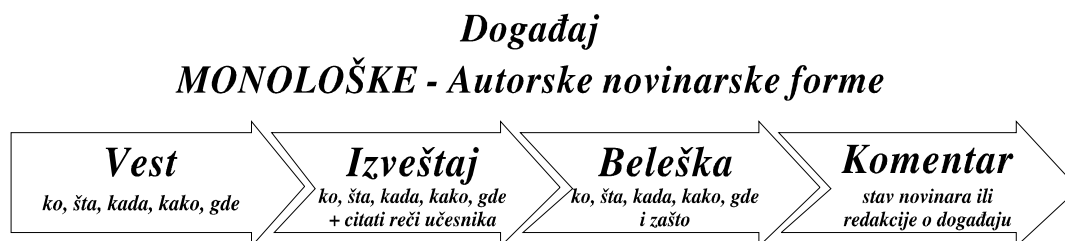
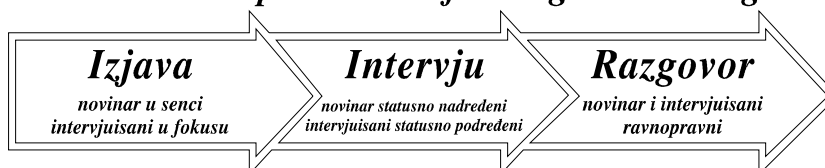


## NOVINARSKI ŽANROVI

dr Dubravka Valić Nedeljković



**Događaj ili portret**  
**DIJALOŠKE - Interpersonalne forme govornik-sagovornik**



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



Medijski žanrovi dele se na dve opšte velike grupe u odnosu na tip medijske prakse: na *monološke* i *dijaloške*. Monološki su novinarski autorski tekstovi: *vest*, *izveštaj*, *beleška* i *komentar* (*recenzija*, *nekrolog*, *critica*). Dijaloški su interakcija novinara sa jednim ili više

sagovornika: *izjava, anketa, panel diskusija, polemika, razgovor, kontakt-emisija, klasični medijski intervju* u kojima se upotrebljava model intervju.

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

*Dijaloške forme* su doživele pravu ekspanziju pojavoma elektronskih medija. Radio je i otkrio intervju kao dijalošku formu u punom smislu te reči. Dijaloške forme su pravi medijski izraz ali i izazov radija i televizije. Kao što je vest kod monoloških formi osnova iz koje se razvijaju sve ostale i koja se sadrži u svim ostalim, tako je kod dijaloških formi za sve žanrove, manje, ili više, složene, osnova intervju.

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

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

## VEST

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

Novinarstvo počiva na vestima.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Na primer “stakato lid” koji je sačinjen od kratkih, efektnih, ritmičko ujednačenih rečenica (“Investbanka, Beobanka, Beogradska banka i Jugobanka u stečaju. Od sutra 8000 radnika na ulici. Korisnicima tekućih računa obezbeđen kontinuitet u Poštanskoj štedionici. U najkraćem je rezime dvonedeljne agonije ogorčenih bankara i neumoljive vlade”) veoma pogoduje radio prezentaciji, a “narativni lid” koji postupno uvodi odgovore na svako pojedinačno od 5 ključnih pitanja za novine. “Komunikativni lid” u kojem se novinar obraća auditorijumu direktno (“Vaša banka, zajedno sa druge 3 najveće nacionalne banke, i 8000 službenika, od sutra odlukom guvernera ide u stečajni postupak”) odgovara TV prezentaciji u kojoj postoji privid vizuelne

interakcije voditelja i auditorijuma. “Kontrastni lid” je zgodan kada i sama tema/događaj u sebi sadrži suprotstavljene “strane” (“8000 bankarskih službenika na ulici u sada već dvonedeljnom protestu. Guverner i ministar finansija ne popuštaju pritiscima”).

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

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

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

Emisije vesti, posebno one duže (traju između 20 i 45 minuta, najčešće 30 minuta, emituju se dva do tri puta u toku dana) “slažu” se (ređaju) po tematskim blokovima. Uobičajen redosled je unutrašnja politika, vesti iz sveta vezane za domaću politiku, vesti iz sveta, ekonomija, obrazovanje, kultura, sport, vreme, ponekad na kraju može da bude i neka zanimljivost. Od ovog modela urednici odstupaju kada se kao prva vest nametne neki veoma značajan iznenadni događaj koji po prirodi medijske logike nameće sasvim drugačiji poredak (npr. nekakva prirodna katastrofa, ili neočekivana pobeda nacionalnog tima na međunarodnom takmičenju, dodeljivanje prestižne svetske nagrade domaćem autoru ili nekoj drugoj javnoj ličnosti, in memorijam veoma značajnoj osobi itsl.).

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

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

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

U kratkim vestima (do 2 minuta najuobičajenije je da to bude na svaki sat programa) emituju se samo fleš vesti (do 25 sec dužine po vesti = 6 redova teksta) i blokovska struktura ne mora biti, i uglavnom nije, potpuno ispoštovana. Pušta se samo najvažnije. Novinari treba da odluče koja vest će se protezati kroz sve emisije celoga dana, a koje vesti će biti zamenljive. Ukoliko je u

pitanju događaj koji se prati ceo dan, važno je obratiti pažnju na vreme kada stiže agencijska vest, kako u program ne bi otišla “bajata” ako je već na vreme stigla “sveža” vest.

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

Šta je “udarna” vest?

Najvažnija vest (vest sa naslovne strane) – najteže odredljiva i uvek je ideološki uslovljena (osim ako su u pitanju nesreće). Kako rešiti dilemu šta je “udarna/prva” vest ukoliko se ništa tako značajno nije dogodilo da se odmah može prepoznati kao vest za početak emisije. Iskusni urednici obično savetuju da u tom slučaju emisiju vesti treba slagati od nazad jer je jasno da je “prognoza vremena” na kraju, zatim ide “sport” itd... Emisija će se tako “složiti” sama od sebe, tačnije prva vest će “isplivati” na kraju. Novinaru ostaje samo da u prozivu emisije: “generalnoj najavi” – lidu ili “vodici” (kako smo pojam “lid” “preveli” na srpski) vešto obrazloži svoj izbor. Problem je takođe ukoliko ima nekoliko veoma važnih vesti. Prednost se tada daje domaćoj politici, pogotovo ako je delatnost šefa države u pitanju. Problem se rešava “generalnom najavom” u kojoj se, kao što smo već objasnili, mogu dati i tonski inserti (“citat” najznačajnijeg učesnika u događaju u vidu fleš vesti) i najaviti opširniji izveštaj za kasnije. Tako će se izbeći da se o nekom vrlo važnom događaju prvi put progovori u drugom delu emisije.

