge strane, novinaru je važno da i kao korisnik razume kulturu interneta koja će umnogome uticati na njegov rad ali i prihvatanje novinarskog onlajn „proizvoda“.

² netiquette – pravila ponašanja na internetu

Za razliku od autocenzure u tradicionalnim medijima, sloboda koju pruža internet, medijske radnike, kako reportere, tako i urednike onlajn izdanja, trebalo bi da podrazumeva samokontrolu i jaka, gotovo viteška načela onih koji se bave ovom vrstom informative, a pesimisti, poput Sandre Mims Rou, bivše urednice portlandskog lista *Oregonian*, tvrde da se pojavom interneta otvara mogućnost da svako ko ima modem i internet konekciju može biti novinar, te da novi medij neće prihvatiti stare standarde. Rou tvrdi da internet više ceni brzinu i senzaciju naspram tačnosti. Međutim, radi se o tome da nova vrsta novinarstva zahteva drugačiji pristup etici. U digitalnoj eri, mnoga etička pitanja ostaju kao ključna dok se pojavljuju i neka nova, a kredibilitet se i u virtuelnom svetu stiće na „analogni“ način. S druge strane, uloga „*gatekeeper*“-a se pojavom „*open-source*“ novinarstva značajno promenila budući da tradicionalni mediji više ne poseduju ekskluzivitet objavljivanja. Baš zbog takvih promena, novinari ne smeju snižavati svoje standarde u žurbi da stignu onlajn, a kodeksi i načela koji ih obavezuju trebalo bi da važe više nego ikad. Neki teoretičari prvenstveno postavljaju pitanje prema „kome je novinar moralno odgovoran“ (Christians, 2001: 22-23) i kažu da se odgovornost podjednako usmerava ka samom autoru, čitaocima, redakciji, kolegama i društvu. Ovo je naravno pitanje za sve novinare, ali se uvođenjem onlajn delatnosti dileme višestruko uvećavaju.

Onlajn izdanja daleko su vidljivija i pristupačnija od štampanih ili čak elektronskih medija. Naime, internet adresi se može pristupiti sa bilo koje geografske tačke gde postoji konekcija na svetsku Mrežu, pa na ovaj način distribuirana javna reč ima daleko jači efekat od one napisane ili izgovorene putem nekih drugih medija masovnog komuniciranja. Čini se da sve dobre strane interneta mogu biti ujedno i njegove moguće slabosti. Za novinare su najznačajniji tačnost i sveobuhvatnost, jer se bez zadovoljenja najmanje ova dva elementa gubi poverenje publike (Kreig, 2010: 341). Kako Kreig navodi ugled redakcije jedino je što prodaje izdanje, a novinar ima obavezu samo prema svojim čitaocima. On takođe ističe i da su ispravnost i nepristrasnost teme koje treba razmatrati u onlajn žurnalizmu na načine koji se pre pojave interneta bili praktično nezamislivi, jer pored teksta i drugi aspekti web prezentacije mogu čitaoca odvesti u pogrešnom smeru. Onlajn medij, ističe Kreig, je naročito pogodno sredstvo da se uticaj izvrši elementima koji prevazilaze okvire sadržaja priče.

U ovom segmentu, takođe je veoma važno govoriti kako o obavezama novinara, tako i obavezama korisnika medija, odnosno uživaoca njihovih us-

luga. Naime, i korisnici medija takođe imaju svoje dužnosti o kojima se malo govori, ali kako primećuje Daniel Korni, ako građani mogu imati priliku da traže od medija da im polažu račune u pogledu odgovora koje daju na njihova očekivanja, onda nisu pasivni i nisu samo uživaoci usluga. Građani su prema ovom stavu dužni da se informišu i koriste slobodu informisanja koja im je u liberalnim zemljama priznata. U tom smislu, i građani zemalja našeg regiona takođe imaju ovu obavezu.

Dužnost da se informiše omogućava svakoj osobi iz publike da stvori sopstvenu sliku stvarnosti. Ovo je ujedno i „instrument pluralizma i podsticaj na tolerantnost“ (Korni, 1999: 139). „Istorija i sociologija nas podučavaju: novinarstvo je rođeno u 19. veku iz konkurencije među novinama koje su težile da budu što slobodnije“ (Bal, 1997: 115). Sistem vrednosti je ključno pitanje u etičnom novinarstvu, bilo ono onlajn ili ne, međutim pored istinitosti i objektivnosti o kojima više ne treba ni raspravljati kao osnovnim principima novinarstva, pojavom onlajn verzije ove delatnosti pojavljuje se brzina kao novi činilac o kojem treba govoriti kao etičkom problemu profesije jer kako ističe Bal: „od informacije se svuda u svetu zahteva isto: da poštuje činjenice i da poštuje publiku“ (Bal, 1997: 122). Brzina je sasvim sigurno u modernom novinarstvu u potpunosti zamenila pojam „pravovremeno“.

5. Pravovremeno ili što brže?

Civilizacijski odnos prema ovom pojmu značajan je pokazatelj ljudske svesti i međusobnog ponašanja. Moderno, a naročito digitalno doba, više se ne okreće toliko vremenu *per se* koliko brzini. „Malo je drugih pokazatelja kulture koji do te mere karakterišu njenu suštinu kao što je shvatanje vremena“ (Gurevič, 1984: 111). Ritmovi prirode kojima se čovek nekada rukovodio, zamenjeni su ritmovima tehnologije, jer danas, upravo zahvaljujući razvitku informacionih tehnologija, a posebno interneta, vreme kako primećuje i antropolog Tomas Hilan Eriksen, posmatrano kao način stvaranja rastojanja i blizine više ne postoji. On podseća na zaključak francuskog teoritičara brzine Pola Virilija koji kaže da u vremenu interneta „živimo u vremnu bez kašnjenja“ (Eriksen, 2003: 76). Eriksen navodi da globalne telekomunikacije zasnovane na istovremenosti stvaraju drugačije okvirne uslove ljudskog postojanja, više nego sve ranije tehnologije, ali da se elektronska revolucija mora posmatrati kao neposredan produžetak ranijih inovacija. Istorijsko-tehnološki sled od industrijske revolucije do današnjih dana, neminovno je vodio ubrzanju i

paradoksu da čovek danas funkcioniše u službi tehnologije i njenog daljeg razvoja, koje je ono stvorilo.

Novinarska delatnost naročito nije mogla izbeći ovaj tend, budući da se ona zasniva na brzini od samog svog početka. Biti prvi na mestu događaja, kao i prvi izvestiti o njemu jedno je od osnovnih postulata profesije. Pojavom interneta, kao i mobilnih uređaja (od mobilnog telefona do tablet računara), brzina se još više povećala, a „dugačak korak“ novinara produžio.

Tehnološki razvoj koji je doprineo razvoju informativne žurnalistike, s druge strane može doprineti i urušavanju novinarskog i redakcijskog kredibiliteta ukoliko se brzo preinači u brzopleto. Ova opasnost naročito vreba onlajn novinarstvo, jer ono u procesu proizvodnje ne sadrži vremenski odmak koji poseduju tradicionalni mediji, budući da određene redakcije onlajn glasila između ostalog dopuštaju trenutno objavljivanje, bez prethodne provere verodostojnosti informacije. Iskušenje brzine novog medija, kao i velika konkurencija, novinara kao i redakciju u celosti nekog onlajn portala stavitiće pod veliki pritisak, te se veoma često događa da neproverena vest bude objavljena. Ovo naravno nije „boljka“ samo internetskih informativnih izdanja, ali se (ako se zanemari bilo koja vrsta tabloida – kao irelevantan faktor) takvi propusti ipak najčešće dešavaju na Mreži.

Krejš tvrdi da većina analitičara smatra da je brzina, odnosno brzopleto jedina prava pretnja onlajn novinarstva i ističe da je pritisak da se dobro pripremljene priče predstave odmah, zapravo sažet u izrazu „budi prvi, ali uradi to dobro“ (Krejš, 2010: 348). On dalje kaže da činjenica da se u onlajn izdanjima greške mogu brzo ispravljati čak i u već objavljenom tekstu u stvari predstavlja zavođenje publike prethodno objavljenim greškama.

6. Blogovanje – uredništvo, novinarstvo ili amaterizam

Današnjim korisnicima interneta, pa samim tim i posetiocima informativnih portala sasvim lako može da stvori konfuziju, prilikom pristupanja ovakvim sadržajima, velika količina samostalnih blogova i informacija koje oni nude. Džajls u svojoj studiji kaže da je čak i termin „blogosfera“ zbunjujuć jer može pogrešno da navede na pomisao da postoji koncept onlajn zajednice (Džajls 2010: 196), te treba imati na umu da se ovaj izraz koristi isključivo za delove sajber prostora koji su posvećeni blogovima.

Tehnički posmatrano, Dragan Varagić ističe, da blog predstavlja vrstu automatizovanog web sajta, gde se sadržaj (tekstovi, slike, multimedia) unosi i prikazuje hronološki, što predstavlja bitnu razliku u odnosu na klasičan pri-

kaz sajtova, gde se u kategorijama posebno izdvajaju (ređaju) najvažnije veb stranice. On kaže da se na ovaj način dobija pravičan prikaz svih članaka (blog unosa) koji se objavljuju, bez obzira na njihovu važnost. S druge strane, naprednije blog platforme, takozvani napredni templejti ili teme ukrštaju ove dve mogućnosti te omogućavaju unos sadržaja i njihovu klasifikaciju prema posebnim odeljcima odnosno kategorijama. Razvojem „blogosfere“ poslednjih godina došlo se do nezanemarljive tendencije da ovoj vrsti vizuelnog i tehničkog uređivanja pribegava sve veći broj informativnih internet portala. Korisnički interfejs blog platforme prilično je intuitivan i može se koristiti uz minimalnu obuku, te se danas većina web novinara pored izveštavanja, odnosno pisanja bavi i uređenjem svoje strance, rubrike ili samostalnog bloga.

Olakšan i potpuno pojednostavljen (*user friendly*) pristup pomenutoj blogosferi, budući da se danas sasvim besplatno može registrovati blog pozicija na inostranim³ ali i domaćim⁴ domenima koji nude ovu vrstu servisa, veliki broj pojedinaca-amatera pristupa izradi svog „web dnevnika“ na kojem zatim iznosi svoje stavove, izveštaje s pojedinih događaja, kritike i slično. Zbog ovog trenda mnogi stručnjaci kao što je Dejvid Maršal spremni su da na blogovanje gledaju kao vid političke moći koja je vraćena ljudima, kao i mesto gde se briše granica između medijskih radnika to jest kreatora medijskih sadržaja (profesionalaca) i njihovih konzumenata, odnosno publike (na primer: Marshall, 2004: 10-11) dok ga drugi posmatraju kao anarhiju koju je internet svojim bezakonomjem dopustio. Istina je međutim, kao i uvek na sredini jer kako smatraju Čin i Hils, većina blogera amatera nema dovoljno energije niti znanja da bi u potpunosti bila posvećena kontinuiranoj izradi takve stranice, te da ne može pratiti zahtevanu dinamiku koju diktiraju profesionalci. Čin i Hils tvrde da amateri veoma brzo napuštaju svoje blogove. Ovoj tvrdnji u prilog praksa pokazuje da veliki broj blogova bilo da su informativnog ili drugačijeg (politika, kultura, umetnost, ekonomija, pa čak i moda) karaktera, uglavnom vode profesionalni medijski radnici koji se u svojim matičnim redakcijama ne mogu iskazati na pravi način usled pritiska o kojima je već bilo reči, ili potrebe za samozapošljavanjem, što je u našem regionu još uvek ređa pojava, te da se među velikim brojem amaterskih blogova, uz malo iskustva mogu pronaći oni relevantni i profesionalni.

³ na primer: www.blogger.com ili www.wordpress.com

⁴ blogovanje se može praktikovati i na blog odeljcima sajtova domaćih medijskih organizacija kao što je <http://blog.b92.net/>

7. Tvitovati ili ne, pitanje je sad?

Pored brzine koja se javlja kao glavna pretnja onlajn novinarstva, eventualna opasnost koja bi mogla da ugrozi onlajn informativnu zajednicu aktivnost novinara na društvenim mrežama. Naime, u digitalnom vremenu, ponašanje i delovanje naročito je primetno u sferi društvenih mreža, a prisustvo novinara na takvim virtuelnim platformama višestruko predstavlja predmet promišljanja. S jedne strane, novinara treba posmatrati kao subjekt tj. kao direktnog učesnika u virtuelnoj društvenoj zajednici, pa način na koji se ophodi prema drugim korisnicima, stranice koje posećuje i favorizuje, komentari koje daje, kao i „statuse“ koje postavlja, treba sagledavati iz ugla novinara-korisnika, tj. aktivnog učesnika, dok je s druge strane on i posmatrač takvog vida života. Novinar, u prvom slučaju ima ulogu javne ličnosti, čija ne samo iskazana javna reč, već i svaka druga akcija ima svoju težinu, te novinar snosi odgovornost za svaku aktivnost na bilo kojoj društvenoj mreži. U drugom slučaju, novinar crpi veliki broj informacija upravo sa ovih platformi. „Prateći“ javne i druge ličnosti, kao i organizacije, u mogućnosti je da nadgleda veliki broj događaja, praktično iz svoje kancelarije tj. sa svog računara ili mobilnog uređaja. Ovaj komfor koji nudi mobilnost i sam internet, ponekad ume da bude preskupo plaćen, ukoliko novinar zaboravi osnovna pravila među kojima je i provera informacije iz barem još jednog izvora. Najbolji primer ovakvih pogreški koje se nažalost često dešavaju u onlajn zajednici je vest o Dobrici Ćosiću kao dobitniku Nobelove nagrade. Ove greške, vraćaju na promišljanje o brzini/brzopletosti, ali i na činjenicu da se ovom profesijom bave ne bave samo oni koji su za tu profesiju stekli formalno obrazovanje.

U svakom slučaju, ovo, kao i svako drugo iskušenje rešava se između ostalog određenim setom pravilnika, ali i segmentima medijskog obrazovanja. Tako su problematični „tvitovi“ i statusi novinara na fesbuku koji su obeležili proteklih nekoloko godina inicirali donošenje pravilnika o ponašanju novinara na webu u mnogim većim redakcijama širom sveta.

10. Medijska pismenost medijskih radnika

Medijska pismenost sve je češća tema na mnogim skupovima čak i u našem regionu na kojima se ističe neophodnosti te vrste obrazovanja kako publike, tako i sadašnjih, ali prevashodno budućih medijskih radnika.

Podizanje svesti od višestruke je koristi društvu u celini. Džejms Poter (2008: 56) navodi da su prednosti brojne, ali naročito izdvaja želju za raznolikošću medijskih poruka, veće samoprogramiranje mentalnih kodova i čini se

najvažniju, a koja je u potpunosti u skladu sa dužnostima recipijenata medijskih poruka o kojima je već bilo reči, veća kontrola nad medijima. Porter dalje ističe da masovni mediji predstavljaju preduzeća koja poseduju visok nivo sposobnosti da privuku pažnju publike kao i da utiču na stalno korišćenje njihovih proizvoda. Ono što medijska pismenost može u tom smislu da omogući jeste prepoznavanje trenutka kada se ciljevi publike i medijskog preduzeća ne poklapaju te nastaje svojevršno ubeđivanje. Volkov u tom smislu sugerise da je potrebno „graditi sopstveno mišljenje, a ne kupovati gotovo i odbijati pre svega autocenzuru.“ (Volkov, 2002: 236), jer se medijski pismen pojedinac lako se može okrenuti i otići u drugom pravcu, nedopustivši da bude zaveden.

Medijsko opismenjavanje pogoduje publici u konzumiranju sadržaja svih oblika mas-medijskog komuniciranja, a ne samo komunikaciji u virtualnoj sferi. Ova vrsta obrazovanja pomogla bi u uzdizanju kvaliteta medijskih sadržaja na svim nivoima, s tim da je oslobađanje od državnih i ekonomskih zvaničnih i nezvaničnih regulatornih tela, kao i značaj finansijske održivosti i dalje na strani internet portala, kada se govori o informativnim glasilima.

„Činjenice, bez podvrgavanja negaciji, izmeni, zatamljenju, skrivanju ili kamufliranju, mogu biti predstavljene i komentarisane na povoljan i nepovoljan način. Logomahija (borba rečima) posebno omogućava da se izazovu i rasplamsaju pozitivne ili negativne emocije u zavisnosti od izbora“ (Volkov, 2002: 133), a medijska pismenost omogućava svakom tvorcu ili konzumentu medijskih sadržaja da prepozna skrivene interese prema načinu na koji se one (činjenice) tumače, odnosno interpretiraju.

11. Zaključak

Javno informisanje, kao osnovna društvena funkcija novinara, pojavom interneta umnogome je olakšana. U vreme kada je internet počeo da se razvija prvenstveno kao globalni medij masovnog komuniciranja ali i „kanal za distribuciju informacija, izgledalo je da će broj onih koji nude informacije biti beskonačan. Međutim, iako je pristup Mreži slobodan i svako može da plasira svoje informacije, ipak broj tzv. komercijalnih tekstova i zvanično nuđenih vesti ostaje ograničen“ (Rus-Mol, 2005: 159), te su čitaoci, odnosno korisnici već u mogućnosti da „filtriraju“ i kreiraju mišljenje o određenim portalima. Tako se poverenje i kredibilitet gradi pravovremenim, aktuelnim i objektivnim izveštavanjem, a ugled stiče i izvan interneta. Budući da „duže od pola veka, negodovanje intelektualaca svih kategorija, upućeno radiju i televiziji, a još češće onima koje žigošu imenom mas-medija predstavlja jednu od omiljenih

delatnosti današnjih demokratija“ (Bal, 1997: 109), može se reći da internet kao sasvim novi medij pruža još jednu šansu novinarstvu kao nezavisnoj profesiji.

S druge strane, ne sme se zaboraviti ni činjenica da se na ovaj način borba ozbiljnih i tabloidnih glasila samo prenosi u, figurativno rečeno, drugačije agregatno stanje, ali da na ovom polju obe strane imaju podjednake šanse, budući da su mehanizmi kontrole centara moći na virtuelnom nivou svedene na najmanju moguću meru. Svaka redakcija bilo da je virtuelna, elektronska ili „papirna“ upravo svojim sadržajem cilja publiku kojoj se obraća. Internet je, kako kaže Nasim Nikolas Taleb, plodno okruženje za raznovrsnost, u kojem mali čovek može da dominira, a već pomenuto opšte medijsko obrazovanje, zahvaljujući kojem će publika uspeti da s argumentima odabere „različitost“ glasila kojoj pripada i o njoj nadalje kritički promišlja, definitivno može biti jedno od rešenja, jer internet pruža utočište onima koji nisu podlegli trendovima na tržištu tradicionalnih medija na kojima dominiraju proizvodi poput onih koji se zovu „novina“, odnosno „tiraž“ ili „gledanost“ i „vest“. Drugim rečima, etično i nezavisno novinarstvo može biti samo ono koje podrazumeva finansijsku nezavisnost, što se, imajući u vidu trenutne društvene sisteme, može isključivo u virtuelnom univerzumu, odnosno na internetu.

Literatura

Bal, F. (1997) *Moć medija*, Beograd: Clio

Chin, B. Hills, M. (2008) *Restricted confessions? Blogging, subcultural celebrity and the management of producer-fan proximity*, Social Semiotics, II/18, Cardiff, 253-272, Cardiff.

Deuze, M. (2003) *Online Journalism, Modelling the first Generation*, Edinburgh: Napier University.

Džajls, D. (2010) *Psihologija medija*, Beograd: Clio

Džajls, D. (2010) *Psihologija medija*, Beograd: Clio

Eriksen, T. H. (2003) *Tiranija trenutka*, Beograd: Biblioteka XX vek.

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

Gurevič, A. (1984) *Kategorije srednjovekovne kulture*, Novi Sad: Matica srpska.

Jevtović, Z i Bjelica, M. (2008) *Novinarstvo u teoriji i praksi*, Beograd: Press servis.

Korni, D. (1999) *Etika informisanja*, Beograd: Clio.

Krejš, R. (2010) *Onlajn novinarstvo*, Beograd: Clio.

Kristjans, K. Fakler, M i dr. (2001) *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, New York: Longman.

Marshall, P. D. (2004) *New Media Cultures*, London: Arnold.

Miletić, M. i Miletić N. (2012) *Komunikološki leksikon*, Beograd: Megatrend univerzitet

Milivojević, T. i Dragović, K. (2012) *Agresivnost i asertivnost u komunikaciji –nedostaci i ograničenja teorije asertivnosti*, Beograd: CM, VII/23, Beograd, 95-116

Poter, Dž. (2008) *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.

Rus-Mol, Š. i Zagorac Keršer, J. A. (2005) *Novinarstvo*, Beograd: Clio.

Varagić, D. (2013): *Blog osnove*, <http://www.draganvaragic.com/pdf/BlogOsnove.pdf> 20.12.2013.

Volkov, V (2001) *Dezinformacija - Od Trojanskog konja do interneta*, Beograd: Naš dom

Ward, M. (2002) *Journalism Online*, Oxford: Focal Press.

Zakon o radiodifuziji Republike Srbije

<http://agencijapolis.org/2012/02/neobjektivnost-medija/> 11.7.2013.

<http://www.albion.com/netiquette/> 5.7.2013.

<http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/211703/Samo-finansijski-nezavisni-mediji-mogu-biti-objektivni> 5.7.2013.

<http://rjionline.org/ccj/speeches/leading-way-out-credibility-crisis> 31.5.2013,

<http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo> 2.11.2013.

http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html 7.11.2013.

UDK:316.774:070:321.7

DRUŠTVENE MREŽE – MEDIJ BEZ CENZURE?

SOCIAL NETWORKS – MEDIA WITHOUT CENSURE?

dr DRAGANA JOVANOVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

Apstrakt: *Proliferacija mogućih kanala za news sadržaje i rastuća nesigurnost za povećanje njihove finansijske baze, kombinovane predstavljaju korporativne pritiske na nezavisno novinarstvo. S jedne strane, to znači da svega nekoliko novinarskih organizacija može sebi dugoročno da priušti stabilnost, planiranje, intenzivne resurse, istraživačko novinarstvo i izbegne da postane poligon za komercijalna i vladina saopštenja. Tendencije da većina nema luksuz nezavisnosti smanjuje prosečan kvalitet novinarskih publikacija i emisija, i time dodatno podriiva privlačnost novinarskog proizvoda, što, opet, dovodi do nastavka pada interesovanja kod publike. S druge strane, izjava A.J. Liebling da je „sloboda štampe zagarantovana samo onima koji je imaju“ je otkrila: komercijalnost i dalje predstavlja glavnu motivaciju za posedovanje i operativnost novina ili stanica vesti a, s posedovanjem štampe, organizacija dolazi u priliku da se slobodno bavi političkim lobiranjem (pritiscima) u korist političkih ili korporativnih ciljeva vlasnika. Uticajne novine verovatno nikada neće ponovo biti u mogućnosti da finansiraju svoje sopstvene operacije od prodaje i reklamiranja, već su unakrsno subvencionirane od strane drugih, unosnijih grana konglomerata koji ih poseduju, i oni otplaćuju to ulaganje u valuti političkog uticaja. To, međutim, znači da uređivač-*

ki komentar (barem), kao i novinarski sadržaj (često), mora biti upućen ka ciljevima finansijera jer – sloboda štampe mora biti garantovana, ali sloboda individualnog novinara ne.

Ovaj rad bavi se alternativnim putevima slobode novinarskog izražavanja, bazirajući se na fenomenu društvenih mreža kao prostora slobode informisanja, komentarisanja, deljenja sadržaja i, uopšte, istraživanja konteksta vesti koji tradicionalni mediji uglavnom nemaju.

Ključne reči: Sloboda, mediji, Twitter, društvene mreže, građansko novinarstvo

Abstract: *Proliferation of possible channels for news dissemination and growing uncertainty about financing base, combined, presenting corporative pressures on independent journalism. On the one hand, it means that only few news organizations can afford stability, planning, intensive resources and investigative journalism and to avoid to become polygon for commercial and government statements. Tendency that majority haven't luxury of independence reduce average quality of journalism products, which lead to lower interest among public. From the other hand, A.J. Liebning comment that „freedom of press is guaranteed only to those who already have it“ discovered that commerciality is still main motivation for possession and efficiency of newspapers and news web sites, because that way media organization can freely practice political lobbying (pressures) in favor of political or corporative goals of its owner. Influential newspapers probably will never again be able to finance their own operations from sell and advertising, because they are cross-subsvention from conglomerates they are owned by, and they are obligate to repay them in currency of political influence. It means that editors comments and journalistic contents must be directed to financing goals because – freedom of press is guaranteed but individual journalist freedom isn't.*

This paper deals with alternative ways of journalism freedom, based on social networks as space of free information, commenting, sharing and searching for news context which traditional media mostly doesn't have.

Key words: Freedom, Media, Twitter, Social Networks, Citizen Journalism

1. Uvod

Debate oko uloge i značaja onoga što nazivamo građansko novinarstvo postoje barem od kraja 1990-ih; pozicije su se kretale od neiskrenog prihvatanja takvih aktivnosti novinarstva (ukoliko svako kreiranje i diseminaciju sadržaja možemo nazvati novinarstvom) kao dela novog „kulta amatera“ (Keen, 2007) do skoro jednako pojednostavljene perspektive koja predviđa da će građani novinari zameniti mejnstrim novinarsku industriju u kratkom vremenskom roku. Iz realnije perspektive trebalo bi zauzeti nešto umereniji stav, imajući u vidu okolnosti dugoročne finansijske krize koja ugrožava medijske industrije u mnogim razvijenim zemljama, podjednako zastupljenu korporizaciju i politizaciju novinarskih aktivnosti u demokratskim i nedemokratskim zemljama, izazove novih medijskih formi zasnovanih na Internetu, građanskom novinarstvu (kao i drugim paražurnalističkim medijima), što nas polako ali sigurno vodi penetraciji alternativnih novinarskih formi među tzv. kredibilne, tj. ono što se u domenu novinarstva smatra pravim.

Tehnologija je ovde odigrala važnu ulogu tako što je omogućila razvoj alternativnih medija. Razvoj Interneta kao popularnog medija vodio je, između ostalog, povećanju broja raspoloživih kanala za informisanje i zabavu. Tako je, otvarajući prostor za korisnički generisani sadržaj, potkopao postojeće poslovne modele konvencionalnog novinskog izdavaštva, i to ne samo u sadržajnom smislu, već i u finansijskom, obzirom da je veliki broj oglašivača prešao u veb izdanja i nezavisne onlajn platforme. Zajedno sa širim ekonomskim trendovima, sama ova promena je dovela do pada mnogih nekad dobro postavljenih novina.

Nadalje, proliferacija mogućih kanala za news sadržaje, i rastuća nesigurnost za povećanje njihove finansijske baze, kombinovane predstavljaju korporativne pritiske na nezavisno novinarstvo. S jedne strane, to znači da svega nekoliko novinarskih organizacija može sebi dugoročno da priušti stabilnost, planiranje, intenzivne resurse, istraživačko novinarstvo i izbegne da postane poligon za komercijalna i vladina saopštenja. Tendencije da većina nema luksuz nezavisnosti smanjuje prosečan kvalitet novinarskih publikacija i emisija, i time dodatno podriiva privlačnost novinarskog proizvoda, što, opet, dovodi do nastavka pada interesovanja kod publike. S druge strane, izjava A.J. Liebling da je „sloboda štampe zagarantovana samo onima koji je imaju“ (1960, str. 105) je otkrila: komercijalnost i dalje predstavlja glavnu motivaciju za posedovanje i operativnost novina ili stanica vesti a, s posedovanjem štampe organizacija dolazi u priliku da se slobodno bavi političkim

lobiranjem (pritiscima) u korist političkih ili korporativnih ciljeva vlasnika. Uticajne novine verovatno nikada neće ponovo biti u mogućnosti da finansiraju svoje sopstvene operacije od prodaje i reklamiranja, već su unakrsno subvencionirane od strane drugih, unosnijih grana konglomerata koji ih poseduju, i oni otplaćuju to ulaganje u valuti političkog uticaja. To, međutim, znači da uređivački komentar (barem), kao i novinarski sadržaj (često), mora biti upućen ka ciljevima finansijera jer - sloboda štampe mora biti garantovana, ali sloboda individualnog novinara ne.

Zbog osiromašenja dostupnih sredstava za redovne novinarske poslove, zbog duboko ukorenjenog konzervativizma među novinarskim kadrom, kao i mnogo mogućih novih modela rada koji su inherentna anatema na novinarski način obavljanja posla, novinarska industrija je bila spora da prihvati potencijal koji nudi nove, internetski bazirane oblike medija. Mnogi rani oblici onlajn vesti bili su replike dela sadržaja dostupnog u štampanim izdanjima, ali se ova praksa zadržala kod velikog broja medija i danas. Manji broj mejnstrim medija na svojim web sajtovima nastoji da pozicionira čitaoce kao bilo šta drugo nego pasivnu publiku, ili da ih direktno angažuje i razgovara s njima.

Čitaoci, kao potencijalni izvori ideja za priče ili povratne informacije, su u većini slučajeva tek slučajni komentatori (u prilogu vesti ili kroz lične stavove u pismima uredniku) što je postalo opšte mesto, ali pruža sasvim malo prostora za iskazivanje mišljenja pojedinaca koji nisu nadgledani niti angažovani od strane novinarskog ili redakcijskog sastava. Praksa namernog uključivanja građana u rad medija počela je nedavno i, uglavnom, kao rezultat sve većeg pritiska konkurencije iz alternativnih web lokacija građanskog novinarstva. Posledice pristupa ozbiljnoj interakciji se testiraju, pa čak i tada od strane samo šačice novinskih organizacija. Prvi koji je objavio zvanični poziv za učešće građana, britanski Gardijan (2011) tražio je saradnju u „prosejavanju“ desetina hiljada dokumenata vezanih za skandale oko poslaničkih troškova, pružajući interfejs za čitaoce da obeležite i istaknu informacije u bilo kom od ovih dokumenata i time pomognu daljem rasvetljavanju slučajeva korupcije i malverzacija.

2. Paradoksi građanskog novinarstva?

Nedostaci industrijskog novinarstva u kombinaciji s mogućnostima svojstvenim novim medijskim formama i platformama dovode do novih modela koji su opisani kao „građansko novinarstvo“. Termin je pogrešan, jer

podrazumeva da profesionalni novinari nisu građani, ali izjednačava aktivnosti vezane za vesti „građana novinara“ s novinarstvom stručnog kadra u industriji vesti. Sve u svemu, „građansko novinarstvo“ uopšteno se odnosi na novinarske aktivnosti (koje je J.D. Lasica [2003] opisao kao nasumični akt novinarstva - „random act of journalism“) koje se odlikuju praktičnim i tehnološkim specifičnostima: dobrovoljnim doprinosom opsežne distributivne mreže samo-izabranih učesnika, a ne na plaćenom radu tima stručnog osoblja, koji koriste Internet tehnologije za koordinaciju procesa i deljenje svojih rezultata. Takve aktivnosti mogu da se odvijaju pod okriljem centralne web lokacije (npr. *Indymedia*) ili na decentralizovan način, kroz interakciju između učesnika u (političkoj) blogosferi, ili kroz saradnju rasutih mreža pojedinaca koji koriste zajedničke društvene medijske platforme, kao što je Twitter.

Građansko novinarstvo je nastalo kao direktan i odlučan odgovor na uočene nedostatke mejnstrim novinarskog pokrivanja; obično u nekom istorijskom trenutku (ili makar presudnom za određenu naciju ili grupu)¹. Aktivisti koji su pretpostavljali da će mejnstrim mediji u izveštavanju o njihovim protestima biti snažno pristrasni predstavljajući ih kao anarhiste i huligane, uzeli su stvar u svoje ruke objavljujući alternativni tekstove, audio i video izveštaje sa protesta preko tada još uvek novog digitalnog medija - weba. Alternativa mejnstrim izveštavanju sa sličnih događaja postala je standardna procedura političkih protesta i efikasno je podrila mogućnost političara i mejnstrim medija da sami odrede kako će takvi protesti biti prikazani u novinskim izveštajima.

Ovo orkestrirano izveštavanje iz prve ruke sa velikih događaja ostalo je presedan narednih nekoliko godina. Umesto toga, veliki deo građanskog novinarstva koji je dobijao na značaju u ranim 2000-im, mogao bi se bolje opisati kao „građanski komentar“: nezavisni odgovor na političke događaje i zbivanja koji je obezbedio alternativu samocenzurnisanim narativima mainstream novinarstva. Građanskim komentarom - uz pregršt novih news formata – popunjen je jaz stvoren autocenzurom u industriji vesti, a takvi alternativni mediji (mnogi od njih, najpre blogovi ili blog - style kolaborativni sajtovi) postali su elementi u široj news i političkoj medijskoj ekologiji.