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

## IZVEŠTAJ

<b>VEST</b>	<b>IZVEŠTAJ</b>
Javlja.....	<b>Informiše</b>
Iznosi činjenice.....	<b>Činjenice uklapa u šire celine</b>
Celina .....	<b>Heterogena struktura koja teži harmoniji</b>

### VEST

**Osnova je činjenica** o kojoj se javlja.  
Zavisi od značaja i dinamičnosti činjenica.

### IZVEŠTAJ

**Osnova je događaj** o čijem toku se informiše auditorijum.  
Zavisi od značaja i dinamičnosti događaja.

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

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

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

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

### NAVOĐENJE AUTORA CITATA

- 1) **Uvod se odnosi na mesto koje se citira**
  - otpočeo/la je
  - u nastavku je dodao/la, ili nastavio/la je
  - rekao/la
  - zaključio/la je

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

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

3) **Novinar/ka navodi šta sledi**

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

4) **Novinarov/kin stav o rečima autora**

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

Kako NAJAVITI citiranu ličnost i njegovo zanimanje ili titulu?

Odluka zavisi od toga šta je poznatije ličnost ili posao koji obavlja. Ukoliko je u pitanju *predsednik države* jedne od vodećih sila u svetu tada se navodi uglavnom samo ime: Buš, ili Džordž Buš; Vladimir Putin ili skraćena verzija predsednik Putin.

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

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

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

Da li citirati prvo ličnost pa dati citat ili obratno?

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

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

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

## 21 koristan savet za pisanje izveštaja

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

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

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

(IV) Kontekst vremena u odnosu na kontekst medija

Elektronski mediji zahtevaju prezent, retko perfekt i futur. Novine su uglavnom u perfektu i futuru.

U zavisnosti kada se izveštaj emituje u elektronskim medijima treba prilagoditi bliže vremenske odrednice: *jutros rano, jutros u 6.00 po lokalnom vremenu, u toku pre podneva, popodne, večeras* i tome slično.

(V) Negacija/pozicija

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

On nije uspeo => *On je izgubio.*

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

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

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

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

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

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



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

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

(X) Kada upotrebiti jedninu kada množinu?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jedan od mogućih načina:

**WHAT** – *pravilo o izveštavnju* (Boyd, 1995, 58):

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

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

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

**T (tie up)**– sve dovesti u vezu.

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

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

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

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

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

### Zaključna razmatranja o izveštaju

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

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

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

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

Stereotipi:

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

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

\*\*\*

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

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

### *Pisanje medijskog teksta – medijski diskurs*

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

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

Proces sadrži najmanje 5 faza:

#### ***(1) faza: ideja***

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

#### ***(2) faza: prikupljanje podataka***

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

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

-analiza podrazumeva određivanje hijerarhije podataka po vremenu, mestu, značaju, ličnostima....;

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

#### ***(4) faza: pravljenje skice***

- prva verzija teksta u kojoj se određuje dužina teksta;
- citati (osobe koje će biti citirane);
- početak i kraj - vrlo je korisno prvo napisati efekatan kraj pa se onda vratiti na početak tako ćete predupređiti da tenzija teksta opadne na završetku;
- sačiniti redosled podataka i hijerarhijski ih poređati, izdvojiti ključne podatke i posebno ih za sebe obeležiti;
- uvek misliti o tome šta bi čitaoci/slušaoци želeli da znaju o toj pojavi/problemu/osobi;
- ton teksta mora da odgovara temi (strog, podučavajući, sentimentaln, arbitrarni, osuđujući...) i da kod auditorijuma izazove emocije koje ste i sami imali kada ste za pojavu prvi put čuli;

- pisanje teksta je slično građenju kuće – važni su detalji, njihova organizacija i dovođenje u vezu da bi priča bila stabilna, kao i upotreba odgovarajućeg vokabulara (jezički izbori).

**(5) faza: pisanje konačne verzije novinskog teksta.**

- Odredite ključne reči i njihove sinonime (da se iste reči prečesto ne bi pojavljivale u tekstu);
- Odredite strukturu teksta; postoje barem dve mogućnosti (a) “**obrnuta piramida**” – u prvom, ili prva dva-tri, pasosa sumiraju se najznačajnije činjenice (**lid**), a zatim dodaju fakta koja podržavaju navedeno; (b) “**blok sistem**” slažu se “pitanja” i “odgovori” na njih na najlogičniji način u zavisnosti od teme (hronološki ili po važnosti), na svaki blok informacija nadovezuje se naredni neosetnim prelazima, blokovi se slažu kao kad se gradi kuća;
- Novinar treba da “vodi” svoje čitaoce/slušaoce kroz tekst (**a) jezičkim izborima** (*tranzicionim sredstvima* kao što su veznici i rečice: “i”, “ali”, “mada”, “još”, “naravno”, “sigurno”, “jasno”, “sledstveno rečenom”, “naravno”, “premda”, “nadalje”, “s jedne strane, s druge strane”, “istovremeno”, “ne podrazumeva se/podrazumeva se”); tu spadaju i veze između paragrafa – ne zaboravite da poslednja reč prethodnog i prva narednog pasosa na neki način treba da budu u vezi. To tekstu daje čvrstinu strukture...). i (**b) grafički/zvučno** (novi pasos, crtica, podnaslov, uokvireno, podebljano, rečeno drugačijim tonom, naglašeno, uz veće ili manje pauze, slajdom, video insertom, grafičkim prikazom, tekstom preko slike – telopom). Tim sredstvima novinari ukazuju auditorijumu na sve promene smeru u tekstu, uvođenje novih ličnosti, mesta, promenu akcije, stajališta;
- ukoliko imate problem sa prvim pasusom, ako baš nikako ne možete da “otvorite” tekst, pregledajte ponovo plan, nešto sa njim nije u redu;
- vodite računa o emocionalnoj distanci, tekst treba kod medijske publike da izazove određene emocije ali ne i da odražava vaše u odnosu na temu;
- pošto je tekst gotov obavezno ga ostavite da malo “odstoji” (naravno ako za to imate vremena) barem dok popijete kafu;
- dajte dobronamernom kolegi/koleginici da pročita tekst i zajednički razmotrite primedbe, nedoumice, sugestije; ne morate ih prihvatiti, ali je bitno o njima razgovarati, možda vam bolji jezički izbor padne na pamet;
- revidirajte tekst, još jednom pregledajte plan i uporedite sa tekstom da biste videli da li ste sve važno uključili;
- još jednom pregledajte dužinu rečenica (skratite na dvadesetak reči) i doterajte tekst jezički. Izbacite suvišna tranziciona sredstva (“i”, “ali”, “dok”, “nego”, “nasuprot tome”, “alijeve”, “međutimove”...), proverite da li je struktura teksta dovoljno čvrsta, ako nije i najbolji podaci sa terena neće vredeti ništa;
- na kraju dajte tekst uredniku i lektoru.

***Naslov i najava***

Naslovi u novinama

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

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

### Elementi složenog naslova

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

*Naslov* – treba da zadovolji informativnost, ekspresivnost i ekonomičnost. Prirodno sledi iz nadnaslova (može da bude i sam), grafički je istaknutiji (veličinom i oblikom slova) i izražava intrigu (“Šok u Beloj kući”; “Bil Klinton želeo sina sa Monikom Levinski”; “Propadosmo”). Svi novinarski kodeksi sadrže odredbu da u naslov može da se istakne samo ono što jeste sadržina teksta. Tabloidi najčešće krše ovu odredbu pa u naslov, senzacionalizma radi, izvuku nešto sasvim sporedno, ali efektno, iz događaja ili o ličnosti, da bi time privukli pažnju čitalaca.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Najava u elektronskim medijima

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

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

*U fokusu događaj*

#### **1. ističe događaj u celini**

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

Traka:7076

Prve reči:”Sinoć...

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

Traje: 2.00 (RNS “Dnevnik” 17.12.1992)”

Ova najava sadrži 3 komponente:

I: vreme i mesto održavanja događaja;

II: događaj;

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

## **2. ističe najznačajniji segment događaja**

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

Traka: 9495

Prve reči: “Na Palama...

Poslednje reči:....civila.”

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

Ovaj tip najave sadrži 6 komponenti:

I: kada se događaj zbio (i gde);

II: koji događaj;

III: najvažnija odluka;

IV: selekcija drugih važnih odluka;

V: novinarski žanr

VI: autor/autorka

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

*U fokusu učesnici događaja/ličnosti*

### **1. ističe ličnosti**

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

Traka: 9561

Prve reči: “Na platou...

Završava se aplauzom

Traje:14.00 (RNS Dnevnik 17.12.1992)”

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

**II:** funkcija ime i prezime ličnosti;

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

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



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

Traka: 3421

Prve reči: “Vojislav Šešelj....

Poslednje reči: istakao je na kraju Vojislav Šešelj

Traje: 2.00“

I: citat

II: gde je citat zabeležen

III: citirana ličnost

IV: podaci o autorki/autoru priloga

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

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

Tehnička oprema teksta i trake koja se prilaže zavisi od pravila o emitovanju programa svake medijske kuće ponaosob. Osnovno je da se prepoznatljivo obeleži traka, početak, kraj i vreme trajanja priloga. U kompjuterizovanim medijima sve rečeno važi za diskete. Osim toga nazivi fajlova se moraju vrlo asocijativno davati da ne bi došlo do zamena prilikom programiranja za kompjutersko emitovanje.

## DIREKTAN PRENOS

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

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

Direktan prenos podrazumeva:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Direktan prenos je najzahtevniji vid izveštavanja i za njega je neophodna veoma temeljna priprema, izuzetna koncentracija, vežba, ali i samokontrola. Izveštači ne smeju biti navijači ni u

jednom prenosu kako sportskom tako i političkom. Neutralnost je jedna od osnovnih osobina dobrih reportera.

## INTERVJU

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I kriterijum: *pripremljenost IR za intervju*

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

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

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

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

Pripremljen intervju podrazumeva ne samo dogovor između IR i IE pre intervju već i zahtev IE da mu se ranije pismeno dostave sva pitanja koja će u intervjuu biti postavljena. Obično ovaj tip intervju zahtevaju javne ličnosti koje neće da dovedu u pitanje svoj, pažljivo građen, pozitivan imidž. Ovakvi intervjui u kojima IR uglavnom čita pitanja, prethodno napisana (pitanja pišu specijalisti, urednici, stručna služba IE-a, ili institucija koju IE reprezentuje), nemaju dinamiku i izazovnost koju imaju prethodna dva tipa. Auditorijum veoma brzo otkriva da je "izmanipulisan" i takvi intervjui najčešće nisu dobro prihvaćeni kod medijske publike. Ponekad se dešava da IE čita sopstvene odgovore što do kraja dezavuiše intervju kao žanr jer tada prave interakcije nema. Dijalog izostaje, postoje dva monologa koja se smenjuju po utvrđenom redosledu pitanje-odgovor. IR ne mora ni da sluša šta IE čita. Obraća pažnju samo na intonaciju kao signal za preuzimanje reda govorenja. U ovakvim situacijama podrazumeva se da IR ne može da prekine IE potpitanjem, ili da postavi nedogovoreno pitanje, da reaguje na neki deo odgovora IE koji mu se čini prikladan za proširivanje već postojeće teme, ili za pravljenje digresije i otvaranje nove. Nekad su intervjui tako brižljivo isplanirani da IR i IE "glume" spontanost. Predviđene su i isplanirane upadice, preklapanja, preuzimanje reda govorenja na neadekvatnom mestu, pogreške i samoispravljanja da bi simulirali prirodnost. Cilj je da auditorijum ne odbaci intervju kao "manipulaciju" već da sve poruke, uključujući i dogradnju pozitivnog imidža IE, dopru do auditorijuma i komunikacija dođe do socijalno-psihološkog kraja.

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

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

Danas u vreme modernih komunikacija IR i IE intervju za novine prave pomoću računara nalazeći se istovremeno na različitim mestima, komunicirajući tako što IR ukucava pitanja u svoj računar, a IE mu odmah pismeno odgovara na svom računaru. Akteri su tako u interakciji iako nema jedinstva mesta već postoji samo jedinstvo vremena u kojem se komunikativni događaj odvija i jedinstvo računarske mreže putem koje se informacije razmenjuju (BBS-komunikacija). Ipak i pored svega novinski intervju nije u toj meri atraktivan kao onaj u elektronskim medijima pošto izostaje interakcija licem u lice koja se odigrava pred i za

auditorijum. Međutim, novinski intervju nudi druge pogodnosti kao što je, recimo, studioznije pročitavanje intervju, vraćanje na pitanja i odgovore koji su već pročitani, udubljanje u tekst koji nudi višeslojna značenja i čuvanje u dokumentaciji kao svaki drugi pisani tekst, tako da može imati više pojedinaca čitalaca u različitim vremenima.