¹ Na primer, prvi *Indymedia* sajt je osnovan da pokrije sastanke Svetske trgovinske organizacije u Sijetlu – 1999. i političke proteste koji su ga okruživali, a koji je postao poznat kao „Bitka za Sijetl“. Izvor: <https://www.indymedia.org/or/index.shtml>

Kao prostor za komentare vesti, ovakvi sajtovi rade nešto drugačije od sajtova izgrađenih oko alternativnog izveštavanja kakvo imamo u *Indimедie* ili *OhMyNews*, iako su obe vrste nose komentare i dele neke osnovne osobine. Komentar reaguje na postojeće, već kreirane i objavljene vesti i mišljenja: on prikuplja, objedinjuje i kombinuje postojeće materijale, kontekstualizuje ih i na taj način ukazuje na nove okvire za njihove interpretacije i analize. Komentar, ukratko, kompilira informacije i stoga se može posmatrati kao oblik ekstenzije vesti - praćenje i naglašavanje njenih korena i posledica. Pored toga, komentar izražava mišljenje, i stoga krši novinarski ideal objektivnosti (činjenica koja je rezultirala da blogeri i drugi nezavisni komentatori budu opisani kao „novinari iz fotelje“ ili još gore), međutim, u istom kontekstu treba istaći da je objektivnost i dalje malo više od ideala u profesionalnom novinarstvu i da je duboko kompromitovana u praksi zbog političkih i korporativnih pritisaka.

Zaista, objektivnost (ili barem lakše ostvarivi balans) je cilj važniji za novinarske aktivnosti u vremenu oskudice uporedivih kanala; u mediasferi koju karakteriše obilje kanala, ona je zamenjena idealom multiperspektivnosti, kako je naglasio Herbert Gans: „Idealno, ... vesti bi trebale biti integrativne; trebalo bi da reprezentuju sve perspektive... Ova ideja je, ipak, nedostižna, jer na drugi način govori da su sva pitanja u redu. Moguće je sugerisati, ipak, da vesti i news mediji budu multiperspektivne, prezentujući i reprezentujući najviše mogućih perspektiva“ (1980, str. 312-313). U celini gledano, građanski komentar u kombinaciji s vestima iz mejnstrim medija obezbeđuje multiperspektivnost.

Analiziranje vesti je jezgro prakse nezavisnog, participativnog građanskog novinarstva i građanskih sajtova s komentarima. Više ne stoji tvrdnja da takvi sajtovi deluju kao tradicionalni novinarski „čuvari prolaza“; oni se nužno oslanjaju na već kreirane materijale objavljene od strane drugih mejnstrim i alternativnih sajtova. Isto, međutim, sada važi i za okoštale mejnstrim informativne medije: posle umnožavanja kanala, što je rezultiralo posebno s pojavom WWW kao popularnog medijuma, svojim publikacijama (internet-skim, kao i oflajn), takođe, više ne obavljaju značajnu ulogu „čuvara“. Izuzimajući rad dubokog istraživačkog novinarstva (što je, nažalost, vrsta u nestajanju), većina informacija na koje se industrijsko novinarstvo oslanja su već kreirane i dostupne javnosti putem saopštenja i izjave iz vlade, komercijalnih i nevladinih organizacija.

To što zamenjuje „gatekeeping“ može da se opisati kao „gatewatching“

(Bruns, 2005): profesionalni i građani novinari, kao i komentatori, nadziru „kapije“ organizacija koje proizvode informacije koje ih interesuju; oni prihvate informaciju kako je puštena, obrađuju je i komentarišu, a potom ponovo objavljuju. Profesionalni novinari su u mogućnosti da prate izvore i portparole za dodatne informacije, dok takvi pravci delovanja mogu biti nedostupni za neprofesionalce. „Gatewatching“, sam po sebi, korisna je praksa i za jedne i za druge.

U principu, rezultat navedenog bi moglo biti jačanje rascepa između profesionalnog novinarstva, novinskih industrija i alternativnih komentara vesti, izraženih kroz blogove i druge nezavisne web sajtove i platforme. Međutim, politizacija mejnstrim novinarstva i relativno niske cene proizvodnje alternativnih vesti (u poređenju s novinskim izveštajima) su dovele do značajnog rasta prostora rezervisanog za komentare vesti u mejnstrim medijima, štampanim, elektronskim i onlajn (i to pojačava želju alternativnih news sajtova da obezbede nezavisne informacije kao odgovor na sve što percipiraju kao politički spin u mejnstrim medijima). Kao rezultat toga, praksa u mejnstrim i alternativnim medijima se sada značajno preklapaju, što se ogleda i u razmeni osoblja, pa i u činjenici da mejnstrim mediji pokreću sopstvene blogove i alternativne sajtove za vesti i političke komentare, na kojima rade profesionalni novinari, ali i vodeći news i politički blogeri. Kako imamo mešavinu vesti i komentara, i kako profesionalni novinari i nezavisni komentatori više ne mogu da izbegnu zajedničko angažovanje, postoji potencijal za nove javne sfere koje se pojavljuju i kroz ove fuzije. To ne znači da će takva javna sfera nužno biti funkcionalna, a besmisleno redukcionistički stav „mi protiv njih“ karakteriše mnoge od rasprava o građanskom novinarstvu (Bruns, 2005; Rosenberg, 2002). Međutim, osnovna struktura situacije značajno se promenila od ranih 2000-ih. Ranije su industrijalci, novinari i građani novinari mogli ostati na izvesnoj distanci, s malo direktnih kontakata, međutim, sada dele isti prostor kao heterogena grupa, ako ne i homogena zajednica.

3. Podeljeni prostor news produkcije

Zajednički prostor sada se proteže preko različitih onlajn platformi (ali i van mreže), sadrži sajtove mejnstrim news organizacija, news i političke blogove i sajtove građanskog novinarstva, nezavisnih novinara i građana komentatora, na društvenim mrežama Facebook, Twitter, i na drugim mestima gde se protagonisti - od profesionalnih novinara preko nezavisnih komentatora do onih koji počinu „nasumični čin novinarstva“ - mogu naći.

Pojava ovih društveno umreženih prostora služi da proširi spektar učesnika na raspolaganju za širenje vesti i komentara. Ranije je građansko novinarstvo (ili građanski komentar) značilo uspostavljanje sopstvenog bloga ili blog-stil sajta, ili postajanje redovnim saradnikom postojećeg sajta, dok je sada potrebno tek malo više od registracije korisnika na Facebook ili Twitter, da se počne baviti vestima i političkim komentarima, pa čak i da dođe do određenog stepena isticanja u tome. Servis kratkih poruka - Twitter, posebno (više nego Facebook), pruža otvoren i pristupačan prostor za takve aktivnosti. Sagrađen na jednostavnoj mrežnoj strukturi gde su apdejti poslati od korisnika javni ili privatni, radije nego vidljivi i deljivi samo na odabranim krugovima prijatelja unutar nečije socijalne mreže, javne Twitter poruke su vidljive čak i za neregistrovane posetioce Twitter web sajta.

Pored toga, na ovoj ravnoj i otvorenoj strukturi mreže, Twitter korisnici su pokrenuli tzv. *hashtag* sistem (kratke ključne reči kojima prethodi simbol „#“), i koji pruža jednostavno i elegantno rešenje za označavanje sopstvenih stavova relevantnih za određene teme, i čime se takvi komentari (i diskusije) čine vidljivim za druge. Hashtags omogućavaju javne konverzacije većih grupa korisnika Twittera bez potrebe da svaki učesnik „prati“ ažuriranje tvi-tova ostalih učesnika. Hashtags su posebno efikasni u formiranju *ad hoc* zajednica, kao što su one stvorene kao odgovor na udarne vesti. Hashtags se koriste za širok spektar svrha: od udarnih vesti (#cunami, zemljotres i cunami u Japanu 2011), kroz kontinuiranu diskusiju o redovnim događajima (#Auspol za političku diskusiju u Australiji), do fatičke i emotivne upotrebe koja verovatno nije namenjena kao sredstvo za koordinaciju otvorene konverzacije (kao što su #umoran, #gubitnik, ili #glavobolja).

Twitter, kao i druge društvene medijske platforme koje se mogu koristiti na sličan način, dodatno proširuju krug potencijalnih učesnika (građana komentatora) i, u izvesnoj meri, kadrova za građansko novinarstvo. Na prvom mestu, društvene mreže su turbo varijanta „gatewatching“ prakse: čim se nova i interesantna informacija otkrije u prolazu kroz kapiju relevantne organizacije, ona (i/ili hiperveze do izvora) mogu da se dele širom Twitter korisničke baze, sa hashtagom vidljivim na relevantnim postojećim grupama korisnika. Pored toga, korisnici mogu uporediti i povezati nove informacije s drugim raspoloživim materijalima. Na ovaj način, proces građanskog novinarstva se dalje decentralizuje i deli; nijedan pojedinac među Twitter korisnicima nije sada odgovoran za prikupljanje i distribuciju informacija o bilo kojoj temi - umesto toga, vest postaje potpuno zajednička tvorevina.

Kao rezultat toga, Twitter je još bliže onom što je Lasica (2003) nazvao „nasumična dela novinarstva“ nego što je to bio slučaj sa ranijim alternativnim medijskim formama mreža. Ne manje važno, zbog limita od 140 znakova, pojedinačni tvitovi korisnika nužno imaju fragmente novinarske aktivnosti jer pun smisao imaju samo u kombinaciji i u kontekstu aktivnosti drugih učesnika. Uz to, procesi pokrivanja događaja vestima i diskusijama na Twitteru, čak i više nego promenama u vestima i političkoj blogosferi ili između blogova i mainstream novinarstva, odgovaraju položaju Twittera kao platforme za produkcije vesti (Bruns, 2008a), tj., postepeni i kolaborativni razvoj vesti i komentara od strane korisnika doprinosi celini, pre nego orkestrirana proizvodnja vesti i mišljenja od strane malih timova posvećenih profesionalaca.

Duboke društvene, organizacione i tehnološke strukture Twittera čine ga izuzetno lako dostupnim za učešće u procesima ambijentalnog novinarstva: sve što je potrebno je da se pošalje kratka poruka koja sadrži informacije ili mišljenje uz haštag u cilju povećanja vidljivosti široj ciljnoj publici. Drugim rečima, učešće u širenju vesti, obaveštavanje i komentari procesa na Facebooku su otvoreni za sve zainteresovane, preko nasumičnih dela novinarstva, dok korisnici Twittera jednostavno nisu ni korisnici niti u potpunosti proizvođači vesti, ali jesu u hibridnoj ulozi producenta: da bi prilozi pojedinačnih korisnika imali bilo kakav uticaj zavise od reakcije i ocenjivanja od strane drugih korisnika, a posebno o njihovom deljenju i daljem širenju takvih doprinosa kroz *retweets* (prosledjivanje poruka sopstvenom sledbenicima doslovno ili u *edited*, komentarisanje, kontekstualizovanje forme). Ono što se postepeno pojavljuje iz procesa deljenja i ponovnog deljenja na Twitteru su stalne i *ad hoc* strukture u zajednici: permanentne strukture uticaja kao korisnici koji prate druge, gde je onim korisnicima koji imaju najviše sledbenika najlakše da šire svoje informacija i mišljenja preko mreže; *ad hoc* strukture kroz interakcije u okviru tematskih haštag zajednica, gde je za vreme trajanja haštag aktivnost korisnika poruka najšire vidljiva kao rezultat retvitovanja i aktivnosti drugih. Takvi *ad hoc* obrasci, posebno, mogu se širiti više ili manje brzo tokom vremena, kako se novi korisnici pridružuju s novim, važnim informacijama, pridružuju diskusiji, ili dodaju komentare aktuelnoj debati.

Donekle, paradoksalno, rezultanta znanja (kao i tumačenja i mišljenja), kao baza koja je ustanovljena i kontinuirano održavana kroz ove procese, postoji svuda i nigde u isto vreme. Posvećeni sledbenici haštag diskusija mogu razviti sveobuhvatno razumevanje pitanja i stavova u koje su uključene

ni; drugi, koji ulaze i izlaze iz rasprava ili ih prate samo daljinski, kao sledbenici odabranih članova haštag zajednice, vide delimičnu reprezentaciju punog opsega razmene. Twitter ostaje, pre svega, mehanizam otkrivanja vesti i stavova, pre nego zamena sveobuhvatnim platformama za vesti i komentare – vesti i stavovi koji su retvitovani i diskutovani najčešće će dosegnuti veliki broj korisnika Twittera. Naravno, bilo bi pogrešno posmatrati Twitter izolovano od drugih sličnih platformi. On je sam po sebi diseminator linkova za dodatne informacije drugde (posebno ka drugim onlajn medijima), a ugrađen je u sve većem opsegu i u druge medijske oblike i formate – od blogova i onlajn novina do tvitova uključenih u sadržaj mejnstrim kanala vesti. Na mnogo načina, Twitter obezbeđuje „lepak“ – interkonekcije širokog i raznovrsnog spektra različitih izvora vesti i platformi, i ove interkonekcije su „gatewatching“ naponi Twitter korisnika.

4. Od ambijentalnog do aktuelnog: udarne vesti

Udarne vest je oduvek predstavljala izazov za novinske organizacije, a pritisci za 24-časovni ciklus vesti dodatno pojačavaju izazov. U realnom vremenu na mrežama i društvenim medijima kao što su Twitter, Facebook, YouTube, Instagram i sl. pojavljuju se informacije sa raznih područja i odmah su na raspolaganju, ali je problem mejnstrim medija kako ih potvrditi iz više izvora. Twitter je (i šire - društveni mediji) koristan za direktan prenos udarnih vesti, od prvog zabeleženog slučaja kada je upravo Twiter bio prvi izvor informacija o prinudnom sletanju putničkog aviona na reku Hadson u Njujorku 2009. Značaj društvenih mreža u pokrivanju događaja (s kojih je mejnstrim medijima teško ili nemoguće da izveštavaju) dokazan je na čitavom nizu prirodnih katastrofa i političkih previranja od 2011².

Događaji koji se mogu označiti kao udarne vesti jasno pokazuju značaj Twittera kao mehanizma za „gatewatching“. Kada korisnici Twittera naiđu na rane glasine o odvijanju medijski interesantne manifestacije (često na samom Twitteru), neki će tražiti dodatne informacije i podelite svoja saznanja sa širom Twitter zajednicom. Neki, takođe, uključuju ono što smatraju odgovarajućim haštagom za događaj, što dovodi do širenja mreže korisnika, a procenat tih korisnika će ponovo postati aktivan u traženju i deljenju dodatne informacije, kao i u retvitovanju već kreiranog materijala podeljenog od svo-

² Videti istraživanje: Lotan, Graeff, Ananni, Gaffnei, Pirs i Bojd (2011) o upotrebi Twittera u „Arapskom proleću“

jih prethodnika. Kao rezultat, pokrivenost događaja, i njegovi odgovarajući haštagovi, dobijaju na značaju na Twitteru u celini, kao i apdejti koji privatni Twitter učesnici primaju od korisnika koje slede³.

Pored razmene i retvitovanja relevantnih informacija o udarnim događajima, komentara i diskusija koji procenjuju raspoložive informacije i rasvetljavaju kontekste i pozadine priča, komunikacija u realnom vremenu aktivnosti koje se dešavaju na Twitter platformi obezbeđuju profesionalnim medijima dodatne informacije. Razlikovati glasine i činjenice je posebno presudno u ovoj fazi, pa se paralelno vrši i verifikacija informacija preko kolaborativnih procesa, vodećih učesnika u diskusiji i organizatora informacija koje se odnose na udarne događaje. Sve u svemu, međutim, pokrivenost udarnih događaja na Twitteru teži da pokaže tačke na kojima ambijentalno novinarstvo postaje stvarna pokrivenost vesti i njenog širenja, gde značajan broj korisnika mreže zajedno – u novinarskom žargonu – rade na priči i vrše više ili manje učinjene i orkestrirane napore na „posmatranju kapije“ i širenju stvarno relevantne informacije. Zaista, na liniji stava da je građansko novinarstvo i korisnički vođena produkcija vesti dobrim delom posledica uočenih nedostataka mejnstrim novinarstva, takve aktivnosti izgleda da su posebno usmerene ka kontekstima udarnih vesti, gde se novinske organizacije i dalje bore da pošalju svoje reportere na mesta događaja i nađu snimke, kao i u situacijama kada mejnstrim mediji pokrivaju događaj, a Twitter zajednica pomiče fokus javnosti ka komentarima i evaluaciji događaja umesto ka širenju vesti.

5. Zaključak

Digitalno okruženje se bitno izmenilo od pojave prvih onlajn projekata građanskog novinarstva u kasnim 1990-im. Mukotrpno ručno kodirane platforme za kolaborativnu identifikaciju, izdavaštvo i diskusiju o aktuelnim temama i pričama, kao što su *Indymedia* i *Slashdot*, ustupile su mesto naprednijim Veb 2.0 alatima i društvenim medijima, ali su osnovni principi takvih aktivnosti izgleda ostali izuzetno dosledni. „Gatewatching“ nastavlja da bude jezgro prakse podrške i omogućavanja produkcije kvazi-novinarskog sadržaja od korisnika za korisnike, da li na blogovima, na zajedničkim informativnim platformama ili kroz kolektivnu akciju na socijalnim mrežama. Zaintere-

³ Twitter je jednostavan pokazatelj onoga što se naziva temama u trendu, kako globalnih tako i organizovanih po regionima: spisak haštagova i ključnih reči čija je ukupna zapremina povećana u kratkom vremenu jasno sugeriše udarne vesti.

sovani korisnici se bave kolektivnim procesima pronalaženja i širenje interesantnih materijala iz raznih izvora, ali i tumačenjem njihovog sadržaja.

Pregled kriznih aktivnosti vezanih za Twitter omogućava nekoliko opštih uvida u ove prakse, ali su detaljnija istraživanja potrebna da se istraži priroda izvornog materijala koji se deli na Facebooku i kroz druge prostore (Highfield, 2011), npr. dinamika zajednice i grupisanje većeg broja korisnika/učesnika oko zajedničkih tema i interesa (Bruns, 2010a; Bruns, 2010b) kao i vremenski procesi pokrivanja akutnih news događaja na platformama društvenih medija. Postoje jasne razlike u reakciji Twittera na udarne, nepredviđene vesti ili široko poznate i praćene događaje, ili treće glavne kategorije priča - dugoročnih protivrečnosti koje su u nekoj meri ignorisane od strane mejnstrim medija.

Twitter je samo jedan od postojećih prostora za ono što nazivamo „građansko novinarstvo“, praksu korisničkog deljenja, izveštavanja i rasprava o vestima koji pokazuju da je učešće u ovim praksama – „nasumičnim aktima novinarstva“ - postalo još lakše u poslednjih nekoliko godina. U principu, onlajn i društveni mediji koji omogućavaju korisnicima učešće i saradnju inherentno nose mogućnost da se krene od razmene ambijentalnih vesti ka stvarnim građanskom novinarstvu, kao što se specifične priče događaju korisnicima koji su u stanju da ih pokriju iz prve ruke ili, kao što ovakve priče privlače pažnju brojnih učesnika dovoljno znatno da postojeće izveštaje čine vidljivijim kroz razmenu i aktivnosti komentarisanja.

Ono što se polako menja, međutim, jeste odnos između građanskih i profesionalnih novinara. Jasne strukturne granice između web sajtova novinskih organizacija i blogova i prostora saradnje građanskog novinarstva omogućavaju održavanje ponašanja „mi vs. oni“ koje se manifestuje u nizu često jetkih „blog ratova“ između novinarske industrije i njenih nezavisnih, novooosnovanih kritičara (Bruns, 2008b) u prvim godinama novog milenijuma; klišeja blogera kao „pidžama kritičara“ iz fotelje protiv vrednih profesionalnih novinara. Nasuprot tome, Twitter i druge socijalne medijske platforme čine više neutralan prostor, koji dele profesionalci i amateri (ili, tačnije, naseljene od strane korisnika iz širokog spektra profesionalnih sredina i različitih oblika stručnosti), što ga čini mnogo lakšim za odbranu od „pravovernih“ novinara koji bi da napadnu i reše ga se namah. Ovde se mnogi (mada ne svi) participativni novinari angažuju slobodnije sa svojim pristalicama ali i kritičarima, posebno u kontekstu udarnih vesti i događaja - oslanjajući se na druge korisnike kao na potencijalne izvore za svoje priče. „Ratovi blogova“ su

ustupili mesto primirju, ako ne i otvorenom miru.

Napuštanje borbenih linija promeniće novinarsku industriju, kao i njenu poziciju u društvu. Novinari prihvataju društvene medije za širenje i diskusije, a širenje njihovog pokrivanja specifičnih priča pretvara te priče iz gotovih proizvoda u nedovršene, razvija artefakte zajedničke za produkcijske procese, i poziva na šire angažovanje i učešće građana u njima, čak iako veb sajtovi njihovih organizacija i dalje tvrde da sadrže gotove proizvode, kompletne članke. Korisnici koji pristupaju i dele ove članke, diskutuju, upoređuju i organizuju ukupnu pokrivenost događaja ili priče kroz njihovo učešće u različitim onlajn i socijalnim medijskim platformama, ponekad u direktnoj komunikaciji i razmeni s uključenim novinarima, već znaju bolje; oni znaju da gledaju svoje socijalne mreže za kontekst, potvrdu ili osporavanje. Novinarstvo (kolaborativna profesionalno - amaterska pokrivenost) koje proizilazi iz ovoga je novinarstvo deljenja, ono koji više ne pripada novinskim organizacijama ili samo novinskoj publici. Kako je Herbert Gans napisao: „vest može biti previše važna da bi se prepustila samo novinarima“ (1980, str. 22) - i u društvenim medijima sredinama gde je vest ambijentalna, zajednička, fluidna i kruži, to više i nije.

Literatura

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York, NY: Peter Lang.

Bruns, A. (2008a). The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making online news: The ethnography of new media production* (pp. 171-184). New York, NY: Peter Lang.

Bruns, A. (2008b). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.

Bruns, A., & Burgess, J. (2011b, August). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Paper presented at the European Consortium for Political Communication Conference, Reykjavík, Iceland.

Burns, A. (2010, May). Oblique strategies for ambient journalism. *M/C Journal*, 13(2).

Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York, NY: Vintage.

Hermida, A. (2010, May). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism.

M/C Journal, 13(2).

Highfield, T. (2011). *Mapping intermedia news flows: Topical discussions in the Australian and French political blogospheres*. Unpublished doctoral thesis, Queensland University of Technology, Brisbane, Queensland.

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy*. London, England: Currency.

Lasica, J. D. (2003, March 12). *Random acts of journalism: Beyond 'Is it or isn't it journalism?': How blogs and journalism need each other*. JD's Blog: New Media Musings.

Liebling, A.J. (1960). Do you belong in journalism, *The New Yorker*, May 14, 1960, p. 105

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, d. (2011). The Arab Spring: The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405.

INTERNET U SLUŽBI „NEZAVISNOG” INFORMISANJA

INTERNET IN THE SERVICE OF „INDEPENDENT” INFORMING

mr ALEKSANDRA BOKAN
Fakultet za kulturu i medije, Beograd

Apstrakt: U eri Interneta koja svesrdno vlada svim aspektima života savremenog čoveka, protok informacija je brži i lakši no ikad. U čitavom tom procesu hiperprodukcije i hiperprotoka, postavlja se pitanje koliko su te informacije tačne i da li uopšte postoji kontrola istih. Danas svako može da bude prenosilac, ali i kreator. I to, reklo bi se, bez ikakve provere i eventualnih sankcija. Da li je to baš tako?

Ključne reči: Internet, informacija, provera, komunikacija, savremeno

Abstract: In the era of the Internet, which strongly rules all aspects of life of the modern man, the flow of information is faster and easier than ever. Throughout the process of overproduction and hiperflow, the question is how much such information are accurate and whether there is a control of the same. Today, anyone can be a carrier, as well as the creator. And, it would seem, without any checks and possible sanctions. Is that really so?

Key words: Internet, Information, Checking, Communication, Modern

1. Umesto uvoda: „Internet naš nasušni”

U današnje vreme čestih promena koje su uzrokovane ubrzanim procesom globalizacije, Internet eksplozijom, sve kraćim ciklusima proizvoda, pitanjima intelektualne svojine i ostalim izazovima koje oblikuju tehnološke industrije, globalizacija se povezuje s „postmodernizacijom”. Vreme globalizacije uslovalo je razvoj svih segmenata društva. Komunikacija, kao jedan od

njegovih korena, podložna je uticaju promena koje sa sobom donosi vreme savremenog života. U vreme hiperrazvijenosti sredstava prenosa informacija, pitanje je koliko ljudi zaista komuniciraju i kakav je kvalitet istog, da li je indirektna komunikacija nadjačala direktnu i ako jeste, da li je to pozitivno. Razvojem elektronskog prenosa informacija, ljudi se udaljavaju, sve manje viđaju, pa i čuju. Današnje doba je doba hiperrazvijenosti i hiperkonkurencije, gde se tehnika razvija nezaustavljivom brzinom. Telefoni, kompjuteri i ostale komunikološke sprave, smenjuju se fizički, gotovo iz trena u tren, sa sve više savršenim performansama i beskrajnim mogućnostima ponude za korisnika. Više nije bitno da li je čovek u kancelariji, kolima, na plaži, u vodi ili na ski stazi, on u svakom trenutku može da razgovara, šalje mejl, poruke, da traži ili primi informacije. Čini se da se kraj mogućnostima ne može videti. Tempo života rezultirao je manjkom slobodnog vremena i čini se da je ova hipertehnološka pomama ustvari, u većini slučajeva, jedini mogući način komunikacije među ljudima danas.

Čovek 21. veka živi na internetu. To je nepobitna činjenica. Nemoguće je funkcionisati bez njega. Opet, ako nešto nije objavljeno na internetu, to se nije ni desilo. A ako jeste, onda mora biti da je tako. Ako odemo kod lekara i dobijemo neku dijagnozu ili lek, prvo što će većina uraditi, je odlazak na Gugl (po mogućstvu, još dok smo u ambulanti). Ako idemo na kontrolu, uputićemo doktora na sve informacije koje smo našli onlajn. Neretko, nećemo ni otići, jer ćemo sami sebi postaviti dijagnozu na osnovu simptoma i svemoćnog nam interneta. Postavlja se pitanje, da li će nam medicina u svojoj specifičnosti, uopšte i biti potrebna, kada svi sve znaju i bez odlaska kod lekara.

Na internetu se lečimo, učimo, završavamo fakultete (sve češći primer „učenja na daljinu“), nalazimo stanove, kola, posao, pa i ljubav... Ako nismo objavili na Fejsbuku, Tviteru i td. da smo u braku, onda se nismo ni venčali. Ako nismo objavili slike svoje dece, onda ih verovatno ni nemamo.

Kada posle dužeg perioda sretnemo nekog, osim onog čuvenog „moramo da se vidimo na kafi“, obavezno sledi „Ima te na Fejsbuku? Moram da te dodam za prijatelja“. To, najčešće rezultira nastavkom komunikacije onlajn, ali ta „kafa“ retko se i realizuje.

Neko je savršeno srećan što živi život isključivo na ovaj način. Nekada PC računare sa katodnim monitorima, zamenili su flet i taft ekrani, potom laptopovi koje su samo muškarci uglavnom mogli da nose zbog težine i gabarita i malo-po malo došli smo do interneta putem mobilnih telefona, najviše „pametnih“ iliti smartfonova i sve se „završava“.

U Srbiji je pre par godina servis telefonskog tačnog vremena počeo da se prilično naplaćuje, jer su shvatili da danas svako, ko i ne nosi sat, uvek nosi mobilni telefon sa sobom i usluga se smatra luksuzom.

Nekada glomazne fotoaparate, sa filmovima, zamenili su digitalni, a potom su došli na red opet pomenuti smartfonovi sa takvom pikselizacijom, da fotoaparat nije i potreban. Danas svako može da bude novinar-reporter (što i jeste), jer se u realnom vremenu tj. odmah, slike i informacije „kače” na internet i društvene mreže te postaju dostupne svima.

Cenzura sama po sebi u tom momentu nije moguća. Ona dolazi eventualno kao reakcija na već objavljeno.

Čak i kada se određen sadržaj ukloni, zapis o njemu ostaje (i opstaje). Otud i ona da „jednom objavljeno uvek to i ostaje”.

2. Internet novinarstvo

Nekada se novinarstvo smatralo ozbiljnom i pre svega edukovanom profesijom. Da bi neko bio novinar, očekivano je završio adekvatan fakultet te gradio karijeru, ali svakako da bi se neko tim imenom zvao, a bio kvalitetan i uspešan, morao je da iza sebe ima mnogo godina truda, mukotrpnog rada i iskustva. Danas, u eri interneta, kao što je već rečeno, svako se može tako zvati, ali da li je?

U narednim tabelama predstavljen je broj poslova koji se nude u odnosu na tradicionalne medije i internet, zaključno sa 2009. godinom. Ove godine se očekuje novi presek, no sa još izraženijim razlikama.

Tabela 1: Ponuda poslova u štampanim medijima

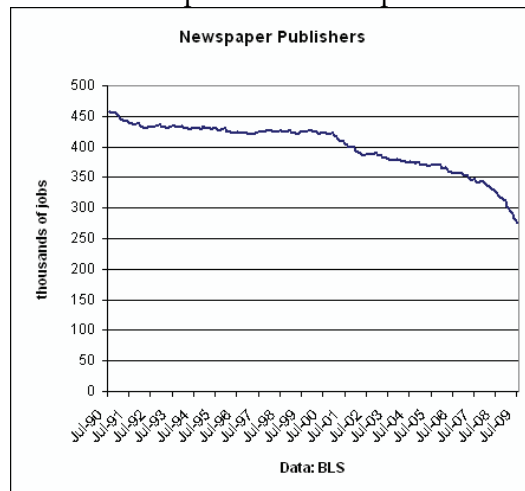


Tabela 2: Ponuda poslova u RTV medijima

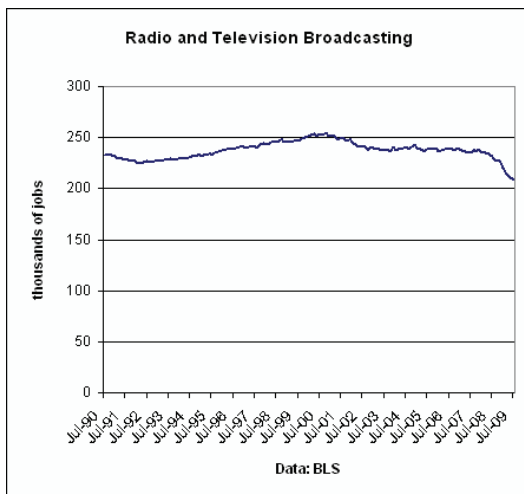
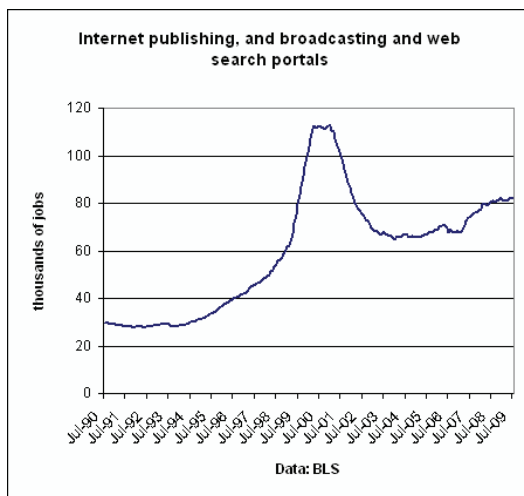
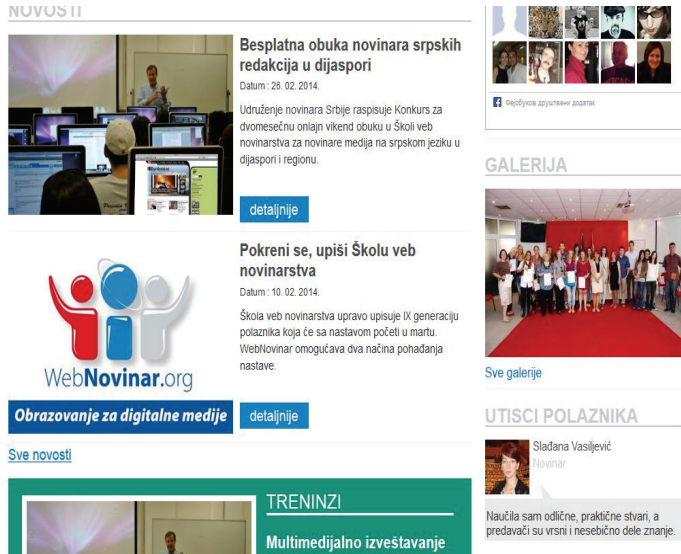


Tabela 3: Ponuda poslova u digitalnim (internet) medijima



Sve više je ponuda za edukaciju internet tj. web novinarstva. Čak i renomirani novinari tradicionalnih medija, sve više obrazuju nove kolege putem lajv-strimova i onlajn paketa.

Slika 1: Primer ponude obrazovanja za web novinare



Prema poslednjim podacima, iz 2012.godine, procenat odraslih koji prate (dnevne) informacije putem internet, rapidno se povećao. Za svega desetak godina, taj broj se učetvorostručio.