II kriterijum: *mesto snimanja intervju*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III kriterijum: *stepen uljudnosti*

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

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

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

IR: "Ali to liči na vas apsolutno".

IE: "Da liči fotografija na mene".

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

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

IR: "Pa ne verujem".

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

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

IE: "Verujem da bi bolje bilo".

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

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

(...)

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

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

IR: "Hvala vam, laku noć".

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

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

Dobar primer je intervju sa ministrom policije C.G:

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

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

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



Veoma je korisna za praksu Bojdova klasifikacija intervjua te je stoga detaljnije razmatramo.

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Priprema za intervju

- (1) Upoznati se sa problemom koji je u središtu intervjua ili sa ličnošću koju bi trebalo intervjuisati;
- (2) U odnosu na kontekst medija odrediti tip intervjua;
- (3) Pribeležiti relevantne podatke i skicirati pitanja samo u tezama;
- (4) Proveriti nekoliko puta podatke koji se odnose na intervjuisanu osobu i temu.
- (5) Ostaviti dovoljno vremena da se stigne na intervju u tačno zakazano vreme;
- (6) Pre nego što se krene na intervju treba proveriti svu potrebnu tehničku opremu (baterije, akumulatore za magnetofone, kasetofone, mikrofone i kamere...trake, tejpove...)
- (7) Odeća intervjua i cele ekipe mora odgovarati mestu intervjua i ličnosti koja se intervjuiše;
- (8) Pre početka intervjua malim neformalnim razgovorom ‘razbiti’ tremu. Dok intervjuišete osobu gledajte u oči, ne vrtite se na stolici, ne mašite rukama. Ne simulirajte intervju pre snimanja (drugi put nikada nije tako uspešan intervju kao prvi put).
- (9) Pre intervjua stvoriti prijateljsku i kooperativnu atmosferu time se nepoverenje sagovornika poništava;
- (10) Ne čitati pitanja niti dozvoliti intervjuisanoj osobi da čita odgovore;
- (11) Slušati odgovore i na osnovu njih postavljati nova pitanja, ne slediti isključivo skicu koju ste unapred sačinili.
- (12) Ukoliko ste nesigurni napišite samo prvo i poslednje pitanje a ostala improvizujte.

#### Pravila intervjuisanja u elektronskim medijima

- Pre početka intervjua **dogovorite se** sa intervjuisanom osobom o **pravilima** koja važe u mediju za koji radite. Poštujte i pravila koja predlaže intervjuisana osoba (ukoliko vam

- ne odgovaraju nemojte pristati na intervju). Jednom dogovoreno nikada nemojte po bilo koju cenu publiciteta ili senzacionalizma prekršiti.
- Ukoliko snimate intervju van studija tada dobro osmotrite prostor, **okruženje**, u kojem se razgovor odvija. Za duži radio-intervju bi bilo dobro uključiti kao uvod u intervju nekoliko zanimljivosti koje ste uočili na licu mesta (na primer u radnom kabinetu intervjuisane osobe zanimljive retke knjige ili stare fotografije; na gradilištu pas lualica ljubimac cele ekipe; u poslaničkom klubu stolica na koju niko neće da sedne zbog “uroka” ...).
  - Da bi se održala **dinamika intervjuja**: (a) središnji deo intervjuja ne bi trebalo opteretiti dugim pitanjima; (b) duge odgovore i duge digresije trebalo bi prekidati kratkim potpitanjima; (c) treba da bude kratak intervju sa više kraćih pitanja i uvodnim pitanjem srednje dužine. Kratka pitanja 1-15 reči; srednje dužine 15-35 reči; duga pitanja 35-100 reči i više.
  - Novinari bi trebalo da postavljaju u okviru svog reda govorenja **samo jedno, jasno formulisano pitanje**, kako bi sagovornici razumeli šta se od njih traži.
  - Novinari bi trebalo da naprave **uvod koji se odnosi na samu nameru postavljanja pitanja** kada intervju počinje i kada se bliži kraju kako bi sugerisali sagovornicima i slušaocima/gledaocima šta mogu očekivati u narednom segmentu programa (otvaranje ili zatvaranje intervjuja).
  - **Budite učtivi i ne požurujte odgovor.** Tišina između kraja pitanja i početka odgovora nekada može da ima odličnu dramaturšku funkciju. Naučite i da “produktivno” ćutite.
  - **Pitanja sa upitnim rečima** (ko,šta, gde, kada, kako, zašto, koji, koja, koje, čiji, čija, čije, koliki, kolika, koliko, kakav, kakva, kakvo) su klasičan način postavljanja novinarskih pitanja čiji je cilj traženje informacije, ili objašnjenja. Neophodno je poštovati novinarsko pravilo “5 w”: informacija nije celovita ukoliko ne sadrži odgovor na pet pitanja “ko”, “šta”, “kada”, “kako” i “zašto”. Od govorne situacije zavisi koju upitnu reč bi trebalo upotrebiti u pitanju, a na koje upitne reči će novinari sami dati odgovor uvodeći/obrazlažući pitanje koje postavljaju.
  - **“Da li” pitanja**, novinari bi trebalo da postavljaju veoma selektivno, uglavnom kao potpitanja čiji je cilj da sagovornik/ca dodatno objasni moguću nedoumicu koju je izazvao nejasnim odgovorom. Medijski intervju ne sme da podseća na sudsko unakrsno ispitivanje u kojem se sagovornicima ostavlja jedino mogućnost da odbiju, ili potvrde novinarov/kin stav iskazan u pitanju.
  - U medijskom intervju se ne preporučuje upotreba **imperativa u pitanju**.
  - **Deklarativna pitanja** bi trebalo postavljati samo u situacijama kada novinari žele da citiraju sagovornike, ili program institucije koju sagovornici predstavljaju sa namerom da izazovu njihovu reakciju i komentar. Deklarativna pitanja markirana su ograničenjima koja nameće govorna situacija (tema, sagovornik, mesto intervjuja). Ukoliko IR ima provokativan stav koji bi mogao biti dobar izazov za sagovornika da na njega reguje, tada je upotreba deklarativnog pitanja sasvim opravdana.
  - **Pitanjem sa obrazloženjem** novinari bi trebalo da otvaraju intervju i započnu novu temu u okviru intervjuja. Obrazloženje bi trebalo da sadrži najavu teme i sagovornika.
  - Tema se može u okviru obrazloženja najaviti: (1) navođenjem materijalnih podataka; (2) podsećanjem na ono što se već zbilo; (3) najavom onoga što bi trebalo da se dogodi; i (4) citatom relevantnim za temu intervjuja.
- Analizirajmo primer pitanja sa obrazloženjem sa leve strane lista, ono je organizovano u 6 faza:
- I faza: informiše o odigranom događaju (“Y e' Nedavno je u Pragu održana deseta skupština Y Evropske konferencije crkava”);
- II faza: informiše slušaoce da je subjekt intervjuja SPC učesnik događaja (“na kojoj je prisustvovala i delegacija srpske pravoslavne \*crkve\*”);
- III faza: daje osnovne podatke o organizatoru i učesnicima događaja da bi slušaoce ubedio u značaj događaja o kojem se govori u intervjuu (“.. e' stotinu crkava sa više od tristotinemiliona

članova su učlanjeni u .. Evropsku konferenciju crkava i još jedan podsetnik ; -to su nekatoličke crkve. “);

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

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

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

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

- Pitanja **bez obrazloženja** ne bi trebalo upotrebljavati na početku intervjua i nove teme već u okviru započete teme kao potpitanje čiji je zadatak da se prethodni odgovor dodatno objasni, da se pojača značaj podatka koji nije dovoljno istaknut u odgovoru, da se izvuku dodatne informacije.
- Diskursne **partikule** svojstvene samo razgovornom jeziku, kojima se signaliziraju učestvovanje u razgovoru i praćenje njegovog toka (“o”, “aha”, “ajde”, “bome”, “jelda”, “ccc”), ne upotrebljavaju se u medijskom intervjuu. Osim navedenih, ostale diskursne partikule su selektivno dopustive, samo u slučajevima kada ukazuju na određeni tip odnosa novinara prema prethodnom odgovoru sagovornika (neslaganje, kontinuitet, diskontinuitet, mesto u nizu, zaključak, ili želja da se preuzme red govorenja).
- Intervju bi trebalo **uvek da otvore novinari**. Ukoliko se intervju emituje “u živo”, novinari ga otvaraju pozdravljanjem, zatim prelaze na prvu temu intervjua; ukoliko je unapred snimljen, novinari intervju otvaraju pitanjem sa obrazloženjem u kojem se sadrže podaci o prvoj temi intervjua.
- **Zatvaranje intervjua mora biti prepoznatljivo** i sagovornicima i slušaocima. Sagovornicima bi trebalo u pre-zatvaranju novinari da nagoveste da je odgovor koji sledi poslednja prilika da se kaže ono što se smatra najbitnijim i time zaključi intervju. Pre-zatvaranje je neophodno u dugim intervjuima. Zahvaljivanje je veoma pogodan način pravog zatvaranja intervjua.
- Novinari bi trebalo sagovornike da **oslove što preciznije** u otvaranju i zatvaranju intervjua, i, ukoliko je intervju duži, na početku svake nove teme kako bi podsetili slušaocima ko je gost i dali priliku onima koji su se u emisiju uključili kasnije da saznaju osnovne podatke o sagovornicima.
- U emisijama informativno-političkim, obrazovnim, naučnim koje obrađuju “ozbiljne” teme, novinari **ne bi trebalo da intimiziraju sa sagovornicima** i oslovljavaju goste na načine primerene razgovornom jeziku neinstitucionalnog tipa (sa “ti”, nadimkom, samo ličnim imenom), bez obzira na to da li se poznaju od ranije i privatno.
- Posebnu pažnju novinari bi trebalo da obrate na **oslovljavanje** verskih službenika, članova kraljevskih porodica, diplomata i slično pošto se modeli razlikuju od laičkog oslovljavanja.
- Novinari bi trebalo uvek da poštuju (**Leečov**) **princip učtivosti** i (**Griceov**) **princip kooperativnosti**, bez obzira na tip i cilj intervjua.
- **Novinari određuju** kada i koji (ako ih ima više), sagovornici će preuzeti svoj red govorenja/uključiti se u razgovor. Novinari određuju koliko dugo će trajati red govorenja sagovornika. Novinari daju sagovornicima prepoznatljiv signal za preuzimanje reda govorenja (oslovljavanje, intonacija, duža pauza nakon iskaza u obliku suda, red govorenja u formi upitne rečenice). Ukoliko u intervjuu koji se emituje “u živo” intervjuisana osoba prekoračuje vreme unapred utvrđeno za trajanje intervjua, ili želi da na kraju otvori novu temu novinar/voditelj ima pravo da prekine sagovornika na primer rečima: “na žalost moramo se ovde zaustaviti/ na žalost vreme intervjua i emisije ističe/ za sada samo ovoliko otvorićemo

raspravu o ovoj temi u narednom terminu iste emisije/ hvala vam lepo imamo još samo toliko vremena da emisiju zaključimo i odjavimo ekipu....”

- **Pažljivo slušajte sagovornika, postavite potpitanje** ako vam nešto nije jasno u odgovoru, jer to će ostati nedorečeno i slušaocima/gledaocima.
- **Pitanja koja nije preporučljivo postavljati:** “Recite nam nešto o sebi?”; “I na kraju ako vas nešto nismo pitali, a vi biste želeli da kažete, sada imate priliku.”; “Ja vas ne bih pitao/la ali javnost se zanima, pa bismo zato želeli da nam nešto kažete ipak i o toj aferi.”; “Dok smo se dogovarali za ovaj intervju rekli ste mi pa sad to objasnite i našem auditorijumu.”
- **Gledajte intervjuisane osobe u oči** kada im se obraćate, nikada ne treba zaboraviti da je intervju “interakcija”.
- **Nije preporučljivo intervjuisati svoje dobre prijatelje** jer nemate kritičku distancu prema njima i imate veoma mnogo podrazumevanog znanja o njima što vaš intervju može učiniti nedovoljno informativnim i suviše privatnim.
- Kada je vaš **sagovornik osoba sa kojom ne biste želeli ni na ulici da vas neko sretne** kako razgovarate **nije uputno da auditorijum to primeti**. Imajte na umu da sigurno deo auditorijuma smatra da je ta osoba “prava”, “pozitivna” i “interesantna za javnost”. Možete se ne slagati sa stanovištem takvih osoba, ali ne možete biti agresivno neizbalansirani i neprijatni tokom intervjuja.
- Ukoliko se intervju snima na kraju razgovora novinar obavezno treba da **proveri kvalitet snimka** pre no što napusti mesto snimanja.