Tabela 4: Podaci se odnose za US tržište, ali se smatra da su relevantni za većinu današnjih zemalja koje podržavaju maskomunikaciju internetom

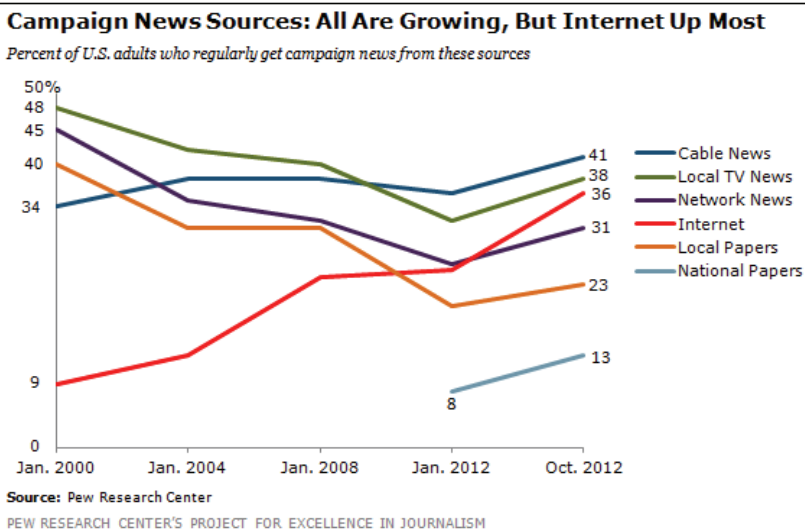
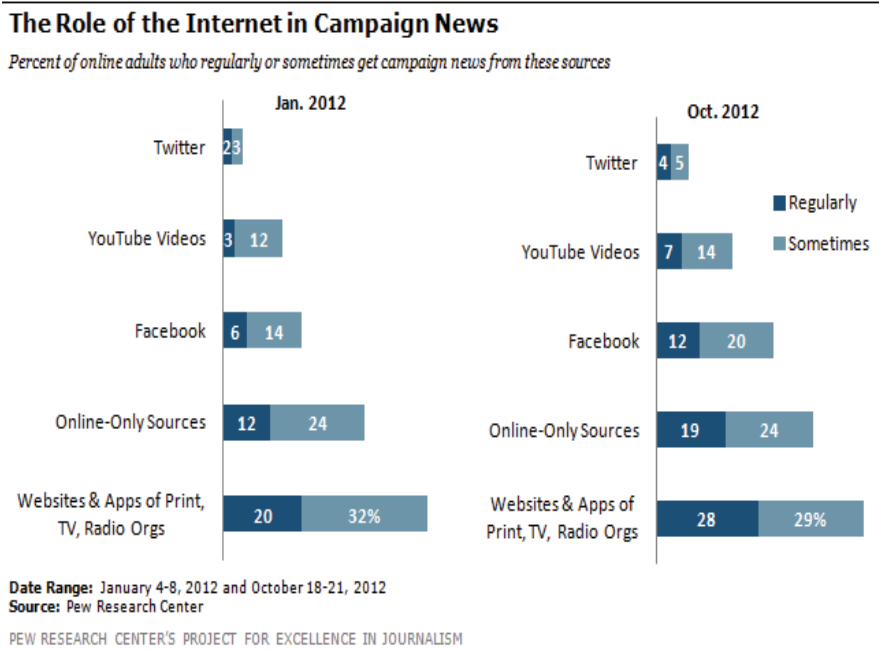


Tabela 5: procenat odraslih konzumenata koji redovno/
povremeno koriste internet izvore



Postavlja se pitanje, zašto savremen čovek toliko preferira internet novinarstvo?

Tabela 6: Uporedni pregled karakteristika tradicioanlih medija i interneta

TRADITIONAL VS. INTERNET

Traditional:

- At a cost (though low)
- Takes 24 hours for readers to retrieve next update of news
- One-way information → Not engaging
- No multimedia involved → Not engaging

Internet:

- Free!
- Access it anywhere, anytime
- Convenient
- Able to contribute as well → Engaging
- *Prosumer*
- Multimedia (videos, pictures)

Možda najvažnija stavka upravo i jeste, brzna informacija.

Internet korisnici nemaju vremena da listaju novine, oni žele informacije odmah i sad, dok su na Internetu preko računara ili preko mobilnog telefona, dok čitaju e-mail, pauziraju na poslu, čekaju u redu u prodavnici,...oni vreme provode on-line i saznaju informacije. Na taj način, štede vreme i novac.

Nekada su se informacije dobijale isključivo preko novina gde su se željno iščekivala jutra sa novim informacijama, onda su došla večernja i napravila pravu malu revoluciju, onda je došao radio, pa TV, da bi Internet preuzeo primat i nema nameru da ga prepusti.

Danas ljudi vreme za listanje štampe imaju samo dok npr. čekaju u nekoj čekaonici (mada i tu sve češće možemo da vidimo one koje listaju informacije putem mobilnih telefona i Interneta), dok putuju ili kad im se jednostavno „nađe pod rukom”.

Prema studiji koju su sprovedi nemački javni servisi, u Nemačkoj je, 2011., Internet koristilo 49 miliona ljudi starijih od 14 godina – znači: 69,4 odsto stanovnika ove zemlje - prenosi Radio „Deutsche Welle”. Navodi se da 76 odsto korisnika Interneta koristi taj medij svaki dan. Prodaja bulevarske štampe je u isto vreme opala za 5,3 odsto.

Internet nije ugrozio samo prodaju novina, već i radio i televizijske programe.

O važnosti video-sadržaja na Internetu dovoljno govori podatak da njih koristi 65 odsto „surfera” – na socijalnim mrežama je „samo” njih 40 odsto. Veliki portali maksimalno koriste tehničke mogućnosti interneta koje ih dodatno izdvajaju od ostalih medija, na primer, bogato opremljene interaktivne grafike.²

Koliko je važno i koliko se ozbiljnim smatra internet novinarstvo i komunikacija uopšte, pokazuju i sledeći podaci:

Tabela 7: Podaci preuzeti sa www.politika.rs

Подаци тужилаштва о броју претњи путем интернета					
Број особа против којих су поднете кривичне пријаве	2010.	2011.	2012.	2013.	укупно
Оптужни предлог	24	20	34	10	88
Оптужница	2	6	3		11
Пресуда	7	8	2		17
Одбачене кривичне пријаве	3	4	3		10

3. Zaključak

Kada se vratimo na početak i pomenuto da „jednom objavljeno na internetu, zauvek živi“, zapitajmo se da li dobro je dobro poznata pesma grupe Queen „Who wants to live forever“ dobila konačno svoju materijalizovanu formu? Da li je internet, u svojoj svojoj slavi, postao gorštak?

Literatura

Brings, Asa; Berk, Piter, Društvena istorija medija, od Gutenberga do Interneta, 2006, Clio, Beograd

<http://www.vijesti.ba/techno-nauka/31793-Internet-dobija-bitku-Ugrozena-stampa-radio-televizija.html>

<http://www.webnovinar.org/>

<http://www.politika.rs/rubrike/Hronika/Umesto-licem-u-lice-sada-prete-preko-interneta.sr.html>

UDK: 004.738.5:070:34

**PRAVNA REGULACIJA U ONLAJN NOVINARSTVU –
REALNOST ILI NEDOSTIŽNI IDEAL?****LEGAL REGULATIONS IN ONLINE JOURNALISM –
REALITY OR AN UNATTAINABLE IDEAL?**

ANDREJ BLAGOJEVIĆ, demonstrator
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Apstrakt: Onlajn novinarstvo, ili novinarstvo putem Interneta, predstavlja relativno novi vid novinarstva koje svojom specifičnošću otvara brojna pitanja, a među njima, prvenstveno ona koja se tiču njegove pravne regulacije i samoregulacije. Kako su ove dve oblasti još uvek u fazi uređivanja i stalno se dopunjuju i menjaju, to će rad biti posvećen upravo pokušajima pravne zaštite onlajn novinarstva. U radu se prvo razmatra pojam onlajn novinarstva, njegov nastanak i karakteristike, a zatim navode najvažniji pravni propisi koji su važeći za sve vrste novinara i čine bazu na koju se zatim nadograđuju propisi zaštite onlajn novinara. Među tim pravnim propisima naročito su važni propisi u vezi sa autorskim pravima onlajn novinara, (onlajn vesti i fotografije), pa će se u radu posvetiti pažnja i toj problematici. Na kraju rada daćemo nekoliko preporuka koje se odnose na smernice za pravno regulisanje onlajn novinarstva kod nas, a koje su sačinjene na osnovu slučajeva iz sudske prakse u SAD-a i tiču se povrede prava i obaveza u onlajn novinarstvu u toj zemlji.

Ključne reči: Onlajn novinarstvo, pravna regulacija, samoregulacija, autorsko pravo, internet

Abstract: Online journalism or internet journalism is a comparatively new phenomenon which, due to its characteristics, opens a great number of questions, primarily those that concern legal regulations in this area. Since the two issues are yet to be recognized and are in the process of expanding and changing, they will be in the focus of this

paper. In the first part of the paper, online journalism with its main characteristics will be briefly discussed, and then an insight to the general legal regulative which protects all kinds of journalists will be offered. This legal regulative makes a basis on which more specific acts for online journalists' protection are being drawn. Among them, especially important are those which guarantee the copyright of online news and photos, so they will be addressed and explained in the paper. Finally, the paper will offer several suggestions that are hoped to be taken into consideration when introducing the legal regulation in Serbian online journalism. These suggestions are based on the experience from the court practice in the USA which deals with the online journalism infringement.

Key words: *online journalism, online news and photos, legal regulation, self-regulation, copyright*

1. Uvod

Onlajn novinarstvo, ili novinarstvo putem Interneta, predstavlja relativno nov fenomen koji je još uvek u razvoju, a već je svojom pojavom doneo revolucionarnu promenu u medijima. Ovaj tip novinarstva omogućava direktno uključivanje javnosti u proces informisanja i time u znatnoj meri menja praksu u novinarstvu, pa čak dovodi u pitanje opstanak tradicionalnog novinarstva. Međutim, onlajn novinarstvo svojom specifičnošću koja se ogleda u nemogućnosti prave uredničke kontrole sadržaja, otvara nova pitanja u novinarstvu, pogotovu u oblasti njegove pravne regulacije i samoregulacije. Ove dve oblasti su potuno nove kako u svetu tako i kod nas; nisu dovoljno uređene i o njima se nedovoljno zna. Iz tog razloga, ovaj rad će pokušati da pruži uvid u mogućnosti pravne zaštite onlajn novinara koja svojim većim delom potpada pod opštu zaštitu novinara, ali ima i neke dodatne vidove zaštite, pogotovu u oblasti zaštite autorskih prava kod onlajn novinskih vesti i fotografija.

Kako u našoj zemlji do sada nije bilo slučajeva grubih prekršaja u oblasti onlajn novinarstva, to smo ispitivali sudsku praksu u SAD-u da bi analizom najvažnijih slučajeva iz nje doneli zaključke važne za delovanje onlajn novinara kod nas. Ovi zaključci bi mogli onlajn novinarima da daju uvid u moguće probleme s kojima se mogu suočiti u toku svoje prakse i veoma je važno da oni budu obavešteni o svojim pravima, ali i o granicama koje moraju da poštuju. Iz tog razloga smatramo da navođenje ovih primera može da pos-

luži u tu svrhu dok odgovarajuća prava ne budu i konkretizovana u vidu detaljnijih pravnih propisa.

2. Onlajn novinarstvo – nastanak i karakteristike

Onlajn novinarstvo se javlja sa pojavom svetske mreže World Wide Web, koja je nastala na predlog britanskog naučnika Ser Tima Bernes -Lia i belgijskog informatičara Roberta Kejola pre četvrt veka, tačnije, 1990. godine. Ideja ovih naučnika bila je da stvore svetsku mrežu računara na bazi hipertekstualnih veza. U početku, gotovo je isključivo bila namenjena akademskoj zajednici, naučnim radnicima i istraživačima koji bi uz pomoć ovog novog alata lakše razmenjivali svoje podatke (Vilović 2011: 113). Tada se nije ni postavljalo da će ovaj medij početi da toliko utiče na naše živote da će u pojedinim slučajevima od nas načiniti i zavisnike. Internet je danas, „...sa milionima ljudi širom sveta koji svakodnevno pretražuju po mreži, postao središte globalnog tržišta informacija i trgovine“ (Kreig 2010:11).

Prikazivanje vesti na Internetu bilo je popularno i onda kada je on bio dostupan samo vladama, vojsci i univerzitetima, a World Wide Web još nije ni postojao. Međutim, onlajn vesti postaju dostupne većini korisnika Interneta već 1994. godine sa pojavom Netscape navigatora, koji je omogućio komercijalno korišćenje Interneta, te su se pojavili sajtovi sa vestima od kojih su neki pripadali novinskim izvorima, a neki su bili nezavisni. U početku se onlajn novinarstvo malo razlikovalo od štampanih medija, jer su novinske kuće, koje su imale štampana izdanja, jednostavno koristile po jedan sajt sa vestima¹.

2.1 Prednosti i mane onlajn novinarstva

Na brzi razvoj onlajn novinarstva uticalo je nekoliko faktora. Pre svega, to je bila brzina dostupnosti informacijama, gde je njihova diseminacija moguća od jedne do druge tačke zemljine kugle za svega nekoliko sekundi. Upravo ovo poslednje jeste i glavni adut onlajn novinarstva, gde su **pravovremenost širenja** informacije i **blizina** rasprostiranja informacija – njegove glavne karakteristike. Digitalna tehnologija je omogućila novinarima da instantno prenesu informacije, a skraćivanje vremena putovanja informacije učinilo ih je globalno dostupnim, te se sada izveštavanje u okviru jedne države smatra „lokalnim“. S druge strane, zbog velike količine programa i vesti, ogroman broj ljudi postaje

¹ Poznato je da američki dnevni list *Chicago Tribune* bio među prvima (1992.godine) koji je svoje štampane vesti predstavio na Internetu.

planetarno poznat (daleko veći procenat ljudi danas se smatra slavnim nego što je to bilo početkom XX veka). Onlajn novinarstvo doprinosi njihovom isticanju, te je ovaj tip novinarstva, kako to Kreig navodi (2010:23), doveo i do promene u shvatanju pojma **istaknutosti**.

Kako isti autor kaže, neverovatan napredak tehnologije nije samo omogućio novinarima mnoštvo najsavremenijih sredstava za prikupljanje informacija, već je u isto vreme povećao očekivanja kod publike. Onda kada publika nije zadovoljna onim što joj se nudi, ona ako i nesmetano pronade drugog izveštača. Iz tog razloga, onlajn novinari se neprestano nadmeću ko će pribaviti svežije i senzacionalnije vesti da bi zadovoljili svoju probirljivu publiku. Naime, onlajn novinarstvo, za razliku od tradicionalnih, štampanih vesti, nudi multimedijalne pogodnosti publici, a budući da se onlajn vesti čitaju, one, za razliku od TV vesti, koje se često primaju usput gledanjem i slušanjem, zahtevaju i veću pažnju publike, ali i obrazovaniji tip publike.

Međutim, ne može se bez rezerve tvrditi da onlajn novinarstvo ima samo pozitivne strane. Kao prednosti onlajn vesti, Kreig (2010: 26) navodi sledeće: „Može trenutno da pruži najnovije podatke; mogu da se objave slike, video i audio zapis događaja; može uživo da se izveštava; može da bude detaljnija nego na radiju i televiziji. S druge strane, kao nepogodnosti onlajn vesti ovaj autor navodi sledeće: „mora da se uključi kompjuter; loš kvalitet video-zapisa; zahteva se velika pažnja; vreme preuzimanja vesti narušava brz pristup informacijama; izvori su ponekad nepouzdati“.

Mada se čini da onlajn novinarstvo ima gotovo jednak broj pozitivnih i negativnih strana, činjenica je da svakim danom sve više ljudi pristupa onlajn vestima i ovladava sistemom za njihovo pronalaženje, što nije samo tendencija u svetu već i u našoj zemlji². Međutim, uprkos sve većoj popularnosti ovog novinarstva, brojna pitanja koja se tiču njegove zaštite još uvek nisu rešena i tek im predstoji iznalaženje adekvatnih mera zaštite.

3. Pravna zaštita onlajn novinara

Kako se onlajn novinari od ostalih novinara razlikuju samo po mediju koji koriste, oni kao i svi drugi novinari, svoju pravnu zaštitu traže i nalaze u

² Prema najnovijim podacima Registra javnih glasila, u Srbiji je u ovaj registar upisano oko 940 medija, a među ovim brojem nalazi se i 70 internet izdanja. Ako se uporedi broj glasila i sajtova sa “.rs” domenom, a registrovano ih je oko 58.000, onda dolazimo do podatka da je u Srbiji čak 60 puta više Internet stranica nego medija.

opštim zakonima koji regulišu prava i slobode novinara. Upravo to nas i dovodi do propisa koji predstavljaju bazu pravne regulative za sve novinare, dok bi pravni propisi namenjeni onlajn novinarima imali ulogu nadgradnje nad već postojećom, opštom regulativom u oblasti novinarstva. Najpre ćemo navesti propise koje su najvažniji za novinare u našoj zemlji, a potom i nova prava i obaveze novinara nastale njihovim korišćenjem interneta kao primarnog kanala obavljanja njihove delatnosti.

3.1 Zaštita novinara Srbije na osnovu postojećih zakona

Rad medija u našoj zemlji regulisan je različitim pravnim propisima. Od najveće važnosti za njihovo funkcionisanje zasigurno jesu Zakon o radio-difuziji (2002), Zakon o telekomunikacijama (2003), Zakon o oglašavanju (2005), Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004), kao i Zakon o informisanju (2003). Upravo ovaj poslednji, jeste i zakon od najveće važnosti za novinare. Zakon o javnom informisanju³ kao „krovni medijski zakon“, donet je još pre jedanaest godina, tako da je neusaglašenost njim i sa faktičkim stanjem izbegnuta zahvaljujući njegovim izmenama i dopunama. Kroz pravo na javno informisanje ovaj zakon uređuje prava i obaveze učesnika u ovom procesu, a pre svega, obezbeđuje pravo na slobodu izražavanja kao suštinskog temelja demokratije, garantovanog Evropskom konvencijom o ljudskim pravima.

Zakon o javnom informisanju predviđa načela javnog informisanja i posebna prava i obaveze u njima. Ova načela se odnose na javna glasila, odredbe o urednicima, novinarima i profesionalnim udruženjima novinara, itd. Zakon sadrži članove koji se odnose na lica na koja se odnosi informacija, na način vršenje nadzora nad sprovođenjem ovog zakona, kao i na kaznene odredbe u slučaju njegovog kršenja.

Sloboda štampe kod nas je garantovana Ustavom Republike Srbije. Poslednji primeri slučajeva kršenja ove slobode vezuju se za Zakon o javnom informisanju iz 1998. godine, koji se smatrao najrepresivnijim medijskim zakonom u Evropi i zabranjivao prenošenje ili odloženo emitovanje radio i televizijskih programa (na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina) stranih radiodifuznih organizacija čiji su osnivači strane vlade ili njihove organizacije, izuzev na osnovu reciprociteta utvrđenog međudržavnim ugo-

³ Zakon o javnom informisanju (Sl. glasnik RS, br. 43/2003, 61/2005, 71/2009, 89/2010 – odluka US i 41/2011)

vorom. Njegova primena je ukinuta posle smene režima 2000. Godine, donošenjem novog Zakona o javnom informisanju 2003. godine. Ovaj zakon je revidiran više puta od njegovog stupanja na snagu, a očekuje se da nacrt novog Zakona o javnom informisanju i medijima bude usvojen ove, 2014. godine, čim budu usaglašene sporne odredbe Zakona o elektronskim medijima i Zakona o javnim medijskim servisima, koje su izazvale brojne polemike kako u zemlji, tako i van nje.⁴

Pored ovih zakona, od važnosti za novinare jesu i odredbe Zakona o radu koji im jamči pravo na rad kao osnovno pravo građana, kao i Zakon o autorskom i srodnim pravima, koji je značajan za novinare kao autore koji žele da zaštite proizvode svoje intelektualne delatnosti, a o čemu će kasnije biti više reči.

3.2 Pravna regulativa na internetu kao osnov zaštite onlajn novinara

Jedno od osnovnih pitanja koje se prožimaju u onlajn svetu jeste pitanje odnosa interneta i prava. Poznato je da milioni ljudi širom sveta svakodnevno koriste internet za mnogobrojne operacije, a da nijednog trenutka ne pomisle na pravna pitanja koja su neraskidivo povezana sa elektronskom komunikacijom i trgovinom, a među kojima su privatnost i bezbednost. Pitanje je kako je moguće sa pravne strane reagovati na sve ovo, s obzirom na ubrzani razvoj informacione tehnologije. Još jedna grupa pitanja u vezi sa ovim odnosi se na to kontrolu autorskog prava novinara, bolje rečeno, na već široko rasprostranjene povrede autorskog prava od strane onih koji neovlašćeno preuzimaju materijale sa drugih veb sajtova, pre svega, muzike, filmova i knjiga. Naime, najnovija statistika pokazuje da 55.8% stanovništva Srbije koristi internet.⁵

Regulisanje problema autorskog prava na internetu, iako jedan od najkompleksnijih problema, predstavlja samo jedan od segmenata sa kojima internet pravo treba da uđe u koštac. Tu se pre svega misli na pitanja privatnosti, elektronske trgovine, kompjuterskog kriminala, i drugih (Dimitrijević 2011: 52). Činjenica je da sve države, kao i neke organizacije (Svetska trgovin-

⁴ Nacrt Zakona o javnom informisanju i medijima kritikovan je od strane bivšeg dopisnika CNN-a <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/419704/Bivsi-dopisnik-CNN-nezadovoljan-medijskim-zakonima-u-Srbiji> kao i mišljenjem Medijske koalicije koju čine ANEM, NUNS, UNS, NDNV i LOKAL PRES - <http://www.kultura.gov.rs/lat/dokumenti/javne-rasprave/javna-rasprava-o-nacrtu-zakona-o-javnom-informisanju-i-medijima/izdvojeno-misljenje-medijske-koalicije>

⁵ Izvor: Republički zavod za statistiku

ska organizacija, Evropska unija, Svetska trgovinska organizacija, i td.), nastoje da svojim pravnim pravilima regulišu ponašanje na internetu koliko god je to moguće, zbog specifičnosti nadnacionalnog karaktera interneta, odnosno prevazilaženje državnih granica njegovog delovanja.

Kao primer neusaglašenosti propisa u oblasti interneta, možemo navesti izmeštanje sedišta najpoznatijeg veb sajta za ilegalno preuzimanje muzike, filma i knjiga, kompanije Pirate Bay⁶, koja je delovala iz nekoliko zemalja gde su propisi bili povoljniji po nju, ali koja je morala da se suoči sa tužbama mnogih organizacija za zaštitu intelektualne svojine onda kada su poslovali iz matične Švedske. Nepostojanje jednoobraznosti ovih prava dovelo je do stalnog premeštanja kompanije u potrazi za „povoljnijom zakonskom klimom“, gde se kao poslednje njeno sedište navodi čak i Severna Koreja.

Može se izvesti zaključak da pravo isuviše sporo reaguje na ubrzane promene u sajber svetu. Neovlašćeno preuzet tekst jednog novinara i potpisan imenom drugog, za svega nekoliko sekundi može doseći najveće udaljenosti i pronaći svoje recipijente u svim delovima planete. Pravo će eventualno pronaći propuste ove vrste, ali do tog trenutka, neotklonjiva šteta je već nastala. Upravo zbog toga, pravovremeno praćenje i otkrivanje ovih specifičnosti u direktnoj je korelaciji sa tehnološkim napretkom internet prava.

4. Zaštita autorskih prava novinara na internetu

Status novinara ne omogućava samo pružanje informacija javnosti. Stogodišnja tradicija Pulicerove nagrade u oblasti žurnalizma, dokaz je snage autorskih tekstova novinara. Autorska prava jesu od velike važnosti za sve novinare, i neophodna je zaštita njihovih tekstova, kako u tradicionalnom, tako i u elektronskom obliku. I mada je pojavom novih tehnologija omogućena dostupnost informacije od jedne do druge tačke zemljine kugle za svega nekoliko sekundi, ovo nije uvek samo pozitiva strane ove pojave, već se javlja i niz nuspojava. Pre svega, mogućnost diseminacije novinskih članaka putem interneta je vrlo često bez ikakve autorizacije izveštača i novinskih agencija, pa samim tim dolazi do povrede autorskih prava. Svrha autorskog prava nije da se naplati njegovo korišćenje, već zaštita autora. Podrazumeva se da ovo bespravno prenošenje članaka podleže pravnoj zaštiti, ali u doba moderne tehnologije, vrlo je teško pratiti ih i pružiti im pravovremenu zaštitu, a nakon što takva informacija pronađe svoje recipijente, šteta je već nastala. Upravo to i

⁶ www.thepiratebay.se

jeste razlog zbog čega su vrlo retki slučajevi da neka novinska organizacija ulaže tužbu zbog povrede autorskih prava. Specifična je situacija sa fotografijama iz razloga lakog dokazivanja njihovog neovlašćenog preuzimanja. Uz to, praksa pokazuje da autori fotografija nigde ne objavljuju svoju fotografiju u originalu, već njen isečak, ili njenu kopiju u smanjenoj rezoluciji, a često se fotografija vidno obeležava po dijagonali. U slučaju fotografija, tužbe se ne podnose iz razloga što medij koji je preuzeo tu fotografiju vrlo često pristaje na vansudsko poravnanje, jer zna da će na sudu taj spor skoro izvesno izgubiti i tako snositi i veće troškove.

Do izostanka tužbi, kako kaže Krejg, u praksi vrlo često dolazi i zbog toga što je granica između nedozvoljene upotrebe autorskih članaka i njihove dozvoljene „poštene upotrebe“ (fair use) u mnogome nejasna. I novinarima i svima drugima je ovom institucijom omogućen pristup svakoj vrsti materijala, pod obrazloženjem neophodnosti za potrebe novinarstva, istraživanja, u edukativne svrhe, i drugo. Pristup pod ovim obrazloženjem se ne može smatrati povredom jer nema komercijalni karakter. Međutim, bilo je pokušaja da se čak i institucija „fair use“-a ograniči, tako što pristup ovim materijalima ne bi bio u potpunosti onemogućen, već bi za tu vrstu usluge morala da postoji određena vrsta naknade. Ovaj predlog je naišao na neodobravanje novinara zbog kršenja pojma slobodnog protoka informacija.

Kako je glavna karakteristika onlajn novinarstva brzina protoka informacija, pri svoj toj brzini prenošenja vesti vrlo često dolazi do nepoštovanja autora teksta ili fotografije. Može se reći da su pojedini novinari svoje izvorne novinarske sposobnosti zamenili novim – kopiranjem tuđih tekstova i fotografija. Ostaje samo pitanje, koliko je moderna tehnologija u mogućnosti da pruži i zaštitu autorima umesto da samo bude kanal kršenja njihovih prava. Možda su Ganc i Ročester u pravu kada kažu da smo ušli u „rat bez pobednika“ (Ganc, Ročester 2007: 273)

4.1 Uloga posrednika na internetu

Poslednjih nekoliko godina se sve češće preispituje uloga posrednika na internetu. Pasivno ponašanje više ne predstavlja osnov isključenja odgovornosti za kršenje autorskog prava na internetu. Autorskopравни propisi, kao i sudska praksa nameću aktivan pristup u kontroli sadržaja na internetu. Najbolji predstavnik ovog trenda u Evropi je Francuska, gde je posle dosta polemika i protesta od strane organizacija za zaštitu ljudskih prava, 2009. godine usvojen *Hadopi* zakon, nazvan prema regulatornom telu osnovanom ovim

zakonom. To regulatorno telo ovlašćeno je za vršenje tzv. pravila trostrukog udara. Naime, novinare ili internet medije, koji su nezakonito preuzeli određeni zapis ili ga postavili na mrežu, Internet provajder obaveštava meglom o povredi autorskog prava, dostavljajući tačan datum i vreme povrede. Ukoliko u roku od šest meseci od ovog upozorenja dođe do nove povrede, prelazi se na novi korak, koji se sadrži od obaveštenja korisniku o predstojećem periodu nadzora od strane regulatornog tela u trajanju od godinu dana. U slučaju da dođe do nove povrede u tom roku, dolazi do preduzimanja „udara“, gde se prekršiocu prava privremeno ukida internet nalog u trajanju od dva meseca do godinu dana, i ove mere izriče sud. (Popović 2010: 579-593)

Ovaj zakon je pokrenuo talas javne polemike o zaštiti autorskog prava u čitavoj Evropi, gde na jednoj strani imamo autore koji se bore za pruženje adekvatne zaštite njihovih dela, a sa druge strane, organizacije za zaštitu ljudskih prava koje propagiraju slobodu interneta i dostupnosti informacija. Možda se sa pravom može smatrati da je mera ukidanja naloga nesrazmerna sankcija u odnosu na povredu autorskog prava i da je pravičnije tumačiti je od slučaja do slučaja, ali zasigurno je da to vrlo uskoro pitanje odgovornosti za povredu prava na internetu mora biti unificirano na evropskom nivou.

5. Samoregulacija u onlajn novinarstvu

U opštem smilu, samoregulacija onlajn novinarstva se može definisati kao pokušaj da se ovo novinarstvo učini odgovornim, odnosno da se obaveže na tačnost i istinitost informacija. (Baydar 2011). Ova potreba je, na žalost, kod nas tek u skorije vreme prepoznata. Naime, u Izveštaju baziranom na Indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji od 2012. godine⁷, navodi se da: „U modernoj Srbiji ne postoji tradicija ni iskustvo samoregulacije profesionalnog rada, iako svest o njenoj potrebi i prednostima postoji već dugo vremena.“ Takođe se navodi da su ... „Samoregulatorni mehanizmi malobrojni i tek u početnoj fazi uspostavljanja. Jedino samoregulatorno telo, Savet za štampu, počelo je da radi tek 2011. godine i obuhvata samo štampane medije. Pravo na odgovor i ispravku još uvek je deo zakonske, a ne autonomne profesionalne regulative. Samoregulatorna praksa kasni za tehnološkim promenama u medijima.“

⁷ Izvor: <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/13441/Publikacija+%22Medijske+slobode+Srbije+u+evropskom+ogledalu%22+.html>

Međutim, ovakva dudgogodišnja praksa ima realne izglede da uskoro bude promenjena, jer je nedavno Savet onlajn izdavača Srbije (SOIS) propisao pravila u formi koju su nazvana „ Samoregulativni Kodeks dobre profesionalne prakse u digitalnom izdavaštvu na teritoriji Republike Srbije“⁸. Ovaj Kodeks svojim odredbama poziva na poštovanje važećeg zakona Republike Srbije u domenu zaštite prava na intelektualnu svojinu, medija i oglašavanja, elektronskih medija, kao i svih ostalih važećih zakona i zakonskih akata. Od svih digitalnih izdavača koji deluju na teritoriji Republike Srbije očekuje se da poštuju sledeća pravila:

1. Slobodu govora,
2. Zabranu diskriminacije i kršenja prava građana,
3. Uvažavanje i zaštitu autorskih prava.
4. Preuzimanje tekstova drugih izvora.
5. Zabranu širenja pornografskih sadržaja,
6. Zaštitu ličnih podataka korisnika, kao i da uređuje zahteve koji su specifični za internet prostor, omogućiti transparentnost i dostupnost i uređuje prodaju reklama i PR objave.

Digitalnom izdavaču koji se bude pridržavao pravila dobre prakse, kao znak prepoznavanja biće dodeljen Bedž o usaglašenosti sa Kodeksom, koji će biti vidno istaknut na portalu izdavača. Međutim, iako je u pitanju vid samoregulative i time postaje jasno da sankcije za njegovo nepoštovanje neće biti zakonske, to ipak neće značiti da su one bez značaja. Odstupanjem od kodeksa može doći do opomene, do oduzimanja Bedža, kao i do isključenja iz članstva IAB Serbia i SOIS. Na ovaj način se ističe važnost poštovanja ovog Kodeksa u medijskoj sferi Srbije.

Svakako da je kodeks ovakve vrste od izuzetne važnosti za uspostavljanje samoregulative u oblasti onlajn novinarstva i nastao je kao izraz realnih potreba koje su se javile kao posledica ograničenih mogućnosti da se kontrolišu onlajn sadržaji: *„Internet i eksplozija online stranica koje objavljuju vesti postavili su enormne izazove konvencionalnom shvatanju i etici novinarstva. Obzirom da Internet slabi uredničku kontrolu nad sadržajem potreba za samoregulacijom u virtuelnom području postala je važnija i urgentnija nego ikada. Novinski proizvodi moraju se baviti proveravanjem ogromnog broja informacija koje su nam dostupne zahvaljujući Internetu, i to uvećanom brzinom“* (Baydar 2011: 81)

⁸ Izvor: http://iab.rs/wp-content/uploads/2014/03/SOIS-KODEKS_finalne-izmene-13.3.2014.pdf

U smislu pravne zaštite kako onlajn novinara tako i onih koji koriste onlajn usluge, pojavila se i potreba za institucijom medijskog *ombudsmana* kao posrednika između novinara i publike i zaštitnika obeju strana.⁹ Njegova osnovna funkcija bi bila da na kompetentan način utvrđuje odgovornost medija. Za takvu funkciju u oblasti onlajn novinarstva postoji naziv „cyberombudsman”. Tvorac ovog termina je Džefri Dvorkin, bivši ombudsman američkog National Public Radio-a. Dvorkin smatra da bi ovaj ombudsman trebalo da bude “neko ko je više proaktivan, s više znanja o cyber diskusijama relevantnim za novinarstvo, da će biti sposoban da pretražuje internet, algoritme i uspostavljati vezu sa blogerima. Cyberombudsman će premostiti prostor između tradicionalnih medija, tradicionalnih korisnika i cyber kritike”. (Baydar 2011: 83).

6. Preporuke na osnovu primera povrede prava i obaveza u onlajn novinarstvu

Kada je reč o pravnoj zaštiti i pravnim pitanjima u vezi sa onlajn novinarstvom, Krejg (2010:335) kaže da ovo novinarstvo može da bude ‘minsko polje’. To je zbog toga, smatra on, što je sve ono što se onlajn objavi vrlo javno, počevši od ličnih veb stranica, do međunarodnih veb portala. Kako je pravni status onlajn novinarstva još uvek je u fazi uređivanja, to veliki broj slučajeva u svetu koji su okarakterisani kao kršenje zakona, izazivaju kritike novinara koji ih često tretiraju kao uskraćivanje novinarske slobode.

S druge strane, neovlašćena upotreba tuđih tekstova ili fotografija u onlajn novinarstvu, reguliše se primenom istih zakona kao i u tradicionalnom novinarstvu, a praksa, makar u Srbiji, pokazuje da autori koji su oštećeni često pribegavaju vanskudskom poravnanju sa onima koji su se služili njihovim tekstovima ili fotografijama. Obe strane se spremno odlučuju za ovakvo vanskudsko poravnanje i nekorišćenje pravnih mehanizama, prva jer ne želi da troši dragoceno vreme na sudske i administrativne nedorečenosti, niti značajna novčana sredstva na advokate, a druga, jer zna da će morati da plati veliku odštetu autoru.

Međutim, u svetu bogatih kompanija i njenih vlasnika, slučajevi kršenja zakona pri objavljivanju onlajn vesti često završavaju pred sudom. Kako je

⁹ Kako se navodi u Izveštaju baziranom na Indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji od 2012.godine, institucija ombudsmana je nepoznata u domaćoj medijskoj zajednici. Nijedna redakcija nema posebno lice koje bi se bavilo žalbama čitalaca, gledalaca ili slušalaca.

važno da onlajn novinari budu obavešteni o svojim pravima, ali i o granicama koje moraju da poštuju, navodjenjem primera koji su sudski rešavani u SAD-u možemo da damo uvid u ovu problematiku. Krejg (2010:328 –335). Naime, na osnovu uvida u ove slučajeve i u odnosu na donetu sudsku odluku možemo da izvedemo zaključke opšteg tipa koji su važni za uređivanje pravne zaštite onlajn novinarstva uopšte. Ovi zaključci se mogu smatrati preporukama za uređivanje pravnih pitanja u oblasti onlajn novinarstva kod nas.

Slučaj br. 1

Jedan od prvih slučajeva sudskih sporova ove vrste odnosi se na predmet klevete na Internetu. Ovaj slučaj odnosio se na spor između provajdera onlajn usluga (CompuServe) koga je tužila oštećena kompanija (Kabi Inc) zbog kleveta koje su se pojavile u elektronskom časopisu u okviru novinarskog foruma koji je ovaj provajder posedovao. Tužba protiv provajdera je odbačena jer je nedvosmisleno rečeno da su onlajn servisi samo prenosiooci, a ne tvorcii informacije, pa ne mogu da budu odgovorni zbog svoje nemogućnosti da nadgledaju sve sadržaje. Međutim, u slučaju da provajder vrši uredničku kontrolu nad svojim sadržajem i pritom svojim korisnicima daje na znanje da zadržava pravo da promeni, ukloni i filtrira poruke na svom sajtu, on se tada tretira kao izdavač i ukoliko dođe do klevete, kao što je bilo u prethodnom slučaju, onda taj provajder snosi punu odgovornost. Ovaj slučaj je direktno ukazao na okvire onlajn servisa.

Zaključak: Provajderi servisa su oslobođeni od kleveta i nanošenja štete trećem licu samo ako imaju funkciju **distributera** informacija, ne i **izdavača**.

Slučaj br. 2

Slučaj kada je jedno lice upotrebilo servis provajder, a ovde je bio u pitanju AOL (američki onlajn provajder) da bi nekom trećem licu nanelo štetu, rešen je pozitivno po servis provajdera. Ovaj provajder je oslobođen tužbe za nanošenje štete američkom građaninu (Kenet Ziran) čiji je identitet zloupotrebio drugi građanin USA da bi reklamirao majice kojima se podržava podmetanje bombe u Oklahomi, a kao razlog za ovakvu sudsku odluku jeste nemogućnost servisa provajdera da kontroliše radnje koje su štetne po druga lica.

Zaključak: Provajderi servisa su oslobođeni od nanošenja štete trećem licu jer **nemaju** mehanizme kontrolisanja i sprečavanja radnji koje su štetne po treća lica.

Slučaj br. 3

U slučaju da se istražuju predmeti koji se krivično sankcionišu, kao što je to bio slučaj nezavisnog onlajn novinara Lari Metjuza koji je istraživao dečju pornografiju na Interentu i u toku tog istraživanja uhapšen zbog slanja i primanja pornografskih slika, novinari moraju da se zaštite od mogućih pravnih optužbi. Ovaj novinar je kažnjen zatvorskom kaznom jer nije imao nikakav pisani dokument o dogovoru sa urednicima koji bi objavili njegovo istraživanje, ili sličnu vrstu dokumentacije.

Zaključak: Krivično se sankcioniše privatno istraživanje novinara onih predmeta i radnji koji su deo krivičnog zakona ukoliko ne poseduju **dokaznu dokumentaciju za takvo istraživanje**.

Slučaj br. 4

Sledeći slučaj se odnosi na spor oko autorske svojine i ima posledice u smislu jačanja svesti kako onjaln tako i drugih novinara o zaštiti njihovih radova i o sprečavanju da se oni koriste bez dozvole. Radi se o tužbi jedne muzičke produkcije (A&M Records) protiv kompjuterskog programa Napster za reprodukciju muzičkog materijala koji podleže autorskim pravima. Taj program je kompjuterskim korisnicima omogućio da od drugih kompjuterskih korisnika preuzimaju fajlove sa zvučnim zapisima, te je kao argument za svoju odbranu koristio upravo tu činjenicu da takve fajlove nije skladištio u svom sofveru niti ih razmenjivao. Slučaj je rešen nepovoljno po program koji je proglašen krivim za povredu autorskog prava putem podsticanja i pomaganja ove radnje.

Zaključak: Krivično se sankcioniše **povreda autorskog prava**, bilo direktnim ili indirektnim putem – kroz podsticanje i pomaganje njegovom kršenju.

Slučaj br. 5

Pitanje dostupnosti poverljivih dokumenata i davanje na uvid javnosti putem Interneta je još jedno od zanimljivih pitanja u onlajn novinarstvu. Sa ovim slučajem se američka javnost suočila kada je 1999. godine onlajn novinarski izvor APBNews zatražio da dokumenta o finansijskom stanju američkih saveznih sudija postanu dostupna javnosti putem onajn baze podataka. Mada ovakav zahtev nije odmah odobren, ipak su onlajn novinari izvojevali pobedu, jer su se pozivali na slobodno objavljivanje dokumenta ovog tipa u štampanim i elektronskim medijima.

Zaključak: Državni dokumenti koji su **već objavljeni** u štampanim i elektronskim medijima nesmetano se mogu naći u onlajn bazi podataka, ukoliko se onlajn novinari za to izbore.

Svi navedeni primeri mogu da budu smernice u pokušaju uređivanja pravne zaštite onlajn novinarstva u našoj zemlji. Navođenje datih primera iz sudske prakse ima funkciju da ukaže na probleme koji se u praksi onlajn novinarstva mogu javiti, da ih pravno definiše i da unapred predvidi mere sankcionisanja ukoliko dođe do kršenja prava svih onih koji pružaju onlajn usluge ili te iste usluge koriste.

7. Zaključak

Pitanje pravne regulative i zaštite novinara ima posebno mesto danas u onlajn novinarstvu kada je korišćenje interneta u znatnoj meri promenilo praksu i sadržaj novinarstva. Onlajn novinarstvo je javnosti omogućilo direktno uključivanje u proces informisanja, ali je usled svojih specifičnosti otvorilo i nova pitanja koja su prvenstveno proistekla kao posledica nemogućnosti potpunosti, ili bar dovoljne kontrolisanosti sadržaja koji se putem internet predstavljaju ogromnoj masi korisnika. Iz tog razloga pokušaji uspostavljanja pravne zaštite kako onlajn novinara i njihovih autorskih prava, tako i onlajn čitaoca putem adekvatnih pravnih propisa, postaje gorući problem u regulisanju ove nove vrste medija.

S druge strane, ovaj specifični medij nameće potrebu i za samoregulacijom koja se, pre svega, ogledala u uvođenju pravila zasnovanih na principima poštovanja fer, etičke i dobre profesionalne prakse u oblasti kreiranja i objavljivanja sadržaja, proizvoda i usluga digitalnog izdavaštva. Takođe se nameće i potreba za uspostavljanjem institucije sajberobudsmana, osobe koja bi tumačila prava i obaveze onih koji pružaju ili uživaju usluge onlajn novinarstva i koja bi svojim poznavanjem materije intervenisala kada dođe do sukoba ili kršenja ovih prava.

Jasno je da je pravni status onlajn novinarstva još uvek u fazi uređivanja, te na kraju ostaje otvoreno pitanje koliko su pravni propisi u stanju da prate razvoj internet tehnologije i da zajedno s tom tehnologijom omoguće zaštitu onlajn novinarstva i njenih novinara. Ili je puna pravna zaštita ove vrste – samo nedostižni ideal?

Literatura

Baydar, Y.: Ombudsman u neprijateljskom okruženju. U: *Profesionalno novinarstvo i samoregulacija – Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj*. UNESCO, 2011.63–87.

Dimitrijević, P.: *Pravo informacione tehnologije – Internet Law*, Centar za publikacije Pravnog fakulteta, Niš, 2011.

Ganc, Dž.; Ročester, Dž.: *Pirati digitalnog doba*, Clio, Beograd, 2007.

Kreig, R.: *Onlajn novinarstvo*. Clio. Beograd, 2010.

Popović, D.: Povreda autorskog prava i srodnih prava na internetu: Preispitivanje uloge posrednika, *Pravo i privreda*, br. 4-6/2010. 579 –593.

Popović, D.: Povrede autorskog prava i srodnih prava na sajtovima za razmenu audio i video zapisa, putem korišćenja onlajn video igra i na blogovima, *Pravni život*; br. 11/2012. 789 –803.

Vilović, G.: Iskustva internetske ere u medijima Jugoistočne Evrope. U: *Profesionalno novinarstvo i samoregulacija – Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj*. UNESCO, 2011.113–128.

Internet izvori

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_autorskom_i_srodnim_pravima.html

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju.html

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d270102IND02%262%3d%23Last%231%2635%3d6%26sAreaId%3d270102%26dType%3dName%26lType%3dSerbianCyrillic>

<http://www.apr.gov.rs>

<http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/419704/Bivsi-dopisnik-CNN-nezadovoljan-medijskim-zakonima-u-Srbiji>

<http://www.kultura.gov.rs/lat/dokumenti/javne-rasprave/javna-rasprava-o-nacrtu-zakona-o-javnom-informisanju-i-medijima/izdvojeno-misljenje-medijske-koalicije>

<http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/13441/Publikacija+%22Medijske+slobode+Srbije+u+evropskom+ogledalu%22+.html>

http://iab.rs/wp-content/uploads/2014/03/SOIS-KODEKS_finalne-izmene-13.3.2014.pdf

LICE I NALIČJE NEZAVISNOG NOVINARSTVA U BIH

THE FACE AND BACK OF INDIVIDUAL JOURNALISM IN B&H

BERNADICA MILIĆEVIĆ

Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Bijakovići–Međugorje

Apstrakt: Novinarka/novinar onaj je koji profesionalno sudjeluje u izradi, odnosno širenju informacija, mišljenja i zabave u medijima koristeći riječi, sliku, ton ili kombinaciju tih sredstava prikazivanja. Danas, u vrijeme suvremenih medijskih tehnologija, afirmacije građanskog novinarstva, naglog pada naklada novina, svako slobodno i otvoreno društvo treba nezavisne medije i novinare koji će pošteno donositi informacije, komentarima i stavovima utjecati na oblikovanje mišljenja građana kako bi sudjelovali u demokraciji u najširem smislu. U mnogim zemljama vlada korumpirana elita koja se iz sebičnih razloga bori protiv takvih kretanja. Novinarska etika stoga je od središnje važnosti. Ona nosi odgovornost spram naroda. Medijski sektor ako pravilno funkcionira daje nezamjenjiv doprinos pokretanja takozvane etike diskursa, koja je u srži inkluzivnog i demokratskog društva. Pokazalo se, nažalost da je teško doseći odgovorne i relativno nepristrane medije u BiH.

Ključne riječi: Novinar, nezavisno novinarstvo, mediji, kontrola/cenzura, političari, vlada

Abstract: A journalist is who professionally participates in the creation or delivery of information, opinions and entertainment in media, using words, pictures, sound or any combination of the aforementioned. Nowadays, in the time of contemporary technology and a rise of citizens journalism, and after a sudden drop of newspaper sales, every open and free society needs independent media and journalists who will fairly report information, with help of their comments and opinions, influence the citizens to create an active society who partici-

pates in democratic activities in a broad sense. In many countries corrupt elites are reigning which, in their selfish reasons, work against this kind of movements. The ethics of journalism are therefore of main importance. They carry the burden of responsibility for the people. The media sector, if it functions correctly, contributes irreplaceably to the movement of the so called „Ethics of Discourse“, which is the core of an inclusive and democratic society. In practice however, finding responsible and relatively independent media proved to be a difficult task.

Key words: *Journalist, Independent Journalism, Media, Control/Censorship, Politicians, Government*

1. Uvod

Imajući u vidu ulogu koju mediji imaju u našim životima moramo se zapitati i tko sve želi utjecati na medije. Pođemo li od teze da su temelj demokracije slobodni mediji legitimno pitanje je postoje li sloboda medija zbog sve većeg ekonomskog utjecaja, netransparentnog vlasništva i nejasnih sprega politike i kapitala s nakladnicima medija. Pravo građana je da im mediji osiguraju vjerodostojnost informiranja, da poštuju ljudsko dostojanstvo, da budu korektiv društva. Međutim, građanstvo ne smije zaboraviti da svojim potrošačkim izborom odgovorno može utjecati na tržište medija te prakticirati svoje biračko pravo kojim mogu posredno utjecati na odluke i klimu u kojima će mediji raditi. Tamo gdje su mediji spriječeni da koriste slobodu riječi i suočavaju se s onima koji sanjaju da ih potočine, tamo gdje nema slobodnih medija nema ni osobne ni političke slobode.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje na uzorku od 97 građana u BiH. U radu su prezentirani rezultati i izvedene usporedbe osnovom postavljene hipoteze istraživanja. Istraživački pristup motiviran je izazovima suvremenog društva gdje mediji i medijski sustav predstavlja jedan od važnih pokazatelja stepena ostvarene slobode i demokratičnosti jednog društva. Ograničavanje slobode u bilo kojem domenu predstavlja sužavanje i reduciranje prostora slobode medija. Rezultatima istraživanja potvrđuje se hipoteza da današnji mediji u BiH često zbog svoje financijske zavisnosti nemaju uvjeta biti slobodni a samim time sloboda izražavanja i nezavisno novinarstvo nisu više u prvom redu.

2. Novinarstvo

Novinarstvo je profesija koja traži znanje i permanentno učenje. To je posao koji podrazumijeva prikupljanje, provjeravanje i oblikovanje informacija o događajima, pojavama i ljudima od javnog interesa i potom njihovo distribuiranje do auditorijima na veliku udaljenost putem masovnih medija. Protivnici kao osnovni kontraargument navode da je to djelatnost od izuzetnog javnog značaja i podložna veoma brzim promjenama. Svako definiranje bi je zatvorilo i konzerviralo, što je suprotno samoj suštini novinarstva (Kovač, Rozenstil, 2006: 97). Međutim, može li se novinarstvo promatrati kao profesija i koliko je u pravu Cook kada iznosi tezu o tome da nije riječ o profesiji u punom smislu riječi? Malo je znanstvenika koji su se odgovarajući na takvo pitanje usudili dati jednoznačan odgovor. Prema mišljenju Harlolda L. Wilenskoga u profesionalizaciji nekog zanimanja razlikujemo ukupno pet faza (Clark, 1995: 71). Najprije djelatnost postane stalno zanimanje. U sljedećoj fazi počinje briga o obrazovanju te se osnivaju škole s akademskim statusom. Treća faza podrazumijeva osnivanje lokalne i nacionalne udruge tog zanimanja. U pretposljednjoj fazi država licencira monopol na to zanimanje, a formuliranje etike tog zanimanja peta je i posljednja faza profesionalizacije (loc. cit.). U zapadnim i industrijskim državama novinarstvo je prošlo prvu, drugu i petu fazu, a u većini europskih država vlade su se svjesno odrekle licenciranja monopola na zanimanje, odnosno nadzora pristupa zanimanju. Italija je i dalje jedina zemlja u regiji u kojoj novinari moraju imati licencije, no to ne znači da su time riješili sve probleme. Ispostavilo se da učinkovitost takvog pristupa značajno ovisi o mnogim drugim obilježjima pojedinih država.

Postoje dakle nedvojbeni dokazi kako je riječ o autonomnom zanimanju koje ne zadovoljava sve preduvjete za profesiju, s nedefiniranim pravilima obrazovanja, čestim izbjegavanjem novinarske odgovornosti za objavljene informacije te da takvo stanje prevladava u svim prikazanim slučajevima. Čovjek nije jednostavna, prosta jedinka čiji se motivi ponašanja mogu jednostavno i lako predvidjeti. Čovjek je diverzicirano, motivirano i, u biti, vrlo komplicirano i složeno biće. On se razlikuje od drugog čovjeka. Čovjek je iracionalno biće ukoliko pod iracionalnošću podrazumijeva ono što on ponekad radi, a da to nije rezultat njegovog stvarnog mišljenja. Čovjek je i nezavisno biće, jer svoje odluke često donosi nezavisno od naših nastojanja da na njih utječemo (Gutić, Matković, 2013: 104). Velika sloboda koju novinari prakticiraju, bez dosljednog pridržavanja određenih pravila i sankcija za one koji se o njih ogriješe, stvara preduvjete da pojedinci mogu manipulirati snagom profe-

sije. Sloboda i autonomnost se prema tome sigurno reflektiraju i na novinarski rad. Za dobrog novinara immanentna je sposobnost projiciranja događaja, dakle, mogućnost pogleda unaprijed. Tu dolazimo do odgovornosti medija i medijskih djelatnika za izrečeni javni sud, ocjenu, projekciju ili predviđanje. Njen utjecaj na formiranje javnog mnijenja je ogroman, zbog čega laganje, igranje, ili olako manipuliranje javnošću od strane medijskih djelatnika može značiti dolijevanje ulja na vatru. Novinari rade u različitim uvjetima, pod pritiskom kratkog roka i ograničenog prostora koji može zauzeti njihov prilog, odgovornost za točnost te koji put, nažalost, i političke podobnosti informacije.

3. Nezavisni mediji u BiH

Brzi, lako dostupni, sugestivni i sveprisutni mediji svojim sadržajima pružaju korisnicima osjećaj apsolutne uključenosti u komunikacijske aktivnosti društva. Mediji oblikuju vrijednosti, svojim stereotipima i klišejima određuju naše stavove (Košir et al., 1999: 28). S obzirom da čine veoma značajan dio civilnog društva, neophodan je pouzdan, pristupačan i ne pristran medijski sektor da bi se postigla politička uključenost bilo kojeg društva. Dostupnost medija omogućila je materijalizaciju informacije. Bauer tako navodi povezanost informacijske i komunikacijske tehnologije s korisnicima koji svojim sudjelovanjem brišu kako prostorne tako i vremenske granice. „Medijska stvarnost nije u konkurenciji s društvenom stvarnošću, no ona je sastojak za konstrukciju realnosti, dio stvarnosti baš kao što su to i druge društvene mreže.“ (Bauer, 2007: 83).

U skladu s praksom zapadnjačkih liberalnih demokratskih sistema, sloboda izražavanja i sloboda medija u BiH su generalno zagarantirane Ustavom, Evropskom konvencijom o ljudskim pravima, Zakonom o zaštiti protiv klevete (u daljem tekstu Zakon o kleveti) koji dekriminalizira klevetanje, te Zakonom o komunikacijama koji je uspostavio Regulatornu agenciju za komunikacije (RAK) na nivou BiH (Jokić et al., 2007: 34). Kada je u pitanju neovisnost od vlasti, moramo razlikovati neovisnog privatnog, odnosno komercijalnog sektora, te javnih medija, od državnog utjecaja na bilo kojem nivou. Nadalje, neophodno je da razlikujemo nezavisnost štampanih medija od nezavisnosti elektronskih medija. Kod predviđanja mnogih dugoročnih predviđanja logična je polaznica da će se buduće kretanje zasnivati na prošlom kretanju i zakonitostima koje su pratile to prošlo razdoblje (Gutić et al., 2011: 70).

Danas u BiH postoji izobilje medijskih formi, posebno u poređenju s relativno malim brojem stanovnika od neka 4 miliona. Naime, prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije (RAK), 2005. godine je bilo 188 licenciranih radijskih i televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini, od kojih su 146 bile radijske stanice, a 42 TV stanice. Tu su ubrajaju i tri javna emitera, BHT (državni servis), RTRS i RTV FBiH (entitetski servisi). Programiranjem ovih javnih kanala uglavnom dominira politički sadržaj (26%-30%), zatim filmski program (17%-30%), zabavni program i sport (Jusić, 2006: 21). Teme kao što su kultura, obrazovanje i pitanja mladih su veoma slabo zastupljene. Postojala su 104 privatna kanala: 23 TV i 81 radijska kanala. Situacija je slična i kada je riječ o štampanim medijima, sa sedam dnevnih novina i skoro 50 tjednih od kojih neki imaju informativno politički sadržaj (Slobodna Bosna, Dani, Reporter), dok su se drugi specijalizirali za specifične ciljne grupe (npr. ženski časopisi, sportski časopisi). Za razliku od televizije, štampani mediji imaju prilično skroman uticaj na društvena zbivanja. Tu se ne radi o povjerenju koje uživaju štampani mediji, već je u pitanju odluka zasnovana na ekonomskim problemima i pitanjima kulture. Kupovanje novina je skuplje od gledanja televizije. Oko 20% odraslog stanovništva ne čita dnevne novine, dok ih 20% čita rjeđe od dva puta sedmično. Iako se očekivala drugačija situacija, privatizacija vezana za ekonomsku tranziciju BiH nije uspjela da stvori nepristrasan medijski sektor. Prema podacima dostupnim iz područja vlasništva nad ključnim medijima, trenutno u BiH ne postoji slučaj ozbiljne koncentracije medija, što bi moglo predstavljati prijetnju pravičnosti i konkurenciji na otvorenom tržištu. Još jedan veoma značajan problem za nezavisnost radijskih i TV stanica od vladajućih struktura je činjenica da, pored javnih emitera, BHRT-a, RTFBiH-a i RTRS-a, postoji još 16 TV stanica i 62 radijske stanice pod vlasništvom države, na općinskim i županijskim nivoima širom BiH. Nažalost, BiH prolazi kroz proces nestajanja nezavisnih medija ili, radije, relativizacije njihove nezavisnosti. Iz godine u godinu nezavisnih medija je sve manje, politički pritisci su sve učestaliji zbog financijske situacije što za posljedicu ima i otpuštanje novinara. Opća je ocjena da je novinarstvo u BiH danas sve samo ne nezavisno.

4. Istraživanje

Šezdesetih godina (unatoč komunističkom sustavu u kojem se novinara smatralo društveno-političkim radnikom) novinarska je struka bila pitanje prestiža. Od novinara se zahtijevalo da „bude aktivan sudionik kretanja napri-

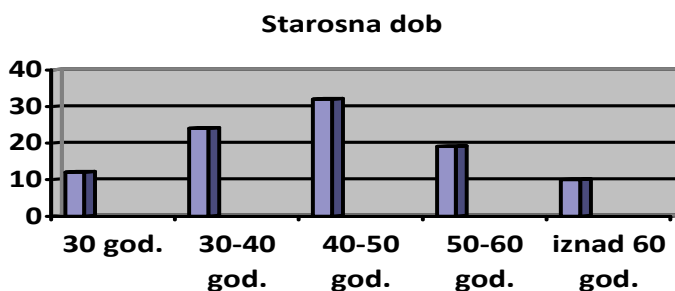
jed, a ne samo pasivan registrator događaja“, a novinarstvo se smatralo „vrlo složenim i odgovornim zanimanjem koje zahtjeva mnogo sposobnosti, obrazovanja i rada. (Novak, 1964: 57-58). Može li novinarstvo u današnje vrijeme ekonomske krize ostati nezavisno, zastupati građane, posebice one čiji se glas ne može čuti u javnosti, pitanje je koje često sebi postavljaju mnogi. Ovo istraživanje provedeno je anonimnom anketom na uzorku od 97 ispitanika u razdoblju od 6. 1. do 4. 3. 2014. god.

Cilj je cjelokupnog istraživanja dobiti uvid u stanje nezavisnih medija u BiH. Nezavisni mediji mogu samo da korespondiraju s demokracijom. S jedne strane demokracija može da funkcioniра kada građani mogu slobodno da se informiraju i formiraju svoje mišljenje koje se ne može ostvari u društvima u kojima država i interesne grupe utječu na medije. *Hipoteza istraživanja*: Nezavisno novinarstvo u BiH nalazi se u svojevrsnoj krizi čiji uzroci leže u poljuljanom ekonomskom položaju novinara.

4.1 Rezultati istraživanja

1. Spolna struktura ispitanika: 53% žena i 47 % muškaraca
2. Od ukupnog broja 12 ih je bilo starosne dobi do 30 godina, 24 ih je bilo starosne dobi od 30-40 godina, 32 ih je bilo dobi od 40-50 godina, 19 ih je bilo u dobi od 50-60 godina i 10 osoba starosti iznad 60 godina.

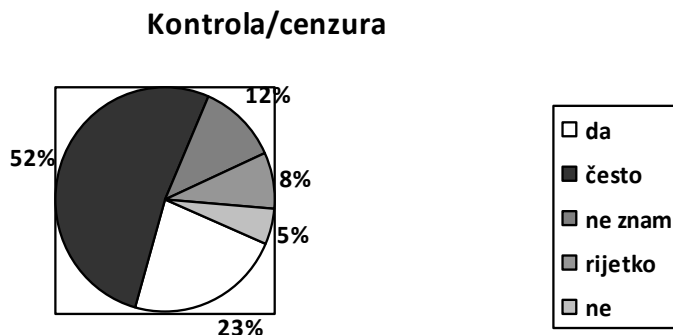
Slika 1. Starosna dob ispitanika



3. Analizirajući naše ispitanike po stupnju njihovog obrazovanja, u najvećem broju njih radilo se o osobama sa završenom srednjom školom – 47, zatim 29 osoba sa završenim fakultetom, 18 osoba sa završenom višom školom, 1 magistara znanosti te 2 doktora znanosti.

4. Na pitanje kakav je novinarski posao, odgovori su bili sljedeći:
Njih 16 odgovorilo je – odgovoran; utjecajan – 21; potkupljiv – 32;
opasan/rizičan – 14; utjecajan – 11; popularan – 3.
Posao novinara je zanimljiv posao gdje novinar ima mogućnost upoz-
nati nove ljude, običaja, krajeva a s druge strane posao novinara zah-
tjeva rad u različitim uvjetima i u svako vrijeme. Michael Kunczik piše
kako mnogi ljudi koji odaberu novinarsko zanimanje smatraju da oda-
biru „slobodno zanimanje“ – „slobodno“ u smislu da je ta djelatnost u
velikoj mjeri autonomna.
5. Odgovor na pitanje da li smatraš da postoji kontrola/cenzura u preno-
šenju informacija putem medija? Prikazani su na slici 2.

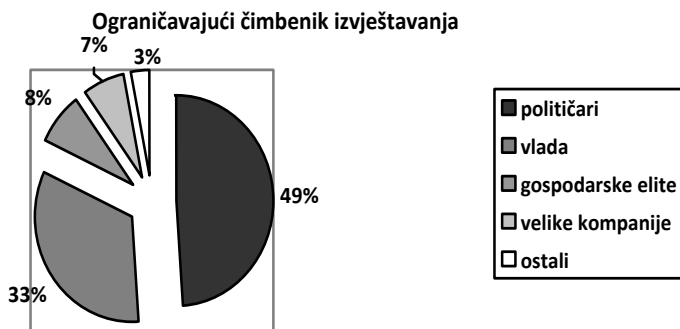
Slika 2. Postojanost kontrole/cenzure u prenošenju
informacija putem medija.



Komentirajući utjecaj medija na kriminalno ponašanje Alvin Luis Dej izveo je ovaj logični zaključak: „Ako toliki komercijalni i politički interesi ulažu toliko novca u medijsko oglašavanje, apsurdno je vjerovati da mediji nemaju utjecaj na naše ponašanje. U suprotnom, oglašivači su protraćili milijarde dolara (2008: 230).

6. Tko ograničava slobodu izvještavanja novinara?

Slika 3. Ograničavanje slobode izvještavanja novinara.



Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da su građani svjesni problema u koma se nalazi novinarstvo BiH. Današnji mediji zbog svoje financijske zavisnosti, često pristaju da „budu kupljeni“. Isto tako, postoje javni emiteri koji su se potpuno stavili u politiku jedne, druge ili treće stranke na vlasti što koči i onemogućava da sloboda izražavanja i nezavisno novinarstvo budu u prvom redu. Kenet Thompson tvrdi da medijska dramatizacija problema može da potakne racionalnu i učenu raspravu, dok „u najgorem slučaju, medijska obrada nekog događaja ili pitanja može biti toliko senzacionalna da potakne strah od rizika i opasnosti koji može odvesti do neumornih i pogrešno usmjerenih zahtjeva za akciju (2003: 114).

7. Na pitanje ukoliko smatrate da postoji kontrola/cenzura u prenošenju informacija putem medija po vama koje su to informacije pod najvećom kontrolom/cenzurom?
 - 68% ispitanika izjasnilo se da informacije vezane uz organizirani kriminal prolaze najveću kontrolu/cenzuru. Utjecaj tehnika manipulacije u našem društvu, koje sebe doživljavaju kao „društvo komunikacije“, transparentno i racionalno, ne samo što ne opada, već se stalno pojačava. Ove tehnike, ne nailazeći gotovo ni na kakav otpor, osvajaju ne samo svijet politike, reklame, odnosa s javnošću, već i emocije i druge međuljudske odnose (Breton, 2000: 9)
8. Po mišljenju ispitanika teme koje forsiraju današnji mediji u BiH su:
 - a) Nasilje (38%)
 - b) Politika (36%)
 - c) Ostalo (26%)

9. Stavovi građana o temama koje bi željeli više vidjeti i čuti na medijima?
- a) Zabavnog karaktera (34%)
 - b) Domaćih humorističnih emisija (27%)
 - c) Ostalo (39%)

Bez novinarstva ne možemo zamisliti zvijezde i popularne osobe iz svijeta filma, kazališta, sporta, politike i u zadnje vrijeme sve češće poduzetništva. „Peter Golding i Graham Murdock, koji izričito naglašavaju kako se danas slaže svatko, od političara do akademskih građana, kako je sustav javnog komuniciranja dio „industrije kulture“ koja je sastavnica gospodarstva i djeluje prema zakonitostima tržišta, ali njihovi proizvodi (novine, film, TV, glazba i ostali) ključni su za stvaranje dojmova, doživljaja, i osjećaja koji nam omogućuju razumijevanje svijeta.“(Malović, 2007:64)

10. Postoji li šansa za nezavisno novinarstvo BiH?
- a) DA (59%)
 - b) NE (41%)

Podijeljeno mišljenje nedostatak je kritičke svijesti medijskih korisnika. Poznato je mišljenje da su uslovi rada u većini tradicionalnih medija loši i mnogi vlasnici ne potiču novinare na nezavisno novinarstvo.

11. Na pitanje ispitanika smatraju li da bi online mediji mogla biti šansa za nezavisnim novinarstvom, čak njih 51 % se izjasnilo - DA. U današnjoj globalnoj ekonomskoj krizi novinari mogu jedino inovacijama definirati svoju struku i suprotstaviti se ekonomskoj realnosti njihove profesije.

5. Zaključak

Intenzivna liberalizacija medija i tehnološke promjene bitno su utjecali na novinarstvo kao profesiju i na profesionalni i društveni položaj današnjih novinara. Traži se veće umrežavanje, nove tehnike izvještavanja i obraćanje različitim publikama. Kulturni identitet neke zemlje satkan je i od medijskih priloga, a vrhunski medijski proizvodi uvijek su prepoznatljivi i u širem kulturnom okružju. Ako London Karakterizira Covent Garden i British Museum onda im se mora pridružiti i The Times i BBC. Nedostatak ozbiljnih novina, kvalitetne javne televizije i dobrog radio programa govori i o stanju duha u nekoj zemlji, o snazi intelektualaca te općoj društvenoj klimi, uključujući i stupanj demokracije (Malović, 2007: 63). U tranzicijskim zemljama, posebno onih u kojima je dijagnostificiran visok stupanj korupcije, uloga novinara je presudna. U ovome trenutku u BiH imamo profesiju koja je neprestano izložena eko-

nomskom, političkom i nacionalnom pritisku s ciljem utjecaja na uređivačku politiku.