Intervjuu kao osnovnom novinarskom žanru posvetili smo više pažnje jer smatramo da su savladavši intervju novinari naučili veliki deo zanata posebno oni koji su se opredelili za elektronske medije, stoga smo intervju kao žanr osvetlili iz ugla radio prezentacije. Prilagoditi intervju novinskoj ili TV prezentaciji ne zahteva izrazito mnogo otklona od predstavljenog modela. Novine imaju pogodnost što se uokvireno mogu citirati najznačajnije reči sagovornika i na taj način ih istaći u odnosu na celokupan intervju. Ukoliko je intervju predug sažimanjem teksta prepričavajući njegove delove može se postići dinamika. Pitanja koja nisu najbolje postavljena lako se preformulišu za pisani tekst. Uobičajeno je da se pre objavljivanja novinski intervju da na autorizaciju intervjuisanoj osobi.

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

Praksa ukazuje da IR stalno imenuje IE kada preuzima red govorenja, jer nije dovoljno učesnike u radio intervjuu predstaviti samo na početku, valja uključiti i međunajavu i odjavu intervjuja.

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

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

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

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

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

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

## IZJAVA

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

## ANKETA

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

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

Primer ankete snimljene na ulicama Beograda povodom kontramitinga decembra 1996.

(N=novinar; R=reporter; U=učesnik/ca u anketi)

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

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

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

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

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

R1: A odakle ste?

U4: Ja sam iz Krte njive.

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

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

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

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

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

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

Za ovakvu anketu novinari bi trebalo posebno dobro da se pripreme. Da osmisle temu i pripreme moguća pitanja. Telefonska anketa ne sme da se svede na puko ispunjavanje termina u nedostatku boljih sadržaja. Istraživanja su pokazala da postoje 3 tipa telefonskih anketa: (a) nagradne igre – služi za promovisanje medija; (b) pokaži šta znaš - mediji pružaju šansu marginalcima da se iskažu, voditeljeva uloga je da isprovocira slušaocima da pričaju viceve, glume,

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

Kontakt emisije su najpopularnije u lokalnim radio stanicama.

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

Kontakt emisija ili kontakt program. Drugi termin je kod nas uobičajeniji s tim što se izjednačava značenje pojmova "emisija" i "program". Kontakt emisija je telefonski intervju sa slušaocima o određenoj temi koji se emituje "u živo". Često se kombinuje sa gostima u studiju. Ovo je jedini medijski žanr u kojem je treća strana (auditorijum) obavezno direktno uključena u institucionalnu interakciju sa IR i IE. Ovakve emisije "stvaraju iluziju (podvukla D.V.) da je radio, medij dvostruke, povratne komunikacije, da potvrdi, takođe, kako određena stanica, ili kanal ima svoju vernu i mnogobrojnu publiku i da je ta publika sposobna da razume i odgovori na poruku koju medij šalje" (Crisell, 1994, 189). Praksa pokazuje koliko je to samo iluzija. Radijska realnost, kontakt emisija sasvim je drugačija. Svaki kanal pa i svaka emisija, ima određeni uski krug slušalaca koji se uvek javljaju telefonom u emisiju. Istovremeno, u prosečnoj kontakt emisiji dužine 60 minuta, ukoliko se u program uključi samo deset osoba, radiofonski je utisak da su se "telefoni usijali" i da je nebrojeno slušalaca na talasnoj dužini baš tog radija. Zato elektronski mediji rado koriste ovaj žanr.

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

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

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



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

## VODITELJI

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

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

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

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

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

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

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

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

Za voditelje se uobičajeno postavlja pitanje da li imaju radiofoničan glas? Danas više kriterijumi šta je “radiofoničnost” nisu tako oštri kao nekada. Dovoljno je da je “glas” slušljiv, da zvuči prijateljski (kako god ovaj pojam shvati auditorijum) i jasan. O nekim posebnim karakteristikama, na primer vokala, konsonanata, akcentuacije i zvučnim odlikama se ne raspravlja. Dešava se čak da veoma uspešni, popularni voditelji imaju i nezatnu govornu manu, da mešaju ekavicu i ijekavicu, da skraćuju dužine i ne “poznaju” u izgovoru sva 4 akcenta karakteristična za standardni književni srpski jezik. Naravno to ne podrazumeva da su baš zato uspešni već da modernom, lokalnom radiju odgovara i dinamičan tip voditelja koji govori više kao neko iz susedstva, a ne kao institucija, besprekorno, formalizovano, radiofonično, hladno. Osim toga danas moderna tehnologija pomaže da se i glas “kreativno doterauje”.

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

- Pre ulaska u studio dobro je popiti neko mlako osvežavajuće piće recimo cvetni čaj (nana, lipa), čašu obične vode. Ne piti pred program u živo gazirane sokove, jak čaj (ruski), vruću crnu kafu ili vruće oslađeno mleko, alkohol. Ne ići u studio sa punim stomakom ali ne i potpuno gladni;
- Ne trčite do studija, bićete zadihani i u takvom stanju teško da ćete delovati autoritativno otvarajući emisiju; vrlo je korisno nekoliko puta duboko uzdahnuti i to pored otvorenog prozora svež vazduh; sesti što uspravnije da rebra ne pritisnu dijafragmu, bolje ćete govoriti

(u mnogim američkim radio stanicama voditelji stoječki vode program u živo u studiju i nekoliko sati);