Dobar dio medija u BiH popustio je ovim pritiscima pa sve više liče na oglasne table, društvo jednog lica gdje zastupaju samo jednu političku opciju i imaju samo jednu istinu. Usprkos, takvim problemima, stvarnoj je demokraciji potrebno nezavisno novinarstvo. Osvajanje slobode informacija i demokracije ide sporo. Srećom, postoje neki hrabri novinari koji krče putove profesionalnom žurnalizmu i medijskim slobodama. Dobitnik Nobelove nagrade za književnost Camilo Jose Cela jednom je rekao: „Ne treba biti na strani onih koji stvaraju povijest, nego na strani onih koji pate pod njom“.

Literatura

- Alvin Dej, L. (2008), *Etika u medijima*, Beograd: Klub Plus.
- Bauer, T. (2007), *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižnica.
- Breton, F. (2000), *Izmanipulirana riječ*, Beograd: Clio.
- Clark, J. (1995), *The State, Popular Participation, and the Voluntary Sector*. World Development, vol.23, No.4.
- Gutić, D. Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011), *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*, Osijek: Grafika.
- Gutić, D., Trninić, S. (2013), *Stavovi potrošača*, Osijek: Grafika.
- Jokić I., Lolić A., Memić F., Nikšić D., Pilav A., Prodanović N., Stijak M., Vuković A. (2007), *Bosna i Hercegovina, Istraživanje višestrukih pokazatelja 2006, Završni izveštaj*, UNICEF – Bosna i Hercegovina, Sarajevo.
- Jusić, T. (2006), *Mediji u demokratskom društvu*. U: OSF. *Procjena demokracije u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo.
- Kovač, B., Rozenstil, T. (2006), *Elementi novinarstva*, CID i institut za medije Crna Gora, Podgorica.
- Košir, M., Zgrabljij, N., Ranfl, R. (1999), *Život s medijima: priručnik o odgoju za medije, za roditelje, nastavnike i učitelje*, Zagreb: Doron.
- Malović, S. (2007), *Mediji i društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjiga d.o.o.
- Novak, B. (1964), *Suvremeno novinarstvo*, Zagreb: Stvarnostpost.
- Tompson, K. (2003), *Moralna panika*, Beograd: Clio.

MEDIJI I RATNA PROPAGANDA

MEDIA AND WAR PROPAGANDA

SILVANA MARIĆ
Filozofski fakultet, Zagreb

Apstrakt: *Globalni mediji uvelike utječu na sam tijek ratnih događanja, ne samo da su prenosioci vijesti nego su također i graditelji ratnih događanja. Propagandne tehnike su se koristile od samih početaka ljudskoga roda. Svijetom upravljaju oni koji posjeduju informacije koje su danas najjače oružje u rukama vladajućih elita društva. Mediji i ratna propaganda su neizostavno povezani. Ratna događanja u Bosni i Hercegovini vođena od strane triju naroda korištenjem propagandnih tehnika su izgradila tri viđena rata u Bosni i Hercegovini. Korištenjem medija u nacionalne svrhe pokušala je se izgraditi slika vlastite nevinosti i borbe za vlastiti identitet, a neprijateljsku stranu je se nastojalo obeshrabrati, poraziti na vojnome i informacijskome polju. Cilj ovoga rada je pokazati kako je se propagandnim tehnikama ostvarivala nadmoć u informacijskom prostoru a samim time i pokušaj ostvarivanja vojne nadmoći. Medijska kultura i etičnost su bili kao što ćemo iz rada vidjeti ispod svakoga nivoa što novinarskoga, a što ljudskoga. Kroz analizu samo jednoga tjednika pod nazivom Ljiljan pokazati ćemo nacionalnu opredijeljenost novina. Zaključak je da su Hrvati diskriminirani na svim razinama i da ih se prikazuje s negativnoga aspekta u proteklome ratu, a sve u cilju izgrađivanja BiH kao unitarne države s prevlašću Bošnjaka. Nezavisno novinarstvo nije odlika globalnog doba, a ponajmanje novinarstvo koje je u službi rata. Postavljanje pitanje nezavisnosti novinarstva u BiH može biti postavljeno tek kada bude ostvareno pravo na medije svim konstitutivnim narodima BiH.*

Ključne riječi: *Ratna propaganda, mediji, informacijski rat, rat u BiH, nacionalni interesi, načela propagande, (ne)zavisni mediji*

Summary: *Global media greatly influence the course of the war, not only are the purveyors of news but also the builders of the war course. Propaganda techniques were used from the very beginning of mankind. World is ruled by those who possess information that is now the strongest weapon in the hands of the ruling elites of society. Media and war propaganda are inevitably linked (connected). The war in Bosnia and Herzegovina, led by three people using the propaganda technique have developed three points of view the war in Bosnia and Herzegovina. Using the media in national purposes attempted to build their own picture of innocence and the struggle for their identity, a hostile party was attempting to discourage and defeat on the military and information field. The aim of this paper is to show how the propaganda techniques exercised supremacy in the information space and thereby attempt to obtain military superiority. Media culture and ethics were, as we shall see below from the work of each level as journal and as human point. Through an analysis of only weekly called "Ljiljan" we will show a national commitment of the newspaper. The conclusion is that the Croats were discriminated at all levels and to be displayed with the negative aspects of the past war, with the aim of building BiH as a unitary state with the domination of Bosniaks. Independent journalism is not a feature of the global age, least of all journalism, which is in the service of war. Setting up the issue of the independence of journalism in BiH can be set only when it exercises the right of the media to all the constituent peoples of Bosnia and Herzegovina.*

Key words: *War Propaganda, Media, Information War, War in BiH, National Interests, Principels of Propaganda, (In)Dependent Medias*

1. Uvod

Mediji u zemljama koje su iz jednostranačja prešle u višestranačje, a ujedno su višenacionalne zajednice (sastavljene od naroda različitih kultura, vjera, nacionalne pripadnosti...) tijekom ratnih događanja djeluju po nacionalnom ključu. Za vrijeme totalitarnih režima (poput SSSR-a i drugih istočno-europskih zemalja, ali i bivše Jugoslavije) mediji su dugi niz godina djelovali pod političkim pritiskom jedne stranke. Sve što je izlazilo iz okvira ideologije te stranke i vladajućih elita je u samim začetima bilo osuđeno kao napad na

državu i vladajući poredak. S nastankom novih država ili oživljavanjem starih mediji ulaze u potpuno drugačije područje djelovanja, uz veću slobodu u svome radu mediji i medijski djelatnici trebaju preuzeti i veću odgovornost, po Webberovu postulatu snositi posljedice za svoje djelovanje. Informacije koje mediji i političke i ine elite posjeduju sada su moćnije sredstvo od oružane sile. Informacijski rat je postao dominantan obrazac u radu medija. Prije, tijekom, a i poslije ratnih događanja na tlu bivše Jugoslavije provodio je se svjesno informacijski i medijski rat od strane vladajućih političkih stranaka. Svaki od konstitutivnih naroda je imao vlastitu nacionalnu strategiju koju je nastojao provesti kroz medije koji su bili u rukama vladajućih političkih stranaka u BiH.

Dezinformacija je uz informaciju jedan od glavnih činitelja ljudske komunikacije, no njen značaj je s početkom ratnih sukoba postao mnogo veći. Izvještavanjem i pisanjem s ratnih terena više nisu u pitanju teme poput športa, zabave, kulture, gospodarstva nego teme koje su vezane uz ljudske živote i izgradnju novoga društvenoga poretka s novim glumcima na političkoj pozornici. U BiH pojedini mediji su zastupali i podržavali tri nacionalne politike, pri čemu često nisu pisali i izvještavali objektivno, uvažavajući ljudske gubitke na sve tri strane. Bošnjački mediji su podržavali bošnjačku političku opciju, kao i hrvatski mediji hrvatsku političku opciju, a srpski mediji srpsku političku opciju. Ne etičnost je su svim medijima bila na vrlo visokome nivou, kao i poticanje na jaču eskalaciju sukoba, a sve u cilju zaštite svoga naroda, a borbe protiv drugih dvaju naroda. Kroz ovaj članak ću obraditi bošnjački tjednik Ljiljan koji je bio jedan od najprodavanijih tjednika u vremenu od 1992. do 1995. god. napominjući pri tome da ni pojeidni mediji hrvatskoga i srpskoga naroda nisu bili izuzetak od nacionalne opredijeljenosti. Njihovi ciljevi su zasigurno bili različiti, što možemo vidjeti i iz današnje zamisli bosansko-hercegovačkih političara o uređenju Bosne i Hercegovine kao države triju ravnopravnih i konstitutivnih naroda.

Mediji koji su ušli u višestranačje nisu postali nezavisni od vanjskih utjecaja primjerice političkih. Nezavisni mediji su ostali samo utopijsko vjerovanje koje se neće ostvariti ni godinama nakon prestanka sukoba u BiH. Medijski i informacijski rat je na djelu i 19 godina nakon prestanka rata. Utjecaj na medije i dalje imaju političari kojima je u cilju da povijest ovih prostora prikažu prema vlastitim interesima. Korištenje medija u političke svrhe više nije pitanje etičnosti ili zakonitosti to je realnost u kojoj živimo.

2. Kratka povijest ratne propagande

U vrijeme ratnih sukoba mediji se suočavaju s mnoštvom izazova, od nepristranosti izvora, pronalaska dva i više relevantnih izvora, zataškavanjem bitnih informacija od suparničke strane ali i vlastite, želja za pomoći vlastitom narodu, nemogućnosti izravnog pristupa mjestu događaja i mnoštvu drugih. Vlasnici medija kao i novinari, a ponajviše vladajuće političke opcije su svjesne važnosti javnoga mišljenja te preko medija na svaki način pokušavaju utjecati na mogući tijek i ishod sukoba koristeći se pri tome informacijom odnosno dezinformacijom kao najjačim oružjem. Neprijatelja se nastoji poraziti ne samo vojno nego i na psihološkom i komunikacijskom polju, povezujući ga najčešće uz negativnu prošlost kao i rušenjem značaja izabranoga predstavnika jednog od naroda. Uništiti vođu znači uništiti neprijatelja. Povijest propagande seže daleko u prošlost. Iz primjera Trojanskog konja možemo vidjeti da iznošenje laži o neprijatelju i zataškavanje vlastitih informacija nisu pojmovi novijeg doba. Polazimo od definicije propagande i informacijskog rata: „Propaganda bi se mogla definisati kao planski organizovano, smišljeno širenje raznovrsnih političkih, privrednih, kulturnih, religioznih i drugih vesti, ideja, mišljenja, podataka itd., u cilju uticaja na mišljenje i ponašanje ljudi.“¹ Propaganda je organizirana aktivnost s ciljem širenja ideoloških, vjerskih, političkih i drugih stavova i uvjerenja.

S godinama su se promijenile tehnike u provođenju propagande aktivnosti kao i njen sadržaj, nekada ona počiva na istini, a drugi put na čistoj laži i poluistini.² Propagandnim tehnikama se utječe na stavove, mišljenje i ponašanje ljudi, a u vlastitu korist.

„Politička propaganda je organizovano i smišljeno djelovanje od strane pojedinca, grupa i institucija koje se odvija širenjem ideja i stavova s ciljem uticaja na ljude u skladu sa interesima i vrijednostima koje zastupa inicijator propagandne funkcije.“³

Propaganda je u novije vrijeme dobila novi izraz koji glasi Odnosi s javnošću-Public Relations. Informacijski rat je doktrina koja se javlja u 20 stoljeću, a svi ovi pojmovi bilo to psihološki rat, specijalne informacije, medijski

¹ Oreč, Mario: *Sloboda informacija i propaganda u suvremenoj međunarodnoj zajednici*, Beograd, Institut društvenih nauka, 1966., str. 85.

² Zvonarević, Mladen: *Primjena psihologije u obrazovanju odraslih*, Zagreb, 1962., str. 7.

³ Kukić, Damir: *Politička propaganda*, Zenica, Naša riječ-Weling, 2004., str. 17.

rat, javna diplomacija, odnosi s javnošću za cilj imaju izgraditi informacijsku superiornost, prevlast vlastitih informacija nad informacijama suprotne strane.

Informacijski prostor je postao područje sukoba gdje prevlast odnose oni koji upravljaju informacijama. „Cilj je informacijskog rata globalni: utjecati na promjenu sadržaja i organizacije korpusa javnoga znanja protivnika...Informacijski rat sve češće djeluje kroz javnu diplomaciju.“⁴

Povijest propagande potječe od samih početaka čovjeka, i već tada je se odnosila na ratnu i ekonomsku propagandu. Plemenski ljudi su se mazali raznim bojama da bi došli do hrane za život. Stari Grci i Rimljani su se također koristili propagandnim tehnikama da bi pobijedili neprijatelja o čemu svjedoče i uklesani natpisi u kamenu a jedan od njih glasi: „Ljudi Jonije-poručio je zemljacima Temistokle-griješite boreći se protiv vaših otaca i pomažući da se podjarmi Grčka. Zbog toga, bolje je da pređete na našu stranu. Ako vam je to nemoguće, odustanite od borbe i tako dovedite i Perzijance u situaciju da se i oni povuku. Ako vam ni jedno ni drugo nije moguće i ako ste vezani isuviše jakim razlozima, onda se u sukobu, u koji smo upleteni, ponašajte namjerno loše, imajući u vidu da vi potječete od nas.“⁵ Do naglog razvitka propagandne dolazi sa novim tehnološkim otkrićima, primjer tiskarskog stroja kada se počinju tiskati knjige, novine, oglasi. Vrijeme u kojem informacijski prostor postaje bojišnicom jest vrijeme vladavine cara Napoleona i vrijeme Francuske revolucije. Uz Francusku Sjedinjene američke države i Velika Britanija su se prve počele koristiti organiziranim propagandnim djelovanjem.

Propaganda u suvremenom smislu se razvija u 20 stoljeću kada se razvijaju propagande tehnike i sredstva i posebni odijeli za propagandu u sklopu državnih službi. Jedan od najpoznatijih tvoraca suvremene propagande je bio Joseph Goebbels, njemački ministar za „propagandu“, koji je vodio sve njemačke propagande aktivnosti za vrijeme Drugoga svjetskoga rata.

I Katolička crkva je se koristila propagandnim djelovanjem, pa se smatra da sam naziv propagande potječe iz 17 stoljeća: „Naime, Katolička crkva točnije papa Grgur XV, osnovao je 1622. godine ‘Congregatio de Propaganda fide’, a njegov nasljednik papap Urban VIII je osnovao 1627. ‘Propaganda collegium’ radi širenja i učvršćivanja katoličke vjere u svijetu.“⁶

⁴ Tuđman, Miroslav: *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2008., str. 137.

⁵ Linderberg, Paul: *Psychological Warfare*, Washington, 1948, str. 14-15.

⁶ Kukić, Damir: *Politička propaganda*, Zenica, Naša riječ, 2004., str. 26.

Propaganda ne samo da poražava protivnika nego mijenja i sliku povijesti, Primjer propagandne aktivnosti jest i protekli domovinski rat u kojemu svaka od sukobljenih strana optužuje suprotnu stranu za izvrstanje činjenica i građenja slike pobjednika. U slučaju BiH Bošnjaci sebe prikazuju kao najveće žrtve rata i osloboditelje BiH, Hrvati sebe prikazuju kao najviše ugrožen narod i narod koji je pristao na sve ponuđene sporazume za uspostavu i obranu Bosne i Hercegovine (Hrvati jedini potpisali sve ponuđene sporazume), Srbi preuveličavaju značaj Jugoslavije, brane se time da su njihova prava kao naroda oduvijek ugrožena i da bi svi Srbi trebali živjeti u jednoj državi.

3. Prikaz ratnih događanja kroz tjednik Ljiljan

Sukob u bivšoj Jugoslaviji je pokazao da nijedan rat ne može proći bez upotrebe propagande. Mediji su u ratu korišteni smišljeno u svrhu ostvarivanja vlastitih ciljeva, nacionalnih ciljeva, a u svrhu obrane ili izgradnje vlastitog identiteta. Za korištenje medija u nacionalne svrhe nijedna od strana u sukobu nije ostala imuna, no pitanje je koji su to ciljevi koje je pojedina strana željela postići: Bošnjaci su htjeli unitarnu BiH gdje će vrijediti pravilo jedan čovjek-jedan glas, Hrvati su željeli ostanak u BiH ali da tri konstitutivna naroda imaju zasebnu jedinicu, Srbi su željeli da svi Srbi budu ujedinjeni u jednu državu, pravo na vlastiti dio države. Analizom Bošnjačkog tjednika Ljiljan ćemo prikazati neke od značajki propagande koja je vođena tijekom rat u BiH. Prema Anne Morelli postoji deset načela ratne propagande⁷ koje ćemo potkrijepiti primjerima iz tjednika Ljiljan, jednih od najčitanijih i najcjenjenijih bošnjačkih novina za vrijeme rata:

3.1 Mi ne želimo rat

*„Vi se malo sjetite, znate tu stvar, mi smo sve učinili da do rata ne dođe. Mi smo tražili samo ravnopravnost. U onom planu, kojeg smo ja i moji suradnici podnijeli sa Gligorovom, ako se sjećate, predložili smo da Jugoslavija opstane kao konfederalna država u kojoj bi BiH bila jedna od konfederalnih država.“*⁸ Predsjednik Alija Izetbegović je bio za ostanak u Jugoslaviji ograđivši se time od rata u BiH i Hrvatskoj.

⁷ Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 2006., str. 265-267.

⁸ Hećimović, Esad: „Bosnu priznaju svi osim Srbije“, u: *Ljiljan*, Visoko, 4. siječnja 1994., str. 25.

*„Ovo nije naš rat! Neka ga vode oni koji žele da ga vode. Mi ne želimo taj rat“.*⁹ Izjava Alije Izetbegovića izabranoga predstavnika Bošnjačkoga naroda u BiH i predsjednika BiH početkom rata u Hrvatskoj i napadom na južne krajeve BiH.

*Čim je došlo do sukoba u Hrvatskoj bosanski predsjednik je, da ne bi došlo do tragedije u bosni, tražio posmatrača EZ i UN u Bosni.*¹⁰

3.2 Neprijatelj je isključivi krivac za rat

*„Boravak u konclogorima stvarnost je ne malog broja Bošnjaka... Prvo su ih odvodili naoružani pripadnici srbo-četničkih hordi, a onda su to, na ništa manje svirep način u krajevima gdje su oni bili u srazmjernoj većini, radili pripadnici HVO.“*¹¹

*„Grad kao i cijela Hercegovina, doživjeli su strahovit genocid i urbicid. Stradali su Bošnjaci i njihova kultura. Bošnjaci koje je protjerao hrvatski agresor sa područja cijele hercegovačke teritorije, našli su se na lijevoj obali Neretve, u Mostaru, i zajednički branili svoj opstanak u dolini Neretve i u cijeloj Hercegovini. Mnogi su pali u zatvore i logore HVO, a mnogi su deportirani u zemlje zapadne Europe, ali je bošnjačka Hercegovina ostala u Mostaru.“*¹²

3.3 Neprijatelj ima demonske osobine

*Miloševićev šegrt u zlu, Tuđman, i sva HDZ svita od banskih dvora do katan-džija u konclogorima duž južne i zapadne Hercegovine do njega će držati koliko do života uhićenika –mučenika u vlastitim fašističkim kazamatima.*¹³

*„Agensi i spiritus movensi agresije nad Bosnom: Milošević, Karadžić, Tuđman i Boban sada nisu i nikada nisu ni bili vjernici već komunisti i boljševički staljinisti, a sada su naci-rasistički fašisti.“*¹⁴

*„Reptil ne može preživjeti“*¹⁵ naziv članka koji donosi niz neistina o prvom Hrvatskom predsjedniku Franji Tuđmanu, a u gotovo svim tekstovima ga se naziva fašistom.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=FCYvuJ4eDa4>

¹⁰ Spahić, Mustafa: „Evropa, Bosna i orah“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994., str. 18.

¹¹ Alispahić, Zehra: „Osam mjeseci hrvatske kulture, demokracije i suživota“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994., str. 13.

¹² Čančar, Nusret; Brdar, Mensur: „Mostar-glavni grad“, u: *Ljiljan*, visoko, 24. lipnja 1994., str. 15.

¹³ Hajdarević, Hadžem: „Massacre“, u: *Ljiljan*, Visoko, br 80, 11. veljače 1994., str. 3.

¹⁴ Spahić, Mustafa: „Evropa, Bosna i orah“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994., str.18.

¹⁵ Kasumović, Adnan: „Reptil ne može preživjeti“, u: *Ljiljan*, Visoko, 02. svibnja 1994., str. 26.

3.4 Mi se borimo za dobru stvar a ne za sebične ciljeve

„Mi se ne borimo za islamsku državu ali hoćemo da vodimo borbu sljedeći kuranske principe, koji su sigurno najčasniji i najplemenitiji koji postoje. Borimo se da probudimo svijest Bošnjaka muslimana. Nama je ukazana velika čast da se sami izborimo za vlastiti opstanak i opstanak islama na ovim prostorima.“¹⁶

„Imamo pred očima dva cilja: prvo očuvanje BiH kao države u postojećim međunarodno priznatim granicama i drugo, takvo unutrašnje uređenje BiH, u kojem će bitit osigurani opstanak, identitet i razvoj muslimanskog naroda. Međutim heroji Goražda stupaju na scenu i u oskudici svega (MTS, hrana, lijekovi, gorivo, doktori...) osim lične hrabrosti u neravnopravnoj borbi Davida i Golijata, pružaju neviđeni otpor.“¹⁷

3.5 Neprijatelj namjerno čini zlodjela. Kad mi pogriješimo, to je uvijek nehotice

O zločinima suprotstavljene strane se izvještava u svim medijima dok se vlastiti zločini zataškavaju i ne predaje im se niti mali dio prostora u medijima. Zločini koje su počinili predstavnici našega naroda se pripisuju manjim skupinama ljudi ili slučajnim pogreškama.

3.6 Neprijatelj se koristi nedopuštenim sredstvima

„Kad sam govorio borcima da su četnici i djevojčice silovali u Crnoj Rijeci htjeli su bez pušaka na njih noževima. Ose jedva čekaju svoj zadatak. Kažu mi moji momci da treba vraćati njihovo zlo. Ne mogu bez kazne.“¹⁸

3.7 Naši gubitci su neznatni, a protivnički golemi

„Filigranski isplanirana akcija izvodi se u rekordno kratkom roku za svega tri sata osvajaju se nova mjesta i to bez gubitaka u redovima 44. Brigade koja usput likvidira 37 bojovnika, ali to nije sve, borbeni put najbolje brigade u sastavu Šestog korpusa se nastavlja.“¹⁹

¹⁶ Ramić, Ibnel: „Momci za najmunjevitije bitke“, u: *Ljiljan*, Visoko 11. veljače 1994., str. 10.

¹⁷ Borović, Mustafa: „Život damo Goražde ne damo“, u: *Ljiljan*, 15. travnja 1994., str. 2.

¹⁸ Omeragić, Sejo: „Četnici treniraju s ruskim medvjedima i pčelama“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994., str. 11.

¹⁹ Šetka, Halil: „Jablaničani se ne povijaju“, u: *Ljiljan*, Visoko, 13. ožujka 1994., str. 19.

„U ovim borbama zlatni ljiljani imali su samo četiri lakše ranjena borca, dok je na desetine četnika izbačeno iz stroja.“²⁰

3.8 Našu stvar podupiru umjetnici i intelektualci

„Historijska je obaveza bosanskomuslimanskih intelektualaca da se još više okrenu svome narodu u ovome dramatičnome vremenu...kad je u opasnosti naša vjekovna postrojba. Bosanskomuslimanski intelektualci obavezni brinuti se za obranu Republike, za pobjedu nad agresorom. Moraju se organizirati i promišljati neposrednu sutrašnjicu radi dalje nacionalne emancipacije i uređenja zemlje kao demokratske, pluralističke, parlamentarne i civilizirane države. Najdublje prožimanje bosanskomuslimanskih intelektualaca sa svojim narodom danas je imperativna potreba, koja će intelektualcima donijeti novu snagu i nadahnuće, a narodu jasnije osvjetljenje.“²¹

3.9 Naša misija je sveta

„Muslimanski glas-Ljiljan-ni u kojem slučaju ne želi djelovati destruktivno kada je u pitanju korpus Bošnjačkog naroda.“²²

„U svaki naš objekt, bilo da se radi o zgradi komande, kasarnama, prostorijama za ranjenike ili kućama za odmor ulazi se bez obuča. Higijena nam je jedna od glavnih dužnosti. Kod nas se ne smije piti niti psovati... Mi u komandi jedinice nemamo skrupula prema ljudima koji svjesno krše neke temeljne regule koje su se mnogo puta pokazale kao dobro, islamski utemeljene. Ko god nije spreman poštovati ta pravila, nije dobrodošao u Crnim labudovima.“²³

3.10 Izdajnik je onaj tko sumnja u naše izvještaje

„A u povijesti Bošnjaka jedno je sasvim sigurno: Ko nije dobar pomagač i ensarija njega čeka nesigurna kućica, mršava dječica, gladna kravica. I, napokon, izgon s kućnoga praga nekad u budućnosti.“²⁴

²⁰ Škapur, murisa: „Bježi, kume, nije ovo 1992.“, u: *Ljiljan*, Visoko, 21. lipnja 1994., str. 16.

²¹ Rezolucija kongresa bosanskomuslimanskih intelektualaca, Dani, BAM HANDEL, Sarajevo, str. 59.

²² Latić, Nedžad: „Zmijsko kolo (kontra) obavještajnih službi, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994., str. 4.

²³ Numanović, Senad: „Sve nas je više“, u: *Ljiljan*, Visoko 27. svibnja 1994., str. 14.

²⁴ Karić, Enes: „Muhadžiri se nigdje ne bi smjeli osjećati muhadžirima na teritoriji naše države“, u: *Ljiljan*, Visoko, 15. travnja 1994., str. 28.

„Ljiljan je sve češće na udaru agresorske propagandne mašinerije: Ne odgovoriti na ovaj napad Tanjuga našim najjačim oružjem-istinom-bilo bi isto kada bi branio-oci BiH odlučili da ne odgovaraju na četničke granate i pješadijske napade.“²⁵

4. Umjesto zaključka: Novinarstvo pod utjecajem politike

Propaganda preko svojih tehnika, organiziranom aktivnošću utječe na ponašanje i mišljenje pojedinca, zajednice, određene skupine ljudi s ciljem da se usvoje određena mišljenja i ponašanja. Propagandu zanima način na koji može promijeniti stavove ljudi u odnosu na neki cilj. U propagandi su važni i poruka i izvor, ali i osobine primatelja te način prenošenja te poruke. Mediji su kao sredstvo propagande tijekom rata na tlu bivše Jugoslavije utjecali i na mišljenje svjetske javnosti i međunarodne politike, a upravo oni su bili ti koji su donosili ključne odluke o daljnjemu razvoju događaja. Politički utjecaj kojemu su mediji poslužili samo kao sredstvo je stavio medije u zavisn položaj o određenoj politici, tako da je svaka od strana u sukobu i međunarodna zajednica kao četvrti bitan element posjedovala svoje medije.

Demokracija, višestranačje, multietničnost, multikulturalnost nisu doveli do nezavisnog novinarstva neovisnog od vanjskih utjecaja. Mediji će poslužiti kao sredstvo u borbi protiv neprijatelja, u ovome slučaju Bošnjaka protiv Hrvata. Postavljanje urednika, novinara i drugih društvenih djelatnika na pozicije koje imaju velik utjecaj na javnost su se pokušali ostvariti dugoročni interesi u vlastitu korist. Pretvaranje jednog dijela medija, što vidimo iz analiziranih novina Ljiljan, u nacionalističko usmjerene novine ne pridonosi demokratskim promjenama jednog složenog društva kao što je društvo BiH.

Izloženost medija, u ovome slučaju analiziranog tiskanog medija, političkim utjecajima je dio medijske scene tijekom rata u BiH. Nezadržavanje političkog utjecaja nad pojedinim medijima samo na ratni period stječe se dojam da politika i političari još uvijek imaju velik utjecaj na medije unutar BiH.

Propaganda je za svrhu imala psihološko i vojno uništenje neprijatelja tijekom rata u BiH, u ovome slučaju propagandnim djelovanjem željelo je se utjecati na Hrvate prikazujući ih kao „genocidan“ narod, povezujući ih s NDH i ustašama. Medijski rat, odnosno informacijski rat usmjeren protiv Hrvata se nastavlja i poslije rata, a njegovi glavni akteri su sudionici ratnih događanja.

²⁵ Kasumović, Adnan: „Tanjug protiv Ljiljana“, u: *Ljiljan*, Visoko, 14. svibnja 1994., str. 22.

Nezavisnost medija i medijskih djelatnika tijekom rata u BiH nije bila ni pitanje jer izbora gotovo da nije bilo. Ako ste bili politički naklonjeni jednoj od strana u sukobu mogli ste opstati u protivnom ili ste zatvoreni ili su vašu čitanost, gledanost i slušanost sveli na minimum zbog smanjivanja utjecaja na javnost. Jedna od glavnih funkcija medija bi trebala biti kontrola nositelja vlasti, tj. politike ili političara, no rat je pokazao gotovo podudarnost pojmova određena politika = određeni mediji. Ni nakon prestanka rata u BiH nisu se prestale koristiti propagandne tehnike u cilju ostvarivanja vlastite nadmoći u informacijskom prostoru.

„Prema Vesni Alaburić sredstva masovne komunikacije su 'organi javnosti (kojoj su ponajprije i odgovorni), a njihova je funkcija u demokratskom društvu višestruka: informativna, refleksivna i kontrolna. Oni omogućuju javnu raspravu o općem dobru, posredujući raznovrsne informacije, ideje, mišljenja, svjetonazorske i političke opcije itd., ali i u ulozi tzv. 'psa čuvara' demokracije, oblikuju javno mnijenje i bude kritičku javnost, javno razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke vlade, zakonodavca i pravosudnih tijela, te ukazujući na različite pojave i oblike zlorabe političke moći i kršenja zajamčenih ljudskih prava i sloboda'.“²⁶ Ovo bi trebali biti glavni zadaci nezavisnih i slobodnih medija no stvarno stanje u medijima tijekom i poslije rata je bilo daleko od navedenoga.

Ratnu propagandu je zamijenila mirnodopska propaganda koja je prožeta još većom negativnošću, a njene se posljedice osjećaju dugi niz godina. Sukob na vojnome polju u ovome slučaju između Bošnjaka i Hrvata je prestao, a nastavljen je sukob na informacijskom odnosno dezinformacijskom polju. Sva tri naroda su činila zločine u ratu, ali prikrivati vlastite, a isticati neprijateljske je jedno od glavnih sredstava informacijskog rata ili ratne propagande. Primjerice bošnjački mediji navode zločine Hrvata nad Bošnjacima u Ahmićima, Stupnom Dolu, a istovremeno ne poklanjaju niti trunku medijskog prostora zločinima nad Hrvatima u logorima koje su osnivali Bošnjaci i mjestima gdje su Hrvati bili žrtve. Jedinstven primjer je zločin nad Hrvatima u Trusini koji je se dogodio isti dan kada i zločin nad Bošnjacima u Ahmićima, za Trusinu zna vrlo mali broj ljudi, a za Ahmiće zna gotovo cijeli svijet. Mostarski liječnik Dino Vlaho svjedoči o logoru u Četvrtoj osnovnoj školi koju su držali Bošnjaci: Četvrta osnovna škola postaje jednim od najstravičnijih ratnih zatvora na cjelokupnomu hercegovačkom i bosanskom ozemlju koji stvara svirepe

²⁶Čerkez, Ivana: „Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi“, u: *Soc. Ekol.*, Zagreb, 2008., God. 18, Br. 1, str. 6 preneseno iz Alaburić, Vesna, 1999., str. 9-10.

neljudske priče o ubojstvima, mučenjima, sakaćenjima, prisilnim vađenjima krvi, žigosanjima, premlaćivanjima, crvanju rana na tijelima zarobljenika, uriniranjima u usta, prisilnomu radu na prvoj crti bojišnice, klanju...²⁷

Posljedice propagandnih aktivnosti usmjerenih protiv Hrvata u BiH se osjećaju i godinama poslije ratnih događanja jer su Hrvati danas majorizirani na svim političkim poljima, gotovo da i nemaju nikakvih prava koja im kao konstitutivnom narodu pripadaju.

Opovrgavanje neistinitih informacija i dezinformacija je moguće samo uz posjedovanje vlastitih medija, što Hrvati kao konstitutivan narod u BiH još uvijek nemaju. Ostvariti pojam nezavisnog novinarstva i nezavisnih medija je djelomično moguće ako postoje osnovne pretpostavke prije svega na osnovu kojih Hrvati kao konstitutivan narod imaju pravo na vlastite medije unutar BiH. Bez ostvarivanja jednakopravnosti na svim poljima od političkog do medijskog polja bezrazložno je govoriti o bilo kojem obliku nezavisnog novinarstva unutar BiH.

Literatura

Alispahić, Zehra: „Osam mjeseci hrvatske kulture, demokracije i suživot“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994.

Borović, Mustafa: „Život damo Goražde ne damo“, u: *Ljiljan*, 15. travnja 1994.

Čančar, Nusret; Brdar, Mensur: „Mostar-glavni grad“, u: *Ljiljan*, Visoko, 24. lipnja 1994.

Čerkez, Ivana: „Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi“, u: *Soc. Ekol.*, Zagreb, 2008., God. 18, Br. 1

Hajdarević, Hadžem: „Massacre“, u: *Ljiljan*, Visoko, br 80, 11. veljače 1994.

Hećimović, Esad: „Bosnu priznaju svi osim Srbije“, u: *Ljiljan*, Visoko, 4. siječnja 1994.

Karić, Enes: „Muhadžiri se nigdje ne bi smjeli osjećati muhadžirima na teritoriji naše države“, u: *Ljiljan*, Visoko, 15. travnja 1994.

Kasumović, Adnan: „Reptil ne može preživjeti“, u: *Ljiljan*, Visoko, 02. svibnja 1994.

Kasumović, Adnan: „Tanjug protiv ljiljana“, u: *Ljiljan*, Visoko, 14. svibnja 1994.

²⁷ Usp. Službena bilješka PU Mostar, od 25. travnja 1994.

Kukić, Damir: *Politička propaganda*, Zenica, Naša riječ-Weling, 2004.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 2006.

Latić, Nedžad: „Zmijsko kolo (kontra) obavještajnih službi, u : *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994.

Linderberg, Paul: *Psichological Warfare*, Washington, 1948.

Numanović, Senad: „Sve nas je više“, u: *Ljiljan*, Visoko 27. svibnja 1994.

Omeragić, Sejo: „Četnici treniraju s ruskim medvjedima i pčelama“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994.

Oreč, Mario: *Sloboda informacija i propaganda u suvremenoj međunarodnoj zajednici*, Beograd, Institut društvenih nauka, 1966.

Ramić, Ibnel: „Momci za najmunjevitije bitke“, u: *Ljiljan*, Visoko 11. veljače 1994.

Rezolucija kongresa bosanskomuslimanskih intelektualaca, Dani, BAM HANDEL, Sarajevo

Službena bilješka PU Mostar, od 25. travnja 1994.

Spahić, Mustafa: „Evropa, Bosna i orah“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994.

Spahić, Mustafa: „Evropa, Bosna i orah“, u: *Ljiljan*, Visoko, 11. veljače 1994.

Šetka, Halil: „Jablaničani se ne povijaju“, u: *Ljiljan*, Visoko, 13. ožujka 1994.

Škapur, murisa: „Bježi, kume, nije ovo 1992.“, u: *Ljiljan*, Visoko, 21. lipnja 1994.

Tuđman, Miroslav: *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2008.

Zvonarević, Mladen: *Primjena psihologije u obrazovanju odraslih*, Zagreb, 1962.

<http://www.youtube.com/watch?v=FCYvuJ4eDa4>

SMJERNICE ZA IZVJEŠTAVANJE NEZAVISNIH MEDIJA O NEKIM ASPEKTIMA RADA POLICIJE

GUIDELINES FOR INDEPENDENT MEDIA REPORTING ON SOME ASPECTS OF THE POLICE WORK

mr SLAVKO MILIĆ

Centar za bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja Crne Gore -
"Defendologija"

Apstrakt: *Transparentnost i javnost rada osnovna je vrijednost svih policija u demokratskim i razvijenim društvima. Upravo iz tog razloga određene smjernice u radu, trebale bi biti pozitivan iskorak u kvalitetu i stilu komunikacije između policije i medija. Cilj rada je demistifikacija postupanja policije te objektivno izvještavanje o radu policije od strane nezavisnih medija. Poseban aspekt u radu stavlja se na pravovremeno izvještavanje o kriminalitetu, upotrebi sredstava prinude kao i izvještavanje o maloljetnim licima kao izvršiocima krivičnih djela iz razloga što je očito da su mediji posebno zainteresovani za izvještavanje o ovim segmentima policijskog postupanja i funkcionisanja. Da bi građanin dobio pravu i pravovremenu informaciju, saradnja policije i medija mora biti čvrsta, fluentna i u toj saradnji nebi trebalo doći do zastoja. Naravno, postoje i situacije kada se novinarima, iz opravdanih razloga (kada je u pitanju povjerljiva informacija, kada je policijska istraga u toku itd.) ne može odmah ili uopšte ne može pružiti informaciju, ali te situacije bi trebale biti rijetke.*

Ključne riječi: *Novinari, Policija, Smjernice za rad sa novinarima*

Abstract: *Transparency and Publicity of work is basic value of every police in a democratic and developed societies. For this reason certain guidelines in the work, should be a positive step forward in the quality and style of communication between the police and the media. The aim of this paper is the demystification of police conduct and fair reporting of the police work by the independent media. A particular aspect of the work is placed on the timely reporting of crime, use of force, as well as*

reporting on juveniles as offenders because it is obvious that the media is particularly interested in reporting on these aspects of police procedures and operation. In order to give right and timely information to citizen, cooperation between the police and the media must be solid, fluent in that collaboration should not come to a halt. Of course, there are situations when journalists, a justifiable reason (when it comes to confidential information, when the police investigation was in progress, etc..) can not be immediately or do not at all the information provided, but that situation should be rare.

Keywords: Journalists, Police, Guidelines For Dealing With Journalists

1. Uvod

Mediji u današnje vrijeme imaju veliku moć i njihov uticaj na formiranje mišljenja, stava i stila života je izrazito respektabilan. Mediji kao i razvoj novih tehnologija promijenili su u potpunosti stil života, postavili neke nove granice, a pomjerili postojeće. Mediji uvijek djeluju na publiku onim što kažu, kao i na koji način govore o nekim situacijama, pojavama i ljudima. Ono što je važno u tim situacijama jeste da i sa jedne i druge strane postoji mišljenje da su policija i mediji upućeni jedni na druge i da nisu baš tako daleko, bar kao što se na prvi pogled čini. I jedni i drugi djeluju u službi građana i štite njihova prava – djelima ili riječju. Saradnja policije i medija je neophodna iz razloga što je policiji u interesu da mediji prezentuju javnosti profesionalne rezultate, dok mediji imaju interes da od policije dobiju informacije radi pravovremenog informisanja javnosti¹.

Etičke dileme policije prema medijima veoma su karakteristične i mogle bi se svrstati u nekoliko grupa. Medjutim, s obzirom na sami značaj rada, treba izdvojiti samo neke od njih ističući značaj etike na samom početku rada. Poznavanje etike i poštovanje etičkog kodeksa policijske strukture i organizacije nije odabrana od „nečasnih ljudi i nečasnih policajaca“ Etika je namijenjena onim policajcima koji poštuju svoju organizaciju, imaju dobru i korektnu saradnju sa medijima i prije svega nastoje da zadovolje najbolji interes stranke prema kojoj postupaju, poštujući zakon i vrijednosti društvene zajednice u kojoj žive i rade.

¹ Tamara Ralević, Policijski glasnik, broj 6, Oktobar 2009. Podgorica, str. 5

Etički problemi u odnosu na medije razvijaju se postepeno, korak po korak, dok se ne ukorijene i ne razgrade nekada čvrste profesionalne granice, odnosno eventualnu negativnu praksu. Mada svaki za sebe od tih koraka izgleda bezazleno. Ovdje navedeni savjeti mogu pomoći da se smanji broj takvih situacija ili da se iz njih izadje sa što manje štete za sve strane prema kojima mediji i policija imaju obaveze i odgovornosti, najvažniji su: izbjegavanje dvojnih i višestrukih odnosa, zaštite tajnosti i povjerljivosti u medijima, poštovanje autonomije stranke, identifikovanje stranke, njene uloge i obaveze, djelovanje u okviru svojih kompetencija, kontrola i supervizijske obaveze, razlikovanje činjenica od utisaka, stavova i mišljenja, preciznost u podnošenju izvještaja medijima i slično.

Sredstva javnog informisanja bave se činjenicama i često ponavljaju tačno ono što im je policija saopštila. Iako se policiji neka pitanja čine trivijalna i nepotrebna, novinar ima vjerovatno dobre razloge zašto ta pitanja postavlja. Novinarima se trebaju dati što konkretniji i precizniji odgovori, slabo davanje informacija ili nedavanje informacija medijima, policiju može dovesti do negativnog odnosa sa medijima.

Kako bi se izbjegle određene etičke dileme pri saopštavanju informacija (saopštenja) medijima, kada su mladi ljudi u pitanju, policija mora imati jasan i precizan službeni stav prilikom saopštavanja informacija. Kada se policija priprema nešto izjaviti ili saopštiti postoje dvije mogućnosti na kojima možemo izvršiti superviziju a to su: čitanje i prepričavanje. Korišćenjem druge mogućnosti, odnosno prezentiranjem događaja, a da ne čitamo napisano unaprijed pripremljeno saopštenje, djeluje ozbiljnije i sigurnije i svima je jasno da se policija dobro pripremila za odgovor i da je sigurna u svoje postupke.

Jedan od najpraktičnijih oblika strukture saopštenja je obrnuta piramida. To je stil kojom se činjenice navode određenim redoslijedom od važnijeg prema manje važnom. Najvažnije činjenice su na početku saopštenja, gdje će se privući pozornost javnosti. Manje važne činjenice navode se redoslijedom sve manjeg značenja tako da udovolje zahtjevima prostora, vremena i uredničkih zahtjeva u sredstvima javnih medija.

Obrnuta zamišljena piramida bi mogla izgledati i sadržati sledeće odgovore policije prema medijima.

- Ko, Šta, Gdje, Kada, Zašto, Kako?
- Razrada uvodnog dijela.
- Pojediniosti.

Od institucije se očekuje da ima savjest i da djeluje na način koji će ojačati očekivanja javnosti.

I policija i mediji se moraju ponašati u skladu sa zakonom i poštovati etičke kodekse svojih profesija. Vrlo je važno da prilikom prikupljanja informacija za svoje medije a posebno u vezi sa upotrebom sredstava prinude, postupanju prema maloljetnicima i izvještavanju o toj vrsti kriminaliteta da novinari treba da budu spremni da otkriju svoj identitet u službenom kontaktu sa policijom. Novinari treba da poštuju policijske procedure kada prilaze mjestima s ograničenim pristupom. Posebno ako se radi o mjestima na kojima je upotreba sredstava prinude i dalje u toku. Od novinara se može zahtijevati da od policije ili drugih nadležnih organa traže dopuštenje za pristup posebnim mjestima (npr. Stadion, prajd parade, mjesto zločina), i mogu biti podvrgnuti posebnim ograničenjima ponašanja (npr. bez fotografisanja) na ovim mjestima. Uslovi pristupa treba da budu unaprijed utvrđeni na jasan način. Novinari ne treba da namjerno ili svjesno objavljuju materijale koji mogu ugroziti policijski rad i/ili istragu. Ukoliko budu predmet policijskog ispitivanja novinari imaju pravo i obavezu da štite povjerljive izvore informacija. Novinari moraju biti obazrivi u otkrivanju identiteta žrtve nasilja. Identitet djece ispod 18 godina, bez obzira da li se radi o žrtvi ili počiniocu krivičnog djela, se ne objavljuje. Materijal koji je novinar napravio legitimnim novinarskim putem, a može poslužiti kao dokaz u krivičnom postupku, policija može privremeno oduzeti u skladu sa odredbama Zakona o krivičnom postupku. Policija je dužna izdati novinaru kopiju potvrde o oduzimanju snimaka i opreme, a ovi materijali se predaju sudu na čuvanje.

2. Mediji i izvještavanje o upotrebi sredstava prinude

Medijsko poimanje upotrebe sredstava prinude od strane policije veoma često je zasnovano na njihovoj percepciji ljudskih prava i zaštite građana. Brojne upotrebe sredstava prinude od strane policije u medijima se ocjenjuju kao prekomjerna upotreba sile, čak i prije stručne analize odgovarajućih službi, čime se u očima javnosti često stvara utisak da je policija postupila ne profesionalno. Međutim, zavisno od brojnih situacija i okolnosti pod kojima se upotrebljava sredstvo prinude (fudbalske utakmice, neredi, prajd parade, nestabilnosti JRM) i policija može doći u mogućnost da prekomjerno upotrijebi silu. Među brojnim dilemama koje policijski službenici imaju su nivo inteziteta sile sa druge strane nad kojom je upotrijebljena sila, potreba zaštite bezbjednosti ljudi i njihovih života kao i brojni drugi razlozi koji bi proistekli ukoliko

policija ne bi upotrebljavala fizičku snagu i gumenu palicu, kao samo dva od brojnih sredstava prinude (upotreba vatrenog oružja, sredstava za rastjerivanje mase, psi, konjica, oklopna vozila i drugo).

Izvještavanje medija trebalo bi biti povezano sa brojnim etičkim pravilima kojima se policija u očima javnosti ne bi trebala predstavljati kao nasilnik a ujedno kao ni gubitnik. Mediji se trebaju truditi da na objektivan način imaju povjerenja u policiju, sve do momenta dok god stručne službe za unutrašnju kontrolu, tužilac ili sud ne utvrde suprotno. Međutim, česta "glad" za informacijama i neujednačeni kriterijumi pri izvještavanju dovode medije do donošenja smrtno presude policiji i prije konačnih odluka nadležnih organa. Veoma često je teško donijeti pravilnu odluku o tačnom vremenu početka intervencije jer se stvari na terenu mijenjaju iz sekunda u sekund a opasnost za same živote građana koje štiti policija kao i zabrinutost za svoje živote čine potrebu brze reakcije. Policija mora pravovremeno reagovati i otkloniti sve sumnje, koje bi mogle da se dogode. Uloga, čvrstina, organizovanost i povjerenje u policiju zavisi od povjerenja građana. Pojedinci čine policiju, svi policajci nemaju iste kompetencije ali policiju kao organ države ne treba posmatrati kroz pojedince. Ono što bi mediji (TV, štampa, radio, elektronski mediji) trebali poštovati prilikom ovakvih delikatnih situacija je zvanično saopštenje za javnost. To saopštenje bi od strane policije trebalo biti postavljeno pred medije od službe portparola za javnost i odnose sa javnošću bez odugovlačenja. Pored ovog uslova saopštenje mora biti zasnovano na tačnosti i temeljitosti. Mora sadržati informacije o najčešće postavljenim pitanjima novinara i tačno odrediti službeni stav policije. Ako se ne mogu dati javnosti određene informacije, saopštenje treba da sadrži razlog kašnjenja i vrijeme do kada će se policija odrediti po tom pitanju.

Uslovi, način upotrebe, izveštavanje o upotrebi sredstava prinude i ispitivanje njene opravdanosti i pravilnosti, predstavljaju, zbog ozbiljnosti posledica koje mogu nastupiti usled primene sile, izuzetno važan segment rada policije, koji je potrebno jasno i detaljno pravno regulisati, kako bi se u što većoj meri izbegla mogućnost zloupotrebe ovlašćenja, samovolje policijskih službenika, a time i povreda prava građana. Upotreba sredstava prinude regulisana je Zakonom o unutrašnjim poslovima a obavezno je i uređivanje podzakonskim propisima. Uloga medija propisana je Zakonom.

Primjena prinude u odnosu na pravno potčinjenog građanina najneposredniji je izraz državne vlasti i istovremeno, najoštrij oblik zadiranja u prava

građana. Ona je izraz državnog monopola vlasti, ali je i kao takva samo nužno zlo. (Peković 2010:127)

3. Medijsko izvještavanje o djeci u sukobu sa zakonom

Od stručnjaka za rad sa djecom u sukobu sa zakonom se očekuje da bude kompetentan za onaj posao sa kojim se bavi kao i da se ne upušta u ono za šta nije stručan. Za djecu u kontaktu sa zakonom potrebna su stručna, posebna i specijalizirana znanja i vještine.

Službenik policije mora da poštuje osnovna prava svake osobe, naročito prava zagarantovana ustavom, zakonom i drugim međunarodnim propisima. On mora da zna da su prava i lično dostojanstvo djeteta svetinja i da se na njima grade mogućnosti preporoda i daljeg razvoja mlade osobe. I mlada osoba ima prava na svoju privatnost. Privatnost je neodređen koncept koji nije lako definisati. Policijski službenik pa i mediji bi trebali da imaju u vidu, da i djeca imaju pravo na privatnost i ograničenje kontrole nad neželjenim publicitetom u vezi sa ličnim stvarima. I ako je medijima posao da prate sva društvena zbivanja, pa i ona koja se odnose na djecu u sukobu sa zakonom, stoga je pronalaženje ravnoteže između pojedinca, policije i medija iznad interesa javnosti za pristupom informacijama o drugima i jedno od najtežih etičkih dilema savremenog vremena. Djeca i adolescenti, čiji moralni stubovi još nijesu učvršćeni, imaju pravo na grešku koja ih neće stigmatizovati u kasnijim društvenim odnosima. Ipak, porast broja zločina kod maloljetnika zna da izazove značajnu pozornost javnosti, pa se npr. u Americi javlja stav da mnogi maloljetnici, znaju razlike između dobrog i lošeg i da zbog toga ne postoji uvjerljivo etičko opravdanje njihove zaštite od posljedica počinjenog krivičnog djela, uključujući tu i pažnju medija. (Luis, Alvin Dej., 2004:173).

Medjutim, ne znači da bi mediji i policija u potpunosti trebali da izgube osjećaj za izvještavanjem o maloljetnim licima, odluka o količini informacija koja će otići u javnost mora zavisiti od nekoliko značajnih segmenata počinjenog krivičnog djela i to: težine krivičnog djela, društvene opasnosti, starosti maloljetnika ali i drugih okolnosti. Prilikom bilo kojeg nastupa u medijima, policijski službenici moraju imati na umu da mladi ljudi zauzimaju veoma značajno mjesto u našoj kulturi a pošto je mlada publika jedinstvena, medijske poruku koje joj se upućuju moraju zahtijevati našu ne podijeljenju pažnju.

Mediji u današnje vrijeme imaju veliku moć i njihov uticaj na formiranje mišljenja, stava i stila života je ogroman, posebno kod mladih ljudi. Mediji za djecu i mlade kao i razvoj novih tehnologija promijenili su u potpunosti

njihov stil života, postavili neke nove granice, a pomjerili postojeće. Razvoj djeteta počinje od samog rođenja. U kakvom okruženju smo rasli zavisi umnogome kakvi ćemo kasnije biti i kakvom društvu ćemo težiti. Mediji uvijek djeluju na publiku onim što kažu, kao i onim na koji način govore o nekim situacijama, pojavama i ljudima.

Uloga koju su mnogi mediji imali tokom ratova devedesetih godina, u nekim medijskim kućama i danas je prisutna. Udarne naslovi sa stresnim fotografijama na naslovnim ili cijelim stranicama rubrike, postali su tradicija uređivanja novina. Smrt viđena u medijima, televiziji i u štampi nije ništa novo, ali se u njenoj prezentaciji često ode predaleko. Istovremeno, treba procijeniti da li je javni interes, odnosno, da li je pravo građana da zna istinu preovlađujuće nad efektom koji npr. fotografija može da proizvede na djecu, a mnoga urednička uputstva ukazuju da je dovoljno opisati situaciju - i bez mrtvog tijela i potresne slike, čitaocu će tekстом biti prenesena tragičnost ili jačina događaja. Djeca, poznatija kao posmatrači slika i čitači naslova u današnje vrijeme, i današnjim načinom izvještavanja, nijesu pošteđena negativnih i u velikoj mjeri amoralnih pojava i sadržaja koji dolaze od sredstava masovnih komunikacija.

4. Opšte smjernice za davanje informacija medijima

Policija u odnosu sa nezavisnim medijima mora graditi odnos povjerenja, zasnovan za objektivnom i tačnom informisanju. O tome kako će mediji izvještavati o postupanju policijske organizacije zavisi od nje same i odnosa koji njeni službenici ostavljaju u javnosti. Postoji nekoliko bitnih smjernica koje se mogu podijeliti na više podgrupa, ali u ovom radu sistematizujemo ih na sljedeći način:

Tačnost i sadržajnost: Sredstva javnog informisanja vrlo često ponavljaju informacije do kojih su došli putem službe za informisanje javnosti. Pojednostosti kao što su tačna imena ili adrese, brojevi, opis ili slično izuzetno su važni. Tačnost u svakom poslu mora postati odlika tog posla. Upravo iz tog razloga policija bi trebalo da informacije koje dostavlja javnosti da dostavlja sadržajno, sa dovoljno informacija i čijim nedostatkom neće izazivati sumnjivost medija.

Rokovi: Prepoznavanje rokova kojima raspolažu mediji do objavljivanja informacije od posebne su važnosti. Nekada zakašnjele informacije imaju negativan odjek u javnosti, posebno onda kada ih mediji objavljuju bez potpunih i sadržajnih podataka jer su zvanična saopštenja policije zakasnila. Uko-

liko se informacije ne dostavljaju na vrijeme medijima to može dovesti do negativnog odnosa sa novinarima ali i stvoriti negativnu vijest.

Odgovori na pitanja: Pitanja koja dobijaju službenici policije od predstavnika medija po pravilu bi trebala biti jasna, koncizna i tačna. Vrlo često ta pitanja mogu biti otvorena, zatvorena, kaptativna ili sadržati određene upućujuće navode na odgovor. Međutim, policija bi morala razumjeti potrebu novinara za tačnim izvještavanjem javnosti.

Tajne i povjerljive informacije: Ukoliko neka pitanja na koja se zbog tajnosti istrage ne mogu odmah dati odgovori, tako i treba dati odgovor novinarima. Izvjesne informacije se ne bi trebale rutinski davati, nego samo nakon konsultacije sa višim policijskim strukturama, javnim tužiocem ili sudijom za istragu. Ove povjerljive informacije uključuju: Raniju kriminalnu prošlost, karakter ili reputaciju osumnjičenog, fotografiju osumnjičenog; Postojanje bilo kakvog priznanja, prihvatanje krivice ili izjave koju je osumnjičeni dao ili odbijanje osumnjičenog da da izjavu, rezultate bilo kakvih sprovedenih ispitivanja ili testova ili odbijanje osumnjičenog da se podvrgne određenim ispitivanjima ili testovima, identitet, svjedočenje ili vjerodostojnost izjave nekog od svjedoka, mišljenje ovlaštenih službenih lica ili drugih zvaničnika o težini slučaja ili kvalitetu prikupljenih dokaza, mišljenje ovlaštenih službenih lica ili drugih zvaničnika o krivici ili nevinosti optuženog, specifičnosti o istragama koje traju, osim ukoliko se smatra korisnim za sam uspjeh istrage, lične informacije koje identifikuju žrtvu; informacije koje identifikuju maloljetnika; sumu opljačkanog (otuđenog) novca, ime, adresu stanovanja i broj telefona ovlaštenih službenih lica, ostale informacije čije bi objavljivanje bilo nezakonito. Nepoznate informacije: Informacije koje se ne mogu obezbijediti i za koje ni sama policija nema odgovor ne treba davati na brzinu. Novinarima treba reći razlog kašnjenja i kada će od prilike informacija biti dostupna.

Ekskluzivni izvještaji: događa se da novinar postavi neko pitanje kada radi na nekoj priči po vlastitoj inicijativi, koju će ekskluzivno koristiti njegov poslodavac. Institucija kojoj je postavljeno pitanje nikada ne treba samoinicijativno dati iste informacije konkurentnim medijima.

Najefikasniji i najefektivniji način ostvarivanja potrebe javnog rada policije je informisanje javnosti kroz medije. Međutim moraju postojati pravila koja određuju informacije koje se daju kroz medije. Ove informacije prvenstveno bi trebale da podstiču i uvjeravaju javnost i daju osjećaj bezbjednosti građanima ali i produbljuju opšte informacije o načinu na koji policija radi. Informacije koje se nebi trebale objavljivati su one informacije koje narušavaju kvalitet

istrage, otkrivaju dotadašnja prikupljena operativna saznanja policije i ukazuju na izvršioca krivičnog djela ali i otkrivaju identitet maloljetnog izvršioca krivičnog djela. Takodje, kada je u pitanju javno objavljivanje policijskih izvještaja koji uključuju statističke pokazatelje, informacije o javnoj bezbjednosti i stopi kriminaliteta ima za cilj da efikasan rad policije zasnuje na dobroj saradnji i povjerenju između policije i javnosti.

5. Ophođenje nezavisnih novinara sa policijom

I policija i mediji imaju legitimne, profesionalne ciljeve i zadatke koje moraju poštovati i cijeniti da bi se postigla uspješna i uzajamno korisna saradnja. Poštovanje etičkih kodeksa svojih profesija proističe iz profesionalnosti osoba koje obavljaju tako važne profesije. Neprijateljski stav u komunikaciji i eventualnom rješavanju konflikta prilikom obavljanja svojih profesionalnih djelatnosti mora se izbjegavati. Takođe, ukoliko postoji opravdana procjena policijskih službenika da određeno mjesto događaja može usljed prisustva neovlašćenih lica ostaviti posljedice po zdravlje, bezbjednost ili život novinari moraju poštovati takvu procjenu bez obzira na potrebu izvještavanja ili senzacionalnosti vijesti do koje može doći. Novinari ne treba da namjerno ili svjesno objavljuju materijale koji će ugroziti policijski rad ili istragu povodom zločina koji se dogodio. Ukoliko budu predmet policijskog ispitivanja novinari imaju pravo i obavezu da štite povjerljive izvore informacija, kao i da angažuju kao građani branioca tokom policijskog ispitivanja. U očima javnosti novinari ne bi trebali isticati samo policijske greške prilikom obavljanja dužnosti već i isticati policijski uspjeh prilikom istraživanja krivičnih djela i prekršaja. Novinari moraju biti obazrivi u otkrivanju identiteta žrtve nasilje. Identitet djece ispod granice punoljetstva, koja u našoj zemlji iznosi 18 godina ne objavljuje se. Razumijevanje i građenje dobrih odnosa između nezavisnih medija i policije predstavlja imperativan stav međunarodne zajednice i dio preporuka koje su upućene našoj zemlji u predpristupnim pregovorima za članstvo Crne Gore u Evropskoj Uniji.

Policija mora posvećeno raditi na svim napadima na novinare ugrožavanju njihove sigurnosti i pružati im neophodnu pomoć na posvećen način. Samo siguran i bezbjedan novinar može posvećeno raditi svoj posao na profesionalan način.

6. Smjernice za ophođenje policije u odnosu na novinare

Sloboda izražavanja, sloboda kretanja i nesmetano putovanje kroz zemlju, pravo na štampanje, distribuciju i emitovanje programa vrlo su važni preduslovi za obavljanje novinarskog posla. Policija kao legitiman cilj, mora imati i ispunjavati pravo novinara na ove preduslove. U vremenu nedostatka razumijevanja između novinara i policije nesmiye se stvoriti klima antiintelektualnog stanja, jer javnost po pravilu ne bi trebala osjećati eventualne neprofesionalnosti jednih i drugih. "Jezik" kodira, klasifikuje i rangira ljudsko ponašanje, koje je skoro uvijek nabijeno emocijama. On je temeljni medij socijalizacije i način na koji se kulturna informacija prenosi zbog toga je u građenju odnosa policije i novinara važno kakav će jezički odnos uspostaviti policija i novinari, tj kako će novinari izvještavati o policiji u javnosti. Policija ne može od novinara tražiti da se kod njih registruju tokom obavljanja svog posla, osim u slučaju ako se za tu lokaciju ne traži posebna dozvola. Policija može ograničiti ili zabraniti pristup novinarima i građanima na mjestima koja su legitimno i jasno obilježena, ograđena ili ako se novinarskim pristupom ometa vršenje policijskih mjera i radnji. Policija bi trebala objasniti razloge zbog kojih je neophodno da se ograniči kretanje na određenom području svim građanima a posebno sa značajnim senzibilitetom i novinarima. Za uspješnu komunikaciju ključno je razumijevanje profesije kojom se bavi policija ali i novinari. Jezik je sredstvo komuniciranja, a jezičkim konstrukcijama se izražavaju određeni socijalni odnosi i socijalne situacije. On je sredstvo izražavanja misli, simbolička kristalizacija istorijskog i duhovnog naslijeđa. Ljudski govor neispunjava samo univerzalne logičke zadatke, nego i društvene, koji zavise od specifičnih uslova grupe ili govorne zajednice. Protivvrječnost jezika je u tome što je njegov zadatak da povezuje i ujedinjuje ljude; ali to ujedinjavanje jezik ne može izvesti, a da istovremeno ne odvaja ljude. Pravila dobre komunikacije i jezičkog sporazumijevanja su ključ za rješavanje određenih dilema. Istorija sveopšteg beščašća i konformizma ne smije – kada mnogi, nasuprot profesionalnoj etici, etici poziva, rado plivaju niz poželjnu struju „pod bijelom ili žutom zastavom predaje i prostitucije svoje savjesti“, po svaku cijenu biti "žrtve" – produžena ruka, uređivačke politike ili sistema.

Policija se ne može miješati ili kažnjavati novinare tokom obavljanja njihovih profesionalnih zadataka. Novinari imaju pravo da fotografišu, snimaju, prave bilješke, posmatraju, rade intervjue, a da pri tom ne moraju tražiti dozvolu od policije. Policija ne može novinarima oduzimati opremu i snimljene materijale. Izuzetak mogu biti materijali koji mogu poslužiti kao dokaz u

krivičnom postupku ili slučajevi koji su precizirani pozitivnim propisima naše zemlje. Takođe, policija može od novinara zahtijevati da nose ili pokažu novinarsku legitimaciju samo kada traže pristup mjestima ili događajima koji su otvoreni za novinare a zatvoreni za javnost. I novinar može tražiti od policajca da se legitimiše i pokaže svoju službenu legitimaciju. Policija naročita treba da istraži sva stvarna djela ili prijetnje nasiljem, zastrašivanje ili maltretiranje medijskih radnika, ili ona koja uključuju uništavanje imovine medija.

Zaključak

Kako to davno reče američki novinar Paul Harvey, Ko su policajci? Oni, od svih ljudi i žena, ponekad su najpotrebniji, a ponekad i najnepoželjniji. Oni su neobična, bezimena, bića koja su „gospodin“ i „gospođica“ u razgovoru, a, kad okrenu leđa budale! Oni moraju biti takve diplomate, da izjednače razlike među ljudima na taj način, da će svaki od njih pomisliti da je pobijedio! Ali... Ako su policajci uredni, onda su uobraženi; a ako su neuredni, onda su skitnice. Ako su prijatni u razgovoru, onda flertuju; a ako ne, onda su mrzovoljni! Oni moraju brzo donijeti odluku, za koju bi pravnicima trebalo nekoliko mjeseci! Ali... Ako jure, onda su nepažljivi; ako su promišljeni, onda su lijeni. Oni su prvi koji izađu na lice mjesta i koji moraju dati nepogrešivu dijagnozu. Moraju znati da primijene reanimaciju, zaustave krvarenje, i iznad svega, da se pobrinu da žrtva ode kući bez klecanja, ili će biti krivično gonjeni! Policajci moraju poznavati svaki pištolj, biti brzi na okidaču i udariti gde ne boli. Moraju biti spremni za sukob sa čovjekom koji je i dvaput jači i dvaput mlađi od njih, a da pritom ne oštete uniformu, a ne budu ni „brutalni“! Policajci moraju znati, da na osnovu jedne dlake opišu krivično djelo, oružje i kriminalca - i da vam kažu gde se on krije! Ali... Ako ga uhvate, onda su imali sreće; a ako ne, onda su nesposobni. Ako napreduju na poslu, onda imaju vezu u politici; a ako ne, onda su glupi.

Takođe, naiđu dani kada novinari postanu sami sebi tema. Najčešće, onda kada brane sebe ili profesiju. Ili i jedno i drugo, istovremeno. Ugrožavaju ih interesne grupe, vlast i moćni pojedinci. Oblici pritisaka su veoma široki, tako reći raskošni. Od najobičnijih pretnji do ubistava. U takvim slučajevima, uglavnom, novinari moraju biti „složna braća“. Jer ako je nekom od kolega ugrožena sloboda – a čuti se – već sutra pritisak se može proširiti na ostale. Isto tako i policajci, vrlo često mogu biti predmet napada, prijetnji ili uništavanja njihove lične i službene imovine. Onda je donekle razumljivo zašto su i policajci vrlo često „složna braća“. Međutim, kada bi cjelokupno društvo i

organi društva imali dobru saradnju i novinari i policija gradili bi povećanje povjerenja u svoje djelatnosti i svi bi bili „složna braća“.

Literatura:

Smjernice za ophođenje policije i novinara, OSCE, Institut za medije CG, 2011.

Slavko Milić, časopis , Medijski dijalozi, broj 16, Medijski centar Podgorica, 2013

Slavko Milić, časopis Medijski dijalozi, broj 17, Medijski centar Podgorica, 2013

Duško Vejnović, Govor mržnje, Zbornik radova, Evropski defendologija centar, Banja Luka, 2014

Tamara Ralević, Policijski glasnik broj 6, Uprava policije Crne Gore, 2009

STAKIĆ, Djuradj , Psihološki i etički aspekti uspostavljanja povjerenja i saradnje između policije i djece u sukobu sa zakonom, UNICEF, 2007

VUJAŠKOVIĆ, Željka, Priručnik o primjeni ZKP za službenike Uprave policije, Policijska akademija Danilovgrad i OSCE, 2010

Luis, Alvin Dej, Etika i mediji primjeri i kontroverze, Medija centar Beograd, 2004

Džozef, Raz, Etika u javnom domenu, CID Podgorica, 2005

Kodeks ponašanja kriminalističke policije - UN, Visoki komesarijat za ljudska prava, 1979.