- U studio ne unosite ništa sem pripremljenih tekstova baš za tu emisiju, može lako doći do zamene papira; osim toga u mnogim studijima, iako je pušenje zabranjeno, voditelji i tehničko osoblje, pogotovo malih lokalnih radija u kojima nije rigorozna kontrola, u režiji i studiju to čine uz kafu ili čaj, neki usput i užitaju. To, istina je, stvara domaću atmosferu, ponekad i olakšava rad, posebno tokom dugih noćnih voditeljskih sati, ali mnogobrojni primeri ukazuju na pogubnost ovakve navike. Najmanje opasno je da se čaj ili kafa prosu po hartiji ili tehničkoj opremi što je već nezgodno. Ono što je zaista opasno su požari česti u takvim slučajevima.
- Dok u živo vodite emisiju ne govorite sami sebi već uvek zamislite jednu određenu osobu kojoj se obraćate – bićete uverljiviji;
- Ništa ne govorite automatizovano, bez razumevanja šta saopštavate, pa bilo to i rutinska najava stanice i tačnog vremena;
- Šta uraditi kada se pogrešno izgovori reč, ime, kada se zamuca, preskoči red u čitanju vesti....? Ukoliko greška nije izuzetno velika i ne utiče na smisao čitavog teksta treba jednostavno nastaviti dalje. Svako izvinjenje je lošije rešenje, pošto, većini koja nije primetila pogrešku, ukazujete da ste je načinili. Čim je pogreška načinjena to vam je opomena da vam je koncentracija popustila. Uložite dodatnu energiju, skoncentrišite se, udahnite duboko, smanjite tempo i nastavite dalje. Svako užurbano samoispravljanje dovodi do sve većeg upetljavanja, gubi se nit teksta, rečenice se prekrajaju u hod u auditorijumu daje loš utisak o vama kao voditelju, emisiji, stanici.
- Čitajući tekst pre ulaska u studio obratite pažnju na reči koje teže izgovarate. Odmah ih zamenite drugim, u studiju će vam biti još komplikovanije. Strana, pogotovo neobična imena, razdelite na slogove i napišite velikim slovima. Na taj način će vam biti uočljivija i lakše ćete ih pročitati.
- Dešava se da nakon voditeljske najave nastupi tišina, ne čekajte duže od 2-3 sekunde. Najavite da će taj prilog biti spreman nešto kasnije i najavite sledeći. Najbolje je imati pripremljeno nekoliko dobro formulisanih izvinjenja, u trenutku kada se tehnička greška dogodi retko koja osoba može na brzinu da smisli korektno formulisano izvinjenje.
- Samokontrola je za voditelje od izuzetnog značaja. Auditorijum ne prašta neprimerena ponašanja u emisijama u živo, kao što je bezrazložan smeh, plakanje, histerične reakcije na izjave gostiju, ciku, vrisku, kijanje, kašljanje .... Institucionalna komunikacija zahteva institucionalno ponašanje, bez obzira na tip emisije. To važi ne samo za osobe u studiju već i za tehniku u režiji. Samo dobra komunikacija između voditelja i tehnike doprinosi uspešnoj realizaciji emisije.
- Dobar trik za TV voditelje je da u uglu vesti nacrtaju znake nasmejanog ili tužnog lica (tzv. Smile - ☺, ☹). Prvi voditelju ukazuje da je reč o vesti koju bi trebalo pročitati vedrim tonom, a drugi ukazuje na svu ozbiljnost teksta koja zahteva u najmanju ruku hladnu, institucionalnu interpretaciju. Time ćete izbeći da vest o teškoj nesreći u rudniku pročitate sa osmehom na licu.
- Brzina čitanja informacija je veoma značajan element razumljivosti. Broj reči u minuti se razlikuje od jezika do jezika i kulturološki je uslovljeno. Za srpski jezik prosečno u jednom minutu bi trebalo pročitati 14 redova, veličina slova 12 tačaka, na hartiji A4. Sve što je brže utiče na razumljivost informacije, a ono što je sporije slabi dinamiku emisije. TV prezentacija bi trebalo da bude sporija od radijske, da bi gledaocima ostalo dovoljno vremena da dekodiraju (razumeju) i sliku i tekst.
- Iza svake logičke celine treba praviti kraću, a iza vesti dužu pauza kako bi se ostavilo dovoljno vremena auditorijumu da zaokruži informativnu celinu vesti.
- Ako se u tekstu citira neka osoba direktno to posebno treba naglasiti uvodom u citat (“rekao je”, “naglasila je”, “kaže”, “ističe”, “zaključuje”). Ukoliko je citat duži dobro je označiti kraj

citata (“to su bile reči NN”, “svoje izlaganje je završila tim rečima”... “to su bili glavni akcenti iz govora NN”).

- Modulacija – dizanje i spuštanje glasa takođe doprinosi razumljivosti informacije. Nije dobro vesti čitati pevajući; u srpskom je takođe pogrešno na kraju informacije dizati glas, ili to čini na neodgovarajućim mestima.
- Najbolja udaljenost od mikrofona je 15 cm.
- Voditi računa o šuškvim konsonantima (pregršt), plozivima (plamte, pesme, priče), kao i rečima sa nagomilanim konsonantima (hrt, škrt) – kad je god to moguće, posebno u radio prezentaciji, izbegavati ih jer ako ste preblizu mikrofonu doći će do distorzije. Distorziju ćete ublažiti ukoliko se udaljite od mikrofona i ne govorite direktno u mikrofon.
- Ako nemate problem u izgovaranju gore navedenih konsonanata možete se jako približiti mikrofonu, tada će vaš glas zvučati veoma intimno – to koriste često voditelji noćnih programa.
- Ako vam je glas sam po sebi nedovoljno glasan odgovarajuću jačinu ćete postići ako se više približite mikrofonu. Nije dobro pojačavati glas jer postoji opasnost da bude piskav.
- Za TV voditelje je važno da simuliraju kontakt očima sa auditorijumom. Međutim to može izgledati veoma namešteno posebno kada neko izgovara bez greške, na primer, komentar od 5-6 minuta. Gledaoci dužeg “medijskog staža” već znaju da novinar voditelj u tom slučaju sigurno koristi teleprompter (idiot = ekran sa kojeg čita tekst gledajući u kameru). Mnogo je efektnije da se povremeno gleda u kameru (kod logičnih pauza), a da se tekst čita.
- U voditeljskoj najavi intervjua koji sledi ne bi trebalo da su imena intervjuea i intervjuisane osobe jedno za drugim, jer to može auditorijum dovesti do konfuzije.
- Uputno je da slika na TV ekranu krene pre i traje nekoliko sekundi, a zatim da se čuje glas novinara/voditelja. Postoje najmanje dva razloga za to: (a) auditorijum će tako dobiti informacije o “okruženju” i moći će da lakše primi ostatak; (b) drugi je veoma praktičan, često se događa da tehnik zakasni pri puštanju trake pa je bolje da nedostaje deo slike nego li deo izgovorenog teksta.
- Voditelji u najavi priloga ne bi trebalo da opisuju ono što će auditorijum videti na snimku.
- Za TV voditelje je veoma važno da što više informacija, materijalnih činjenica, imena piše na ekranu, tako da ne saopštavaju oni te detalje, već da se usredsrede na uzroke, posledice, pojave...
- U najavama izveštaja voditelj ne sme prepričavati ono što je osoba rekla. Na primer:  
N: ”Ministar unutrašnjih poslova SN je posebno naglasio u izjavi za naš TV kanal da je situacija pod kontrolom.”  
S: “Situacija je pod kontrolom, mi ćemo nadalje...”
- Na kraju, iako se to možda i podrazumeva, važno je istaći da svaka osoba treba da pronade sopstveni voditeljski stil. Ni ne pokušavajte da imitirate vaše uzore, jer, znano je, čak i dobra kopija je gora i od najgoreg originala.