Principi etičkog postupanja prema mladima, Nacionalna agencija za mlade Velike Britanije, 2004

BOROVEC, Krunoslav, Policija i mediji, časopis Policija i sigurnost MUP Hrvatske, 2007

STODIK, Torsten, Vodič za demokratski rad policije, OEBS,

Internet adrese:

<http://www.nstcg.org/> od 19.10.2011 godine.

<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/vesti/story/6288/%22MEDIJI+POLICIJA%22.html> od 19.10.2011 godine.

http://bib.irb.hr/.../501510.kborovec_policija.pdf od 19.11.2011 godine.

http://polis.osce.org/library/view?item_id=3735&attach_id=3014 od 18.10.2011 godine.

MITOVI I ČINJENICE RODNE RAVNOPRAVNOSTI KROZ „NEZAVISNO NOVINARSTVO“

MYTHS AND FACTS OF GENDER EQUALITY THROUGH „INDEPENDENT JOURNALISM“

mr AET SALH, Podgorica

Apstrakt: Težište rada je na učincima refleksivnog pogleda u vizualnim medijima i njihovom predstavljanju pola roda. Refleksivni pogled upliće gledaocu sliku, lisavajuci ga time njegovog predmeta da bi mu potom bio vraćen kao predmet želje. U reklamama ne predstavlja sarno spolnost robu, vet potonja, u skladu s Marxovom definicijom fetišističkog karaktera robe, otkriva dimenziju i aspekte spolnosti koji su se prije otimali videnju. Iz oblika robe proizlaze ucinci retroverzije (Lacan) prema kojima spolnost predstavlja robu, umjesto obrnuto. Promatracka pozicija refleksivnog pogleda nije definirana oprekama poput subjekt-objekt, aktivno-pasivno, musko-iensko. Prije je to meduprostor između utemeljujucih i odbacenih identifikacija. Ove druge su iz te utemeljujuce perspektive besmislene i nespoznatljive, ali se u „njihovoj sjeni“ okuplja cjelokupno vizualno polje, odnosno djelokruglvidokrug slike.

Ključne riječi: Novinarstvo, rodna ravnopravnosta, reklama, vizuelni mediji, prerušavanje (maskiranje).

Abstract: The focus of this paper is to look at the effects of reflexive visual media and present a half race. Reflex sight interferes picture viewer , thereby depriving him of his case that would then be returned as an object of desire . The advertisements do not represent Sarno sex merchandise , vet latter , according to Marx’s definition of a fetish nature of the goods , reveals dimensions and aspects of sexuality that had previously struggled to seeing . From the form of goods resulting effects retroversion (Lacan) , according to which sexuality is a com-

modity, rather than vice versa . Observation positions reflexive view is defined opposites such as subject-object , active-passive , male - zen-sko . Prior to the interspace between the foundational and rejected identification . The latter are of the foundational perspective meaningless and unknowable , but in " their shadow " gathers the entire visual field , or djelokruglvidokrug images .

Key words: Journalism, Gender Equality, Advertising, Visual Media, Masking (Masking)

1. Uvod

U radu teorijski razmatramo odnos između reklama i uopštenog prikaza žena u medijima, polne razlike i rodni identiteta te nastojimo artikulirati opšte veze između vizualne kulture i feminizma.

Vizualna kultura, čiji je reklama istaknuti predstavnik, nije samo odraz rodne stvarnosti, već njena tvorbena sastavnica. Iako je reklama uobičajena tema kulturnih studija, smatramo da su još uvijek nedovoljno istraženi odnosi reklame i robe te njena uloga u proizvodnji želje. Promišljanje o reklamama i njenom diskursu navodi nas da preispitamo teorije o gledateljskim pozicijama i njihove konstrukcije s obzirom na polnu razliku. Zatim analiziramo mušku gledateljsku poziciju u reklamama kako ju je iznio Ante Tomic u jednoj od svojih kolumni, uspostavljamo veze između reklamnog zapleta u koji se umeće proizvod kao predmet, nakon toga uspostavljamo čvršće veze između našeg tumačenja reklamnog diskursa i psihoanalitički orijentiranih tumačenja vizualne kulture. Nisu li i današnji gledaoci i čitaoci savremeni Narcisi koji u vizualnoj kulturi otkrivaju kompleksnost rodne stvarnosti i fiktivnu prirodu polne razlike kao kulturno-društvenog regulativa?

Kao što je i robni svijet obuzet „predmetnim prividom društvenih odredaba“ (Marx 1867, str. 893.) tako je i rod niz ponovljenih, stiliziranih činova u krutom regulacijskom okviru koji s vremenom „stvara privid supstancije, prirodnog bića“, a „/p/okazati kontingentne činove koji stvaraju privid prirodne nužnosti je harem od Marxa (A. M.) diD kulturne kritike.“ (Butler 1990. str. 45). Stoga ćemo pažnju posvetiti seksualiziranim reklamama koje u svojim zapletima i scenarijima uprizoruju musko-zenske odnose. Ako je točno da reklame utječu na ponašanje onda se možemo složiti da one posredno sudjeluju i u tvorbi identiteta. No za polaznu tezu ovog rada uzimamo da seksualizirane reklame prije svega tvore rodne identitete i posredstvom spolnosti, gdje

se ani insceniraju, određuju druge oblike ponasanja. Vaznost ove teze prije svega pretpostavljamo na polju vizualne kulture.

Seksualizirane reklame nam pokazuju da vizualna kultura nije ustrojena s ciljem da održava iluziju stabilne muškosti tako što muškarca postavlja na mjesto subjekta percepcije, a ženu kao objekt. (Mulvey 1975, 1990, Silverman 1988, 1990). Kao i prerušavanje u radovima Lacana i Butler, seksualizirane reklame otkrivaju diskontinuitet između pola kao biološke i roda kao kulturne kategorije. Butler (1990) tvrdi da tim prerušavanja žene u muškarca i obrnuto pokazuje da ne postoji veza između izvođačeve anatomije i roda koji izvodi.

2. Maskiranje - samo prerušena prava žena

Bez sumnje, muško i žensko se susreću na najoštrij način posredstvom maski. Ako u maskiranim zapletima seksualiziranih reklama muškarac ostaje s proizvodom, a žena bez muškarca, onda u njima možemo čitati i kako se polna zelja upotrebljava za pojačavanje i nadzor potrošačke želje, ali i kako su obje rodne pozicije obilježene i određene nedostatkom koje međusobno ne mogu nadomjestiti.

S jedne tačke gledišta roba se predstavlja kao žena, ali iz druge uviđamo da se

žena mora prikazati na određen način kako bi je muškarac poželio. Paradoks je u tome da kad žena navuče kostim u kojem će odigrati ulogu na pozornici muške žudnje prestaje biti ženom, navlačeći tu masku ona irealizira svoju zenskost, kao što i glumac irealizira svoju stvarnu OSObU27P. romatrajući rodne odnose u ekonomskom kontekstu primjećujemo da u rodnoj ekonomiji svaka od strana zaboravlja „da to što ima ne vrijedi više nego ono što nema“ (Lacan 1958, str. 264), stoga i ostaju kratkih rukava. Povlačeći grubu analogiju možemo ustvrditi da je maskiranje u rodnoj stvarnosti ono što je roba u društvenoj, da bi razmjena oba polja bila moguća. Bez namjere da ulazimo u širu diskusiju čini nam se korisnim da ovdje povučemo paralelu između glume „moraju se poklopiti ne imajuće trebanje (nicht-habende Brauchen) svake strane i nepotrebno imanje (nich-brauchende Haben) druge strane.“ (Haug 1973, str. 7.) Juliet Mitchell (1985) povlačeći paralelu između želje i polne želje objašnjava da se predmet djetetove čežnje podiže na nivo objekta tek kad ga izgubi, kad on nestane iz vidnog polja. Zato će zadovoljenje koje se može pružiti njegovoj potrebi u sebi uvijek sadržavati taj gubitak, svaki odgovor na njegov zahtjev bit će nepovratno obilježen njime. To Lacan, kaže Mitchell, zove zeljom: „Dje-

tetova potreba se maze namiriti, njegovom se zahtjevu maze odgovoriti, ali njegova zelja traje zbog pocetnog neuspjeha zadovoljenja.“ (Mitchell 1985, str. 6.) Upravo ta nemogućnost zadovoljenja oslonac je Freudovoj tezi o spolnoj zelji: „Moramo racunati na nemogućnost da je nesto u prirodi samog spolnog nagana nesklonu postizanju potpunog zadovoljstva²⁹.“ Jacquelin Rose (1985) nadopunjava tumačenje Mitchell podsjećajući da je trauma pocetnog gubitka ujedno i prva simbolizacija: „To su one iscezavajuće igre 30 koje nam je Freud otkrio u jednom trenutku genijalnosti, kako bismo spoznali da je trenutak kada se zelja humanizira istovremeno i trenutak kada se dijete rada u jeziku.“ (Lacan 1953, str. 106.) Nadovezujuci se na kasniju Lacanovu formulaciju: „Zahtjev po sebi ne odnosi se na zadovoljenja koja priziva no na nesto drugo“ (Lacan 1958, str. 261.), Rose kaže da je to drugo „upuceno na mjesto svoje izvorne nemogućnosti“. (Rose 1985, str. 32.) Smatramo da je upravo to ana besmislena točka iz koje se upućuju seksualizirane reklame i koja se maze otkriti Tomicevim pozornim pogledom: musko i zensko ne maze se međusobno nadopunjavati, odnosi između spolova ne mogu se svesti na razinu potreba, kao sto se ne maze ni odnos prema robi na upotrebnju vrijednost. Prisutnost ove perspektive na samoj reklamnoj slici onemogućuje identifikaciju uznemirujuci svojom porukom da rodna stvarnost nije identicna s bioloskim spolnim obilježjima te da spolni izbor nije izvršen jednom za svagda: nema toga sto/koji ne bi moglo postati objektom spolnog nagana cemu bioloska funkcija maze biti sarno podrška. U tom smislu kazemo da reklame seksualiziraju proizvode, ali ipak porobljavaju seks. Na sličan način, jedino je prerusena žena „prava“ žena. Reklama za pivo ili coca-cola istodobno kaže da je njihova konzumacija više od pukog zadovoljavanja potrebe gasenja žeđi i da seks može biti puko zadovoljenje potrebe, a ne napor da se iz čina u čin postigne „pravi“ užitak. Tako se rasplet u kojem muškarac umjesto žene uzme pivo može čitati kao svojevrsni odgovor na frojdovsko pitanje Was will das Weib?

3. Zašto se uopšte baviti medijima i rodnim ulogama?

Mediji prezentiraju društveno prihvatljivo ponašanje, pozicioniranje pojedinca i odnose s drugima; Oni svjedoče o javnom priznanju, časti i statusu grupa ljudi. Slika žena u javnosti oduvijek je bila drugačija od one muškaraca i društveno niže vrednovana.

Mediji socijaliziraju ljude, posebice djecu- prihvaćaju se spolni/rodni stereotipi kao normalno stanje; kapitalizam i patrijarhalnost su isprepleteni i znače ideologiju koja postojeće prepoznaje kao normalno (Gerbner i Tuchman-

potisnute grupe su nevidljive i teško mogu reprezentirati svoje pripadnike); O tim različitostima govore razne činjenice i načini prikaza ženskih likova.

Ženski stereotipi: prihvaćene u tradicionalnim ulogama, ostale se odbacuju ili optužuju; forme u kojima se pojavljuju žene smatraju se alternativnim ili marginalnim, dok su one sa muškima smatrane objektivnim i poželjnim; vremenom se pokušava omekšati imidž muškaraca; važna je analiza tekstova namjenjenih ženama.

Mediji nisu samo zrcalo već i kreatori stvarnosti koja se shvaća "stvarnom" (Edelman). U tom pogledu imidži u medijima interesantni su moćnim društvenim grupama zbog ekonomskih, statusnih i političkih motiva.

Uz medije ulogu u oblikovanju imaju i ostale društvene institucije: obrazovni sustav, religija, obitelj - oni moraju propitivati, prepoznavati, i konstruirati imidže rodova.

Istraživanja od 1970- ih razlikuju spol i rod- kao društvenu konstrukciju. Rodne uloge danas se uzimaju ozbiljnije i zamijenjuju uhodano kritiziranje muškosti i muškaraca od strane žena. Danas je prisutno proučavanje svih aspekata odnosa žena i medija- nove tehnologije, jeftinija istraživanja, promjena okoline u kojoj djeluju mediji: globalizacija medija, načini zapošljavanja, vlasnički obrasci.

Mediji intenzivno sudjeluju u oblikovanju normi, vrijednosti i uvjerenja vezanih uz rodnu nejednakost. To čine kroz izbor tekstova u programima, kroz kompleksnu hijerarhijsku organizaciju te djelovanje na publiku.

Nalazi upućuju da se tvrdokornost seksizma ne može riješavati samo kroz medije već kroz sve društvene akcije.

4. Uticaj medija na rodnu socijalizaciju

Mediji u Crnoj Gori (štampani, elektronski, „novi“) diktiraju program javnog mišljenja. Oni biraju teme i programe koji teže učvršćivanju i re - afirmaciji patrijarhalne kulture.

Na ovaj način mediji naturalizuju rodne/polne uloge i fiksiraju muški (mizogini) pogled. Žene se portretišu (kako u elektronskim medijima tako i u "ženskim" časopisima) kao potčinjene, pasivne i najčešće u smislu njihovog izgleda, seksualnosti i odnosa u domaćinstvu, dok se muškarci prikazuju kao dominantni, aktivni i autorativni. Mediji, ipak, ne reflektuju jednostavno reprezentacije žena. Osim što su mjesto konstruisanja ženske marginalnosti u kulturi, oni su i polazna tačka za stvaranje definicija o rodnim ulogama, jer su medijski proizvodi dio ideološkog aparata koji se, uglavnom, sastoji od direk-

tora kompanija, urednika, vlasnika medija, reklamnih agenata, vladinih činovnika ili ministara, koji diktiraju modele društvenog ponašanja i ekonomsko/političke i estetske interese, ali definišu i "mjesto žene" u cjelokupnom sistemu.

Vidljiva manipulativnost i "nevidljivost" rodne diskriminacije u medijima: iza zavjese "nepristranosti i neutralnosti", mediji se (ne)vješto trude da sakriju njihovu ideologiju konstrukcije rodnih stereotipa. Procesi proizvodnje, konvencije žanra, industrijske prakse, obuka osoblja i organizacione i finansijske strukture su skrivene od – javnog pogleda. Patrijarhalne pretpostavke i stavovi glavnih urednika (i muških i ženskih) su maskirane sjajem romantizirane poruke.

Prisustvo "ženstvenosti" i odsustvo žena: mediji, a posebno "ženski časopisi" daju iluziju rješavanja "svih" problema žena (oni su doktori, kuvari, kozmetičari, frizeri i modni savjetnici, čak je i estetski hirurg tu!), ali se ni jedan medij ne bavi pristupom ozbiljnim problemima žena u društvu: kako da nadju zaposlenje, kako povećati zarade, mogućnosti daljeg stručnog usavršavanja ili obrazovanja, problemi sa stanodavcima i zakupima, seksualno uznemiravanje na poslu, kako se suočiti sa nasilnim partnerima/muževima/očevima itd. Poruka medija da ovi problemi ne postoje ili će nestati čim žena uspije izgledati "dobro", povinujući se njihovim kozmetičkim i "estetskim" pravilima.

Rodno ne - senzitivni jezik: "bezimena sestra, žena, snaha, kćerka..." i model pripadnosti plemenskoj zajednici; upotreba prezimena (očevog ili muževljevog) sa sufiksima - ova, -eva itd. Bračni status žene se skoro uvijek eksplicitno pominje sa senzacionalnim naslovima ukoliko je "razvedena", za muškarce ne važi isto pravilo. Nedavno je održan skup na kome je utvrđen Nacionalni akcioni plan koji obavezuje medije na potpis o rodno senzitivnom jeziku (ravnopravna upotreba rodnihi formi za profesije). Implementacija tek slijedi.

Pojava "nove liberalne (emancipovane, moderne) žene: i nova klopka; konfuzija ženske seksualnosti sa ženskom emancipacijom; portret "nove moderne", jake, nezavisne, seksualno promiskuitetne žene koja želi jednak status sa muškarcima (pod uticajem mainstream filmova ili USA serija poput "Seks i grad") je novi (Holivud) brend; seksualnost i snagu žene opet diktira muški pogled, muška potreba i pozicija. Tako, "jaka oslobođena žena" postaje bitan faktor za oporavak (prividno uzdrmanog) patrijarhalnog diskursa.

(Ne)postojeće medijsko zakonodavstvo re-afirimiše rodne stereotipe: prednost u zapošljavanju, posebno u vizuelnim medijima, imaju mlade i lijepe neškoloovane djevojke, koje su zatim eksploatisane: rade bez ikakvog ugovora i skoro volonterski.

5. Pokazatelji nekih istraživanja

Dosadašnja istraživanja pokazuju da tek svaka deseta žena poseduje imovinu, da su nezaposlenost i siromaštvo uglavnom rezervisani za njih i da u odnosu na muškarce mnogo teže napreduju u karijeri i manje zarađuju. Žena, ipak, ima u svim poslovima, a u nekim profesijama čak čine većinu. Mada novinarstvo zvuči poprilično izazovno i zahtjevno, većinu novinarske populacije u čine upravo žene, ali to, kako same kažu, ne znači mnogo, pošto se u svom poslu suočavaju sa problemima o kojima kolege novinari i ne sanjaju. Muškarci su ti koji imaju moć: ekonomsku, socijalnu, vjersku, političku, fizičku. Muška moć određuje pravila, kreira odluke, oblikuje svakodnevicu. Njihova moć se, govore su feministkinje, podrazumeva. Međutim, svijet više ne funkcioniše kao prije pedeset godina. Žene uzimaju stvari u svoje ruke i bave se poslovima koji im ranije nisu bili namenjeni. Novinarstvo je svakako jedna od tih profesija, prvenstveno zbog toga što ženi ostavlja malo vremena da bude ono za šta je biološki prvenstveno predviđena.

Istraživanju Sekcije žena u medijima pri Nezavisnom udruženju novinara Srbije, kaže da je posao i porodicu veoma teško uskladiti. "Zaista je strašno teško voditi računa o mužu, djeci, bolesnoj svekrvi, a da vam telefon istovremeno neprekidno zvoni. U novinarstvu nema slobodnog vremena. Ako uzmemo u obzir i da žena mora da moli da joj neko pričuva dijete, jer nema dovoljno vrtića, onda shvatamo kakva je situacija", kaže Tamara. To, međutim, nije jedina otežavajuća okolnost za novinarke. Prema istraživanju Sekcije žena u medijima pri Nezavisnom udruženju novinara Srbije, novinarkama najteže pada prikrivena ili javna seksualna diskriminacija, što od kolega, što od sagovornika, ali i od sopstvenih koleginica. Ipak, to svakako nije pravilo.

Priroda žena i muškaraca ili zbog nečega drugog, zaista ne znam." Neki analitičari tvrde da je novinarstvo u poslednjih dvadesetak godina svuda u svijetu zahvatila pojava popularno nazvana – feminizacija profesije.

Prema tome mišljenju, žene bivaju privučene u profesije gde ima malo novca i malo moći i danas one zaista i preovlađuju u redakcijama. Da li će kolega novinar zbog toga napredovati brže od svojih koleginica i da li će njegove koleginice brže dolaziti do informacija zbog svoje ženske privlačnosti,

čini se da je upravo na njima, da to zavisi prvenstveno o od njihovih sposobnosti i odluka koje će morati da donose svakoga dana svog profesionalnog života.

6. Uloga monitoring medija u ostvarivanju rodne neravnopravnosti

Monitoring medijskog prikazivanja žena i pronalaženje strategija za prevladavanje rodni stereotipa već su dugo predmet brige aktivista koji se bave pitanjima roda i medija širom sveta. Dominantne odrednice o polu (kao i o rasi, etničkoj pripadnosti i drugim činiocima različitosti među ljudima) veoma zavise od medija jer je proces prezentovanja suština samih medija. Dok mediji prikazuju teme, događaje, situacije, osobe i grupe, dodeljuju im određena značenja. U odnosu na proces prezentovanja, stereotipizacija (rodna, rasna ili etnička) je nastojanje da se fiksira određeno željeno značenje. Iako potencijalno mogu imati veliku ulogu u prevladavanju stereotipa, mediji su mnogo više deo problema nego li rešenja. Mediji u Srbiji ne nude balansiranu sliku različitosti života žena i njihovog doprinosa u napretku društva i sveta i često oživljavaju stereotipne slike o životu i ulozi žena. Socijalnokognitivna istraživanja rodni stereotipa pokazuju da se odnos između stereotipa i ideologije može objasniti nastojanjem da se održi status quo. Pored toga što su prikazane u ograničenom obimu uloga, žene su često isključene iz medija.

Štampani i elektronski mediji ne nude uravnoteženu sliku različitosti života žena i njihovog doprinosa u unapređenju društva i sveta. Nasilni, degradirajući i pornografski medijski sadržaji imaju negativne posledice po žene i njihov položaj u društvu. U procesu donošenja odluka, razvoj medija se ne razmatra na odgovarajući način. Iskustvo postignuto u drugim zemljama u tranziciji kao i pomoć međunarodnih organizacija su korišćeni samo djelimično.

7. Zaključak

Zašto rodna neravnopravnost tako dugo nije "prepoznata" u novinarstvu i nazvana pravim imenom? Da li zaista postoji „nezavisno novinarstvo“ po pitanju rodne ravnopravnosti, ili se i dalje pokušava iskriviti slika o ženi u medijima?

Mediji često naglašavaju izgled žena čak i u politici i sportu - težište na izgledu, a ne kvalifikacijama. Odnosi kod žena su ključni - udata/vezana ili ne; povezana s porodicom više, nego profesijom; da li je gospođica ili gospođa; prezimena nakon vjenčanja; imena i nadimci...

Danas u medijima često čujemo muški rod. Počevši od zvanja, profesija napisanih u muškom rodu, pa sve do momenta u kojima se za stručna mišljenja pitaju isključivo muškarci.

Možda je vrijeme da se stvarno osvrnemo na našu prošlost i da se ozbiljno suočimo sa problemom rodne ravnopravnosti u svim sferama. Zapitajmo se da li su žene (ne) vrijedne da i dalje budu u sjenci patrijahalnih muškaraca, bez ikakvog prava na sopstveno liderstvo i ispunjenja planova. Da li mi zaista idemo putem demokratije, putem na kojem se svačiji glas računa?

Mediji predstavljaju jedan od najvažnijih činilaca savremenog društva. Zbog svoje nezaobilazne informativne, komunikativne i simboličke funkcije, oni su ključni posrednici u prenošenju vrednosnih sistema. Prvenstveno nastali iz potrebe da povežu javnu i privatnu sferu, mediji su prenosili i reflektovali stavove, želje, strahove i dominantne vrijednosti javnog mnjenja i emancipovali javnost, formirajući njen dominantni ukus.

Kvantitet prisustva, tj odsustva, žena iz glasila javne sfere, govori o stepenu javnog značaja koji joj se poklanja, a kvalitet članaka je veoma diskutabilan. Iako u drugim oblastima ide u korak sa savremenim (urbanim) načinom života, dnevna i nedeljna štampa u odslikavanju života žena ostaje zaglibljena u 70-te godine.

Ovakav ponuđen standard zapravo se odnosi diskriminatorski prema ženama ne zahtevajući od muškarca fizičko i vizuelno savršenstvo kao od žene. Jedna od posebnih podvrsta marginalizacije žena je izbegavanje starijih žena, sem ukoliko nisu u pitanju intervjuisane ličnosti. Dominantna slika je mlado tijelo žene, iako nisu u pitanju tabloidi vrlo sličnog vrednosnog sistema – razgolićeno, izazovno, poželjno. Ne prikazuju se fizički nedostaci (forsiraju se zdravi), propagira se heteroseksualnost (preko prizora nasmijanih „mladih parova“) i fizička lepota. Senzibilizacija medija po pitanju roda i jezika, profesije/zanimanja/zvanja žena je u procesu tranzicije te se zanimanja pojavljuju skoro podjednako u oba roda. U jednom članku možemo naći jednu istu ženu novinarku i urednika, predsjednicu i poslanika.

Na fotografijama se najčešće pojavljuju muškarci, ili žene navođene u negativnom kontekstu. Veoma često fotografija izostaje kada se radi o ozbiljnim temama. Što se tiče naslova, krajnje neopravdano, novinari koriste ekstremno mizogine naslove („Metla u rukama žene“- o novopostavljenoj direktorki Gradske čistoće).

Tema analize medija je dugo vremena bila potisnuta u drugi plan usred mnogo urgentnijih pitanja, od životnog značaja, koja su se ticala preživ-

ljavanja građanskih ratova, humanitarnih kriza, pružanja psihosocijalne pomoći, a ubrzo zatim i otvaranjem gorućih problema nasilja, diskriminacije, trgovine ženama, siromaštva.

Početak milenijuma, stekli su se povoljniji uslovi, među kojima su dovoljno sazreli procesi demokratizacije za ozbiljnije analize žena u medijima i kroz medije, i uključenost u svetske tokove, pridruživanje mrežama, boravak naših ekspertkinja u inostranstvu, kao i uključivanje vladinih institucija (stidljivo) u tretman ovih pitanja.

Literatura

Fisher, Lucy, "The image of Woman as Image: the Optical Politics of Dames", *Film Quarterly*, vol. 30, 1976, str. 45

Flitterman - Lewis, Sandy, "Psychoanalysis, Film and Television", in *Channels of Discourse*, (ed.) Robert Allen, 1987, str. 5

Foucault, Michael, *Beyond the Pleasure Principle*, New York, 1959, str. 2,3

Malcolm Barnard (2002) -Oglasavanje i reklama: retoricki imperativ, u Chris Jenks, ur., *Vizualna kultura*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

Berger, John (1972) -*Ways of Seeing*, 1972, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, London

Vladimir Biti, ur. (1992) -*Suvremena teorija pripovijedanja*, Globus, Zagreb

Judith Butler (1990) -*Nevolje s rodnom (Feminizam i subverzija identiteta)*, Zenska infoteka, Zagreb, 1999

UDK:070:81'42:32(497.6)(560)

NEZAVISNO NOVINSTVO I MEDIJSKI PRIKAZ POLITIČKOG
DISKURSA TURSKOG UTJECAJA U BOSNI I HERCEGOVINI

INDEPENDENT JOURNALISM AND THE POLITICAL DISCOURSE OF
THE TURKISH INFLUENCE IN BIH IN THE MEDIA

dr GORDANA ILIČIĆ, viša asistentica
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: *Turska je diplomacija, posebice u posljednjem desetljeću, ponovno pronašla duboko razloge svog intenzivnog angažmana u Bosni i Hercegovini. Kada je početkom lipnja 2011. godine, osvojivši treći premijerski mandat, Recep Tayyip Erdogan, izjavio da je pobjedom njegove Stranke pravde i razvoja Sarajevo pobijedilo jednako kao i Istanbul, poslana je i službena poruka povratka Turske u Bosnu i Hercegovinu. Tako se, kako zbog izjava turskih, a isto tako i bošnjačkih političara u Bosni i Hercegovini, usmjerenih ka obnavljanju starih veza između dvaju država, uvrježio i u medijskim i u znanstvenim krugovima pojam neootomanizam, kao onaj koji označava ideologiju obnove turskog utjecaja na prostorima kojima je dominiralo Otomansko carstvo.*

Ključne riječi: *Mediji, Bosna i Hercegovina, Turska, politički diskurs*

Abstract: *Turkish diplomacy has discovered – once again, and especially in the last decade – deep reasons for its intensive engagement in Bosnia and Herzegovina. In 2011, at the beginning of June, after having won his third mandate, Turkish Prime Minister, Recep Tayyip Erdogan, made a statement that with the victory of his Party of Justice and Development Sarajevo had won just like Istanbul. That was an official message that Turkey was coming back to Bosnia and Herzegovina. That is how in media and in scientific circles, because of the statements of Turkish and Bosniak politicians, which were aiming at a*

revival of old links between the two countries, a new term appeared – Neo-Ottomanism. It denotes the ideology that promotes revival of Turkish influence within regions formerly under the rule of the Ottoman Empire.

Key words: Media, Bosnia and Herzegovina, Turkey, Political Discourse

Ako je glavni posao političara komunikacija¹ davanje do znanja ostalim sudionicima političkih procesa koji su njihovi motivi, politike i strategije, onda su turski političari u odnosu na strategiju novog, neootomanskog, pristupa u Bosni i Hercegovini, u tome uspjeli. Ukoliko se upotrijebi tradicionalni transmisijski model političke komunikacije: pošiljalac – poruka – kanal – primatelj – utjecaj,² onda je pretpostavljeni učinak usmjeren na primatelja, sveukupnu javnost, kroz prilično nekritički kanal unutar bosanskohercegovačkog specifičnog medijskog prostora, postignut. Nezavisni i slobodni mediji kao glavno sredstvo prijenosa poruka u Bosni i Hercegovini osjetljivo su područje koje prati općedruštvenu sliku nestabilnog i duboko podijeljenog društva.³ Reprezentativni primjer takvog stanja je onaj Javnog radio televizijskog servisa koji se sastoji od tri javna servisa: BHRT, RTRS, RTF BiH⁴ i kojim je omogućeno osnivanje državne i entitetskih televizija. Kako je u stvarnosti na razini entitetske strukture, Republika Srpska entitet srpskog segmenta podijeljenog društva, a Federacija dominantno bošnjačkog, Hrvati kao treći, i najmalobrojniji, konstitutivni narod, očajnički tvrde da su zakinuti za televizijski kanal na hrvatskom jeziku, koji bi njima sadržajno i kulturno odgovarao. Stoga se na područjima s pretežito hrvatskim stanovništvom bojkotira televizijska pretplata.

Prema UNESCO-voj formulaciji javni servis se definira kao servis stvoren za javnost, javno ga se financiran i nadzire, nije ni komercijalan ni državni te je slobodan od političkog uplitanja i komercijalnih pritisaka. „Tek uz osigu-

¹ Hague, R., Harrop, M., *Komparativna vladavina i politika*, Golden marketing, Zagreb, 2009., str. 119.

² Isto, str. 120.

³ Usp. Mirjana KASAPOVIĆ, *Bosna i Hercegovina: podijeljeno društvo i nestabilna država*, Politička kultura, Zagreb 2005., str. 187.

⁴ Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, Ministarstvo komunikacija i prometa Bosne i Hercegovine, <http://www.mkt.gov.ba/bos/dokumenti/zakoni/default.aspx?id=276&langTag=bs-BA>, (29.3.2014.)

ran pluralizam, programsku raznolikost, uredničku neovisnost, primjereno financiranje, odgovornost i transparentnost, javni servis može služiti kao temelj demokracije.”⁵ Stoga jer početkom 2013., na prijedlog predsjedatelja Vijeća ministara, Vjekoslava Bevande, iz redova HDZ BiH, donesena odluka o osnivanju televizijskog kanala na hrvatskom jeziku, na što je bošnjačka politička i javna scena burno reagirala. Reakcija iz Stranke demokratske akcije bila je da su takvi „zahtjevi potpuno nelegitimni i usmjereni na rušenje BiH”. SDP je u priopćenju naveo da bi ta odluka „dovela do osnivanja etničkih servisa umjesto entitetskih”. Savez za bolju budućnost oglosio se s tvrdnjom da će njeni zastupnici u parlamentarnoj proceduri glasovati protiv prijedloga jer to „vodi etničkoj podjeli medijskog prostora”. Znakovito je da su se oglosili i djelatnici servisa iz Sarajeva s tvrdnjom da osnivanje programa na jednom jeziku vodi uništenju javnog servisa. Dok je iz entitetske televizije Republike Srpske priopćeno je da je civilizacijsko pravo „hrvatskog naroda da formira kanal na hrvatskom jeziku”.⁶ Prijedlog za osnivanjem javnog radiotelevizijskog kanala na hrvatskom jeziku podržali su koalicijski partneri srpskih političkih stranaka, SNSD i SDS.

Postojanje državnog medija određene nacionalne zajednice, u ovom slučaju konstitutivnog naroda, ne bi značilo stvaranje barijera u medijskom prostoru, već upravo suprotno, omogućilo bi smirivanje napetosti barem u jednom području. Upravo zabrana djelovanja i isključivanje bilo kojeg segmenta u etnički heterogenom društvu u bilo kojoj sferi javnog života izaziva antagonizme i nacionalističke reakcije.

S obzirom na podijeljeni medijski prostor podijeljeno je i interpretiranje poruka koje odašilju nositelji moći pa je u tom smislu odnos između političara i novinara postao sve važniji te se ulaže golemi napor kako bi se utjecalo na izvještavanje. Najočitiji primjer utjecaja političara na uređivačku politiku je „naputak” predsjednika SDP BiH, Zlatka Lagumdžije, Darjanu Babiću, urednika Dnevnika FTV, u kojemu ga upućuje kako treba izgledati prilog s konferencije za medije koju je sazvao SDP BiH.⁷

⁵ Viktorija Car, „Televizija i globalizacija: uloga javnog servisa”, u: *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, (ur.) Stjepan Malović, ICEJ, Zagreb, 2006., str. 65.

⁶ Al Jazeera Balkans, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-ministara-odobrilo-hrvatski-tv-kanal>, (20.2. 2013.) .

⁷ Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=ZZTMgyrb2fs>, (29.3.2014.)

U kontekst problematičnog medijskog prostora, kojega interpretira i kreira jedan segment heterogenog društva, uokviren u koncept bošnjačkog viđenja političke realnost, može se svrstati strateški pristup nove turske vanjske politike prema Bosni i Hercegovini. Ministar vanjskih poslova Turske, Ahmet Davutoglu, ugledni sveučilišni profesor, u svojoj knjizi „Strateška dubina“, prvi put objavljenoj 2001. godine, precizira kako su baštinici otomanskog naslijeđa, Bošnjaci i Albanci, stupovi turske vanjske politike na Balkanu kao i to da Turska bez utjecaja na događaje na Balkanu neće moći očuvati svoju teritorijalnu cjelovitost, te da se bez tog utjecaja ne može ni otvoriti prema svijetu.⁸

Turski dužnosnici sve više pokazuju zaštitnički odnos prema Bosni i Hercegovini što posebno prihvataju bošnjački politički, akademski i medijski krugovi. U tom smislu u posljednjem desetljeću iskonstruiralo se nekoliko propagandnih sintagmi koje proizvode neposredan učinak na društvenu realnost iz kojih je razvidno da su namjere pošiljalatelja i prenositelja tih poruka jasno artikulirane i usmjerene na konstrukciju kojoj je ciljani efekt povratak Turskog utjecaja „tamo gdje mu je oduvijek bilo mjesto“. Unutar sistematizacije političkog propagandnog djelovanja, s obzirom na otvorenost ciljeva i neposrednost djelovanja, razlikuju se tri osnovne vrste: otvorena ili neposredna, odložena i indirektna propaganda.⁹ U toj podjeli turski pristup najbliži je odloženoj propagandi koja služi kako svojevrsna „psihološka priprema“, kojom se stvara određena atmosfera.

Tako se, bez sveobuhvatne kritičke analize javnih govora unutar okvira političkog konteksta, pojedini mediji pretvaraju u kreatore i regulatore političkih odnosa, premda trebaju vršiti ulogu kanala. Kada je predsjednik Bošnjačke akademije nauka i umjetnosti, Ferid Muhić, čestitajući Recep Tayyipu Erdoganu pobjedu na parlamentarnim izborima 2011. godine,¹⁰ ustvrdio da je pobjeda njegove stranke izvor radosti za narod Republike Turske ali i za Bošnjake i druge muslimane te da je to „historijska pobjeda“ koja se shvaća kao nova stranica uloge Turske u regiji i svijetu, poželivši

⁸ Miloš B. Marković, „Strategijska dubina Ahmeta Davutoglua“, *Politeia*, Banja Luka (2011.), br. 2., str. 187.

⁹ Ivan Šiber, *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992., str. 21.

¹⁰ Pobjedom Stranke pravde i razvoja – Adalet ve Kalkinma Partisi, na parlamentarnim izborima njen čelnik i osnivač, Recep Tayyip Erdogan je izjavio: „Believe me, Sarajevo won today as much as Istanbul“, ..., BBC, <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-13744972>(13.7.13.)

Erdoganu puno uspjeha u „civilizacijskoj misiji“,¹¹ nije bilo relevantnijih reakcija od strane političkih analitičara unutar javnog medijskog prostora, ni na Erdoganov poklik da je pobijedilo Sarajevo ni na Muhićevu čestitku. S druge strane, bilo kakva izjava hrvatskih i srpskih političara redovito se povezuje s rušenjem države. Primjerice zahtjevi za trećim, hrvatskim entitetom, ujedinjuju bošnjačku javnost u osudi da to vodi dezintegraciji države.

U svojoj diplomatskoj perspektivi Turska ima snažan interes u stabilizaciji Bosne i Hercegovine, pri čemu su dva razloga jednako važna. Prvi je jačanje i osnaživanje položaja Bošnjaka unutar bosanskohercegovačkih političkih odnosa. Dok kao drugi razlog, Turska vidi Bosnu i Hercegovinu kao politički i gospodarski temelj i polazište za unapređenje turskog utjecaja na sveukupnu europsku politiku.

Stav turske diplomacije u odnosu na unutarnjopolitička previranja u Bosni i Hercegovini podudara se s onim bošnjačke političke elite, u kojemu se žestoko protivi raspadu države i separatizmu, podupirući jačanje centralizacije i središnje razine vlasti kroz unitarnu opciju. Stoga je predsjednik Republike Srpske Milorad Dodik izjavio da je Turska neprihvatljiva kao moderator odnosa u Bosni i Hercegovini. „Meni smeta uloga Turske u BiH. Ona je članica Vijeća za implementaciju mira i na svim sastancima podržava isključivo bošnjački pristup rješavanju problema, nikada se nije dogodilo da bude objektivna.“¹²

Nastojeći utjecati na njihovo međusobno približavanje, Turska je administracija svojevremeno intervenirala u unutarbošnjačku političku scenu. Međutim, pokušaj pomirbe bošnjačkih snaga nije uspio ali je otvorio prevažno pitanje: što turski politički akteri smjeraju s Bosnom i Hercegovinom? Naime, u Ankari je početkom prosinca 2009. godine trebao biti održan sastanak čelnika bošnjačkih političkih stranaka: Sulejmana Tihića, predsjednika Stranke demokratske akcije, Harisa Silajdžića, predsjednika Stanke za BiH i Zlatka Lagumdžije, predsjednika Socijaldemokratske partije BiH, s turskim političkim vrhom, uključujući i predsjednika turske vlade Recepa Tayyipa Erdogana. Međutim, sastanku se odazvao samo predsjednik Stranke za BiH, Haris Silaj-

¹¹ Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini, http://www.rijaset.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=11248:estitka-predsjednika-banu-turskom-premijeru&catid=203&Itemid=634, (13.7. 2013.).

¹² *Nezavisne novine*, <http://www.nezavisne.com/novosti/bih/Dodik-Turska-neprihvatljiva-kao-moderator-odnosa-u-BiH-113196.html>, (3.11.2013.).

džić, koji je poručio kako svi trebaju znati da Turska u Bosni i Hercegovini ima utjecaja, da će ga imati, te da je legitimno da Turska pokušava ostvariti svoj utjecaj i riješiti bosanskohercegovački problem. Svoj nedolazak Sulejman Tihić je opravdao održavanjem razgovora u Ankari, te je poslao oštru poruku da političke razgovore treba voditi u Bosni i Hercegovini a ne „u Beogradu, Zagrebu ili Ankari“. Zlatko Lagumdžija je ideju o okupljanju bošnjačkih političkih stranaka ocijenio kao održavanje lažnih sijela u situaciji kad je zemlja podijeljena na dva dijela.¹³ Takav oblik turskog posredništva izazvao je kritike srpskih i hrvatskih političkih elita ali su novu tursku vanjsku politiku i odnos prema Bosni i Hercegovini kritizirale i neke Europske države te Sjedinjene američke države. Na taj je način otpočela izravna intervencija Turske u unutarbošnjačke odnose te je otvorena rasprava o izrazito povećanom intenzitetu odnosa Turske s državama bivše Jugoslavije.

To ponajviše potvrđuju učestali posjeti visokih dužnosnika, poput ministra vanjskih poslova Turske, Ahmeta Davutoglua, koji je ostvario nekoliko višednevnih posjeta Bosni i Hercegovini, ali i cijeloj regiji. „Samim tim što ću Bajram klanjati u Sarajevu dajem najvažniju poruku: Sarajevo je i moja kuća, Bosna je i moja kuća. Prvi put ću klanjati bajram-namaz van Turske. Kako sam do sada u svojoj kući slavio Bajram sa porodicom, sada ću proslaviti u drugoj kući sa velikom bosankom porodicom.“¹⁴ „Pitali su me zar neću provesti praznike sa porodicom. Rekao sam da ćemo skupa provesti Bajram i poveo sam cijelu porodicu.“¹⁵ Davutogluove otvorene poruke povratka „kući“, kao i ohrabrujući doček i ushit u muslimanskim sredinama u regiji a posebice kod Bošnjaka u Bosni i Hercegovini usklađeno pogoduju razvoju neootomanizam.

Razvoj neootomanizma unutar Balkana, sa Sarajevom kao središtem, te na taj način ulaskom Turske u Europu, isto tako i unutar bliskoistočnog područja i Kavkaza sve je intenzivniji. Unatoč poteškoćama u preciziranju pojma, neootomanizam sadržajno podrazumijeva složenu makroideološku platformu prema kojoj današnja Turska, kao legitimna civilizacijska nasljednica Otomanskog carstva, treba reafirmirati njegovo cjelokupno duhovno, kulturno i političko naslijeđe kako bi u preraspodijeli svjetske moći i utjecaja, koja je u tijeku, osigurala i djelotvorno igrala ulogu jednog od globalno značajnih

¹³ *Deutsche Welle*, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5040755,00.html> (27.7.13.)

¹⁴ *Oslobođenje*, 27. kolovoza 2011., str. 3.

¹⁵ *Oslobođenje*, Sarajevo, 31. kolovoza 2011., str. 6.

međunarodnih čimbenika.¹⁶ Stoga se kao primarni turski vanjskopolitički prioritet nameće upravo neootomanizam. Ako se vanjska politika razumijeva kao organizirana aktivnost kojom država nastoji maksimizirati svoje interese i vrijednosti, kako spram drugih država tako i ostalih subjekata koji djeluju u vanjskom okružju te je na taj način značajan instrument kojim država ostvaruje svoje položaje na međunarodnom planu,¹⁷ onda je Turska sasvim sigurno zakoračila u novu fazu tog angažmana.

Kada je u pitanje rješavanje bosanskohercegovačke krize političkog sustava, Turska administracija nudi širi pristup. Njime bi zajedno sa Sjedinjenim Američkim Državama, koje u Turskoj vide svog značajnog muslimanskog partnera, i Rusijom, s kojom osim energetske politike razvija savezništvo zbog ruskog utjecaja na muslimane s Kavkaza,¹⁸ otvorila novu fazu posredništva. U tom kontekstu se može promatrati i Davutogluova izjava iz siječnja 2010. godine u kojoj tvrdi da se Srbi osjećaju ugodnije kad vide nazočnost Rusije a Bošnjaci Turske.¹⁹ Uspjeh takvog šireg pristupa, opovrgava postojanje američke bojazni od novih turskih ambicija prema Zapadnom Balkanu. Prema dokumentu kojega je američki veleposlanik iz Ankare poslao u Washington, u veljači 2010. godine, navodi se nelagoda zbog planova, ali i otvorenih istupa turskih političara da u Bosni i Hercegovini otvore prostor za veći utjecaj na Balkanu. Nakon susreta dvojice diplomata, tajnika turskog Ministarstva vanjskih poslova Feriduna Sinirlioglu i pomoćnika američkog državnog tajnika za politička pitanja, Williama Burnsa, odaslan je dopis u Washington u kojem stoji da je Sinirlioglu otkrio Burnsu da postoji odlučnost turske vlade kada je u pitanju suprotstavljanje naporima Europske unije da ju isključi iz Balkana, posebno Bosne i Hercegovine.²⁰

¹⁶ Darko Tanasković, *Neosmanizam*, Službeni glasnik, 2010., Beograd, str. 8.

¹⁷ Radovan Vukadinović, *Teorije vanjske politike*, Politička kultura, Zagreb, 2005., str. 17-19

¹⁸ Usp., Radovan Vukadinović, *Amerika i Rusija*, Politička kultura, Zagreb, 2008.; Radovan Vukadinović, „Globalizacija i globalna američka politika“, (26-41), *Politička misao*, Zagreb, (1999.), br. 1, str. 36.; Radovan Vukadinović, *Vanjska politika Sjedinjenih Američkih Država*, Politička kultura, Zagreb, 2008.

¹⁹ Dejan Jović, „Nova turska vanjska politika i pitanje Bosne i Hercegovine“, *Političke analize*, Zagreb (2010.), br.1., str. 31-33.

²⁰ Dokument WikiLeaks prenesen s Poskok info, http://www.poskok.info/index.php?option=com_content&view=article&id=25765:wikileaks-uloga-turske-i-njene-diplomacije-na-balkanu-i-bih-alarmirali-europu-i-sad&catid=89:bh-lonac&Itemid=401, (15. 11. 2013.).

Pojačani interes Turske za Bosnu i Hercegovinu, koja je i članica Vijeća za provedbu mira,²¹ proizlazi i iz neučinkovite i nejedinstvene strategije Europske unije prema procesu ustavnih promjenama u Bosni i Hercegovini. Što je teško razumljivo jer je povijest upravo država članica Europske unije satkana od borbe za etnička prava te Europa ima jaka iskustva upravljanja heterogenim društvima.²² Nepostojanje senzibilnosti i sluha za bosanskohercegovačku realnost višenacionalne države i prepuštanje dominacije u nadzoru nad Bosnom i Hercegovinom, Sjedinjenim Američkim Državama, Rusiji i Turskoj najviše može štetiti upravo Europskoj uniji. S obzirom na različito viđenje nacije, posebice iz konteksta američkog asimilacijskog pristupa²³ ili turskog pristupa i odnosa prema kurdsom pitanju²⁴ i sustavnom uništavanju kurdske

²¹ Nakon zaključenja Daytonskog mirovnog sporazuma u studenom 1995. godine, u Londonu je 8. i 9. prosinca 1995. održana Konferencija o provedbi mira čiji je cilj bio mobilizirati međunarodnu potporu za provedbu Sporazuma. Sastanak je rezultirao uspostavom Vijećem za provedbu mira (PIC). PIC se sastoji od 55 zemalja i organizacija koje na različite načine pružaju potporu mirovnom procesu. Londonska konferencija o provedbi mira dovela je do uspostave Upravnog odbora Vijeća za provedbu mira koji, pod predsjedavanjem visokog predstavnika, funkcionira kao izvršno tijelo PIC-a. Članice Upravnog odbora su: Francuska, Italija, Japan, Kanada, Njemačka, Rusija, Sjedinjene Američke Države, Velika Britanija, Predsjedništvo Europske unije, Europska komisija i Organizacija islamske konferencije (OIC) koju predstavlja Turska. Upravni odbor visokom predstavniku daje političke smjernice. U Sarajevu, Visoki predstavnik predsjedava tjednim sastancima veleposlanika zemalja i organizacija članica Upravnog odbora u BiH. Pored toga, Upravni odbor se na razini političkih direktora sastaje svaka tri mjeseca., Ured visokog predstavnika, http://www.ohr.int/pic/default.asp?content_id=38565 (3.4.13.)

²² U kontekstu složenih društava posebno se obrađuju politički sustavi Belgije i Švicarske, koji svoju heterogenost temelje kroz etničku segmentaciju društva, dok su primjerice Austrija i Nizozemska društva koja su nadišla svoje rascijepe a koji su počivala na neetničkoj segmentaciji. O tome vidjeti: Arend Lijphart, *Demokracija u pluralnim društvima*, Globus, Zagreb, 1992.

²³ U Sjedinjenim Američkim Državama, nastao je poseban model nacije, čije se stanovništvo identificira s državom, pravnim i državnim suverenitetom. Taj se model bitno razlikuje od europskog modela nacije. Američki model počiva na pluralnom svijetu, s gledišta jednakosti, ravnopravnosti, moći, vlasti i posjeda. Ali je to dugo vremena vrijedilo samo za bijelo stanovništvo. U 19. st. dominantna skupina ljudi, uglavnom Englezi i ostali bijeli stanovnici, cjelokupnom stanovništvu određuje javni jezik i višu kulturu, imaju svu moć u državi, te kontrolu nad političkim i institucionalnim poretom. Do druge polovice 20. stoljeća samo su bijelci i njihove kulture bile ravnopravne u odnosu spram „drugih“ rasa., Petar Korunić, *Rasprava o izgradnji moderne hrvatske nacije, Nacija i Nacionalni identitet*, Hrvatski institut za povijest, Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje, Slavonski Brod, 2006., str. 140-142.

²⁴ O tome vidjeti Ömer Taspinar, „Turkey's Middle East Policies , Between Neo-Ottomanism and Kemalism, Cornegie Endowment, http://carnegieendowment.org/files/cmec10_taspinar_final.pdf

zajednice u Turskoj, ipak je za očekivati da će uz pomoć, početkom 2014. godine, probuđenog angažmana europske diplomacije i kriterija kakvi se primjenjuju u svim europskim složenim društvima, a posebice onim višestručkim, doći do održivog rješenja raspleta političke krize u Bosni i Hercegovini.

Konkretno realizacije svog strateškog, regionalnog, usmjerenja turska je diplomacija otpočela posjetom ministra vanjskih poslova, Ahmet Davutoglu, početkom prosinca 2009. godine Zagrebu, susretom s hrvatskim političkim vrhom. Dok je posjet turskog predsjednika, Abdulaha Gula, Beogradu, 26. listopada 2009. godine, bio prvi posjet nekog turskog dužnosnika na najvišoj razini Beogradu od 1986.²⁵ Sredinom siječnja 2011., Davutoglu je posjetio Zagreb i Beograd, uz pratnju ministra vanjskih poslova Bosne i Hercegovine, Svena Alkalaja.

Premda je Turska jedno duže razdoblje u regiji djelovala s ruba političke pozornice, novijim je istupima i angažmanom pokazala zaokret bez povratka u području svoje vanjske politike. Izjavom premijera Erdogana „Turska je Kosovo, Kosovo je Turska“ u listopadu 2013. izazvana je burna reakcija srpske javnosti pa je predsjednik Srbije, Tomislav Nikolić, poručio kako je to „agresija bez oružja“ te najavio povlačenje iz trilateralne Srbija-Turska-Bosna i Hercegovina.²⁶ S druge strane, u Bosni i Hercegovini, jedan dio javnosti, vezan uz bošnjački politički koncept objeručke prihvaća stavove turske politike. To se moglo vidjeti tijekom neplaniranog posjeta Sarajevu, početkom veljače 2014., kojega su motivirali prosvjedi u dijelovima BiH s većinski bošnjačkim stanovništvom te nabujale napetosti na bošnjačkoj političkoj sceni. Kada je Davutoglu ponovio da je Turska u kritičnim trenucima uvijek bila uz BiH i kako će pomagati svoju braću, ²⁷ to je dočekano s odobravanjem i prirodnom potporom. Sva ciničnost unutar jednog dijela javnog servisa, kojim dominira jednosstrani pristup „interpretacijama“, tijekom uličnih prosvjeda dosegla je svoj vrhunac razotkrivši da javnim servisom ne dominiraju interesi opće dostupnosti već većinski interesi, te se posjet primjerice premijera Republike Hrvatske, Zorana Milanovića, Mostaru tumačio kao svojevršno miješanje u unutarnje stvari s izjavama dvaju članova predsjedništva, Željka Komšića i Bakira

²⁵ http://www.bbc.co.uk/serbian/news/2009/10/091026_gulserbiaturkey.shtml (28.3.2012.)

²⁶ Jutarnji list, <http://www.jutarnji.hr/turska-porucila-beogradu--necemo-se-ispricavati-srbiji-zbog-krivo-protumacene-izjave-/1154405/>, (15.3.14.)

²⁷ Oslobođenje, <http://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/davutoglu-u-sarajevu-turska-je-uvijek-bila-uz-bih-tako-je-i-sada>, (27.3.14.)

Izetbegovića, izabranih bošnjačkim glasovima,²⁸ koji su se pitali „zašto je Milanović dolazio u Mostar“ s porukom da bi bilo najbolje da „nas pusti na miru“.

Figurativni mehanizmi političkog diskursa kojega proizvode učinci realizacije novog, neotomanskog, strateškog usmjerenja turske diplomacije pružaju obilje materijala za proučavanje i kritičku analizu javnih govora. Isto kao što aktivnost turske diplomacije u regiji donosi novu dimenziju u bosanskohercegovačku politiku. Ona će uvelike učvrstiti političke smjernice bošnjačkih političkih predstavnika kao i njihove ambicije za unitarizacijom države. S druge strane, kao što je navedeno, kroz novi vanjskopolitički pristup Turska pokušava, upravo putem Sarajeva kao svojevrsnog sjedišta, proširiti svoj utjecaj na cijelu jugoistočnu Europu, pa i na Europsku uniju. Utjecaj Turske diplomacije na održivo rješavanje bosanskohercegovačke permanentne krize može imati pozitivan doprinos samo ukoliko korigira svoju sklonost isključivo bošnjačkim političkim stavovima te bi u tom slučaju njen angažman uz koordinaciju s američkim, europskim i ruskim diplomatskim naporima mogao značajno doprinijeti rješavanju političke krize u Bosni i Hercegovini.

Literatura

Car, Viktorija, „Televizija i globalizacija: uloga javnog servisa“, u: *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, (ur.) Stjepan Malović, ICEJ, Zagreb, 2006.

Hague, R., Harrop, M., *Komparativna vladavina i politika*, Golden marketing, Zagreb, 2009.

Jović, Dejan, „Nova turska vanjska politika i pitanje Bosne i Hercegovine“, *Političke analize*, Zagreb (2010.), br.1., str. 31-33.

²⁸ SDP BiH dominantno bošnjačka nacionalna stranka, kandidirao je na izborima 2006., Željka Komšića za hrvatskog člana Predsjedništva, koristeći mogućnosti koje pruža Daytonski sporazum (Članak V. Ustava Bosne i Hercegovine glasi: „Predsjedništvo Bosne i Hercegovine sastoji se od tri člana: jednog Bošnjaka i jednog Hrvata, koji je svaki izabran izravno s teritorija Federacije, i jednog Srbina, izravno izabrana s teritorija Republike Srpske.“) i izigravši na taj način njegov temeljni smisao. Komšić je očekivano pobijedio sa osvojenih 40% glasova. Izbor Komšića glasovima Bošnjaka, produbio je hrvatske frustracije i nepovjerenje prema bosanskohercegovačkim institucijama koji pri tom nisu osporavali njegov legalitet već legitimitet. Opći izbori 2010. godine rezultirali su ponovnim izborom Željka Komšića za hrvatskog člana Predsjedništva, koji je, za razliku od 2006. godine kada je dobio 116.062 glasova, ovaj put dobio 337.065 glasova, što je više od srpskog i bošnjačkog kandidata, usprkos činjenici da su Hrvati najmalobrojniji narod., Vidjeti: *Ustavi Bosne i Hercegovine; Federacije Bosne i Hercegovine; Republike Srpske; kantona-županija Federacije BiH*, Federalno ministarstvo pravde, Sarajevo, 1998., str. 23.

Kasapović, Mirjana, *Bosna i Hercegovina: podijeljeno društvo i nestabilna država*, Politička kultura, Zagreb, 2005.

Korunić, Petar, *Rasprava o izgradnji moderne hrvatske nacije, Nacija i Nacionalni identitet*, Hrvatski institut za povijest, Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje, Slavonski Brod, 2006.

Lijphart, Arend, *Demokracija u pluralnim društvima*, Globus, Zagreb, 1992.

Marković, Miloš B., „Strategijska dubina Ahmeta Davutoglua“, *Politeia*, Banja Luka, (2011.), br. 2., str.183-188.

Šiber, Ivan, *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.

Tanasković, Darko, *Neoosmanizam*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.

Taspinar, Ömer, „Turkey's Middle East Policies , Between Neo-Ottomanism and Kemalism,

Vukadinović, Radovan „Globalizacija i globalna američka politika“, *Politička misao*, Zagreb, (1999.), br. 1, str. 26-41.

Vukadinović, Radovan, *Amerika i Rusija*, Politička kultura, Zagreb, 2008.

Vukadinović, Radovan, *Teorije vanjske politike*, Politička kultura, Zagreb, 2005.

Vukadinović, Radovan, *Vanjska politika Sjedinjenih Američkih Država*, Politička kultura, Zagreb, 2008.

Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, Ministarstvo komunikacija i prometa Bosne i Hercegovine, <http://www.mkt.gov.ba/bos/dokumenti/zakoni/default.aspx?id=276&langTag=bs-BA>

Ustavi Bosne i Hercegovine; Federacije Bosne i Hercegovine; Republike Srbije; kantona-županija Federacije BiH, Federalno ministarstvo pravde, Sarajevo, 1998.

Al Jazeera Balkans, <http://balkans.aljazeera.net>

BBC, <http://www.bbc.co.uk>

Cornegie Endowment, http://carnegieendowment.org/files/cmec10_taspinar_final.pdf

Deutsche Welle, <http://www.dw-world.de>

Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini, <http://www.rijaset.ba>

Jutarnji list, <http://www.jutarnji.hr>

Nezavisne novine, <http://www.nezavisne.com>

Oslobođenje, 27. kolovoza 2011.

Oslobođenje, <http://www.oslobodjenje.ba>

Oslobođenje, Sarajevo, 31.kolovoza 2011.

Poskok info, <http://www.poskok.info>

Ured visokog predstavnika, <http://www.ohr.int>

Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=2ZTMgyrb2fs>

**DVADESET GODINA ČASOPISA
MEDIJSKA ISTRAŽIVANJA/MEDIA RESEARCH**



Povijest

Prvi hrvatski znanstveni časopis za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja* utemeljen je 1995. godine i od tada izlazi redovito dva puta na godinu. Prvo uredništvo koje je okupila Nada Zgrabljic Rotar, činili su sveučilišni profesori i medijski stručnjaci Zagrebačkog i Ljubljanskog sveučilišta iz različitih znanstvenih disciplina. Svima je bilo zajedničko da su tijekom svoje profesionalne karijere praktično i teorijski istraživali medije te o tome pisali i objavljivali radove. Prvo uredništvo činili su: prof.dr.sc. Vladimir Biti, prof. dr.sc. Ivan Ivas (pok.), prof.dr.sc. Manca Košir, dr.sc. Zrinjka Peruško, prof.dr.sc. Nenad Prelog, prof.dr.sc. Ivo Škarić (pok.) i Nada Zgrabljic Rotar kao glavna urednica. (Narednih su se godina priključili još neki urednici: prof.dr.sc. Pavle Novosel (pok.), prof.dr.sc. Smiljana Leinert Novosel, prof.dr.sc. Tomo Jantol). Cilj uredništva bio je definirati uredničku politiku *Medijskih istraživanja* i ustanoviti standarde prema kojima će se kasnije selektirati, recenzirati, formatirati i publicirati znanstveni radovi. Kao cilj pokretanja časopisa istaknuta je želja da svojim budućim radom časopis pridonese razvoju teorije novinarstva i medija u Hrvatskoj, postane tribina za predstavljanje različitih nacionalnih i međunarodnih medijskih iskustava, škola i koncepcija kao i različitih medijskih fenomena. Istaknuto je da će časopis biti namijenjen stručnjacima i znanstvenicima

koji u okviru svojih različitih disciplina istražuju medije i medijske fenomene, studentima, novinarima i zainteresiranoj kulturnoj javnosti. Istaknuta je otvorenost časopisa svim znanstvenim profilima, a posebno mladim znanstvenicima.

Časopis se prvu godinu financirao sredstvima koje je dobio od Otvorenog društva Soros, a kasnije je financiranje prihvatilo i Ministarstvo znansti, obrazovanja i sporta kao i Ministarstvo kulture, te povremeno Grad Zagreb i druga resorna ministarstva, ovisno o tematici pojedinog broja. Povremeno je dobivao sredstva iz stranih fondova što je najčešće bilo povezano s tematskim brojevima određenih znanstvenih projekata Europske unije.

U trenutku izlaženja časopisa *Medijska istraživanja*, godine 1995. Hrvatska je bila u specifičnom poslijeratnom tranzicijskom razdoblju. Nekoliko okolnosti može pokazati kolika je bila važnost njegova pokretanja i vrijednost znanstvenog djelovanja na hrvatskoj medijskoj sceni.

1. U tom je vremenu nedostajalo sustavnih medijskih istraživanja kao i istraživačkih medijskih institucija. Hrvatska istraživačka znanstvena zajednica nije bila osobito razvijena u medijskoj disciplini. Nedostajalo je interdisciplinarnih znanstvenih projekata u području medija koji bi u paradigmatiskom, metodološkom i terminološkom smislu značili refleksiju i dali polazište za analitičan pristup medijima u praksi. Novinarska struka i javnost koja je sve jasnije artikulirala stajališta o medijskim slobodama, pravima novinara i civilnog društva osjećala je u praksi taj nedostatak znanstvene artikulacije novinarske prakse prije svega u pitanjima deontologije i etike.
2. Nešto empirijskih i teorijskih znanstvenih analitičkih istraživanja dolazilo je ipak iz redova znanstvenika Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, nešto s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te Instituta za društvena istraživanja, Instituta za međunarodne odnose i Instituta za etnologiju. Povremeno su se svojim istraživačkim priloziima javljali znanstvenici s Filozofskog fakulteta u Zadru i Sveučilišta u Splitu.

Međutim i ti rijetki empirijski i teorijski radovi koji su se bavili medijima objavljivani su u različitim, manje ili više prikladnim časopisima i publikacijama kojima primarni sadržaj kao i ciljana publika nisu bili iz toga područja pa su rezultati takvih istraživanja bili teže dostupni zainteresiranim stručnjacima.

3. Iako istraživanje medijskog diskursa zahtijeva interdiskurzivni pristup, veze između znanstvenika toga profila bile su slabe i nedovoljne da bi djelovale na profesionalne probleme i etičke dileme novinarske profesije i uloge medija u društvu.

O pokretanju časopisa *Medijska istraživanja* i prvih deset godišta časopisa, glavna urednica je (uz pomoć mladog uredništva Đurđa Vrljević i Dajana Marić) objavila monografiju "Medijska istraživanja i medijska disciplina 1995. do 2005." u kojoj detaljnije razrađuje stanje u medijskoj disciplini i razvoj i doprinos časopisa *Medijska istraživanja* znanstvenoj zajednici.

Danas

Iako je od pokretanja *Medijskih istraživanja* prošlo 20 godina, još uvijek se u okviru društvenih znanosti o medijima i novinarstvu kao grani informacijskih i komunikacijskih znanosti, najčešće govori kao o mladom području koje se tek afirmira. Znanstveno stručni časopis za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja* dao je tome svoj skromni doprinos. Tijekom svoga uredničkog rada, glavna urednica Nada Zgrabljic Rotar nastojala je održavati visoke znanstvene standarde publiciranja kako bi časopis ostvario svoju formativnu i memorijsku funkciju, povezao znanstvenike na domaćoj i međunarodnoj sceni. Poticanjem istraživanja nastojala je rezultate učiniti vidljivima i dostupnima zainteresiranim stručnjacima. Danas se gotovo ne može naći znanstveni rad kako u Hrvatskoj tako i u širem okružju zemalja, posebno u Sloveniji, koji istražuje medije a da se u njemu ne citiraju medijska istraživanja. Časopis je visoko selektivan, ima međunarodno uredništvo i međunarodno nadzorno tijelo te ima dvostruku anonimnu recenziju međunarodnog karaktera. Radovi se objavljuju na hrvatskom i na engleskom jeziku s time da su neki brojevi u cijelosti na englesom jeziku i da tome časopis teži u budućnosti.

U dosadašnjih 20 godišta u *Medijskim istraživanjima* oko 250 domaćih i stranih autora (do sada 126 domaćih i 117 stranih) objavilo je više od 200 znanstvenih radova (klasificiranih kao izvorni znanstveni, pregledni, radovi, prethodna priopćenja) te oko 50 stručnih radova. Među njima je najviše izvornih znanstvenih radova (do sada ukupno 106) i to dvostruko više u drugom desetogodšnjem razdoblju časopisa.

Svaki je rad prošao dvostruku (ponekad i trostruku) anonimnu recenziju. Recenzenti su domaći i strani medijski stručnjaci. Suradnja i komunikacija s recenzentima je važna za uređivanje časopisa.

U *Medijskim istraživanjima* objavljivali su autori iz Švicarske, Austrije, Španjolske, Slovenije, BiH, Turske, Finske, Njemačke, Švedske, Francuske, Poljske, Srbije, Makedonije, Sjedinjenih Američkih Država... Svojim su radovima pridonijeli uvidu u tematiku i interse međunarodne zajednice u području medijskog istraživačkog diskursa.

Od početka izlaženja časopisa, osim u radu s eminentnim domaćim i stranim autorima s posebnom se pozornošću surađivalo s mladim autorima pomažući im da usvoje kriterije kvalitetnog pisanja znanstvenih radova i da se priviknu na važnost recenzentskog postupka.

Časopis je posebnu pozornost posvetio međunarodnoj suradnji i nazočnosti časopisa na međunarodnoj sceni. Neki su brojevi povremeno u cijelosti tematski i sadržajno vezani uz međunarodne projekte te objavljuje radove renomiranih međunarodnih znanstvenika, istraživača na tim projektima (COST 30 "East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda" Vol. 15, Br. 2 i COST Action IS906 "Audience Interactivity and participation" – "Transforming Audiences, Transforming Societies" Vol. 19, Br. 2). Povremeno časopis uređuju strani gosti-urednici, znanstvenici iz područja medija i novinarstva sa stranih sveučilišta.

Časopis *Medijska istraživanja/Media Research* abstrahira se u bazama: SCOPUS, Sociological Abstracts (SA), u Linguistic and Language Behavior Abstracts (LLBA) i Social Planning/Policy & Development Abstracts (SOPO-DA), a indeksira se u Current Index to Journals in Education (CIJE).

Prof. dr Nada Zgrabljic Rotar

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graficima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.

**Ovaj broj časopisa „Medijski dijalozi“
je sufinansiralo Ministarstvo Kulture Crne Gore**