### *Zahtevnije novinarske forme*

#### KOMENTAR

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

Komentar daje ton novini ili radio-tv emisiji.

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

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

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

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

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

Sadrži 3 celine: glavu, središnji deo i zaključak.

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

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

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

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

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

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

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

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

## IN MEMORIJAM

(nekrolog)

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

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

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

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

Umetničke novinarske forme: crtica i reportaža

## CRTICA/DRUŠTVENA HRONIKA

Društvena hronika je pre svega kratka, autorska forma, gotovo isključivo namenjena novinama. Nema pravog modela koji bi uputio kako je napisati. Izbor teme je najvažniji. Društvena hronika često obrađuje "sitnice koje život znače". Osetljivost novinara na svakodnevicu, nezakonitosti koje pogađaju običnog čoveka, nedaće ljudi tu oko nas sa kojima oni ne mogu da se izbore jer nemaju društvenu moć, "kvalifikacija" je za pisanje društvene hronike. Društvena hronika treba da navede auditorijum da empatiše sa "glavnim akterima" i mobilize na akciju.

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

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

## REPORTAŽA

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

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

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

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

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

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

Autentičnost slike i zvuka su aksiomi reportaže.

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

Reportaža je jedini novinarski žanr koji ne nastaje u "stisci sa vremenom". Ona se radi dugo i studiozno, istraživački. Odnos prikupljenog i upotrebljenog materijala je 1:10 pa čak i 1:100. U realizaciji reportaža za elektronske medije uvek učestvuje ekipa (terenski snimatelji, tonski snimatelji/montažeri, muzički urednici, reditelji, novinari, organizatori...). Svi zajedno stvaraju audio/audiovizuelno umetničko delo.

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

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

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

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

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

## ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

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

Ono što bismo danas mogli da izdvojimo kao trend je specijalizacija novinara istraživača na otkrivanju različitih društvenih kontroverzi i devijacija, najčešće malverzacija izvlačenjem dobro čuvanih informacija od teško dostupnih izvora. Njihov motiv je da javnost ima pravo da zna i da sve što je od javnog interesa mora biti predmet medijske pažnje.

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

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

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

Koraci:

- (1) Utvrditi temu koja je od javnog značaja. Malo se o njoj zna, a mnogo nagađa u kuloarima.
- (2) Saznati što više o tom problemu, ući u stručnu terminologiju, obavestiti se ko se bavi tom oblašću, ko su mogući javni izvori informisanja...
- (3) Pregledati pre svega medijsku arhivu, a zatim i ostalu, obavestiti se kako se o tom problemu i da li se uopšte pisalo u nekim drugim zemljama sličnog kulturnog konteksta ... pregledati statističke godišnjake, ako je to potrebno i druga službena dokumenta i publikacije ... sudska arhiva je takođe dobar izvor ...
- (4) Sačiniti spisak osoba sa kojima bi trebalo obavezno razgovarati, a sa kojima po mogućnosti. Naći kontakt osobe koje će vas sa njima povezati.
- (5) Sačiniti prvu skicu koja će sadržati sve “za” i “protiv” argumente teze koju u prvom razmatranju teme novinar/ novinarka misli da bi trebalo zastupati. Utvrdi šta još nedostaje, sebi definisati nedoumice i moguća rešenja.
- (6) Nastaviti traganje za novim izvorima informacija i nakon tih razgovora redefinisati prvobitnu skicu. Dileme podeliti sa kolegama novinarima u čiju stručnost imate veliko poverenje. Uporediti iskaze različitih izvora, stratifikovati ih, odvojiti bitno od nebitnog. Odrediti osobe za intervju.
- (7) U istraživačkom novinarstvu intervjui su dugi neformalni razgovori sa informantima što ne znači da nisu temeljno pripremljeni. Većinu tih razgovora nikada nećete iskoristiti ali će vam oni otvoriti put ka novim informacijama i posebno drugim izvorima. Te razgovore obavezno treba snimati i posle veoma pažljivo nekoliko puta preslušavati. Iskustvo uči da su važne činjenice često “zamaskirane” u nekoj sasvim običnoj i na prvi pogled nevažnoj priči. U američkoj medijskoj praksi istraživačkog novinarstva uobičajeni su takozvani “islednički intervjui” u kojima je sasvim legitimno postaviti pitanje tipa “Možete li mirno da spavate nakon svega? Da li vas je sramota?” i to snimati čak

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

## KRATKA NOVINARSKA PRIČA IZ SVAKODNEVNOG ŽIVOTA

(SIŽE:Ovako naslovljen temat pokazuje mogućnost višestruke primene jedinstvenog, a univerzalnog audiovizuelnog modela. - KNPISŽ – kao jednog od podžanra dokumentarne TV reportaže. Polazeći od osnovnih novinarskih pitanja, kroz pripremu i realizaciju, sve do evaluacije, autor sažima u pragmatički kodeks, teorijsku spekulaciju i zakonitosti što ih nametnula dugogodišnja praksa, u našem okruženju.)

Novinari moraju da znaju ŠTA; da znaju KAKO; i da to mogu i da URADE. To će i uspeti ukoliko savladaju ne samo tehničko-tehnološki metode izrade kratke novinarske priče iz svakodnevnog života, već i teorijski okvir koji će im omogućiti da razumeju mehanizme funkcionisanja televizijskog jezika i načine na koje auditorijum percipira, dekodira i usvaja poruke, odnosno na koji način one motivišu njihovu svakodnevnu praksu.

Journalists need to know WHAT; they need to know HOW; and to be able TO DO THAT. They will succeed in it if they perfect not only technically-technological methods of creation of a short journalist story from everyday life, but also a theoretical scope which will enable them to understand mechanisms of functioning of



television language, and the ways in which the auditorium perceives, decodes and adopts the messages, more exactly- in which ways they motivate their everyday practice.

*«Ono što razlikuje radiodifuznu industriju od svih drugih jeste da ona uobličava naš pogled na svet (.....) ona je industrija svesti'(...) poslenici te i takve industrije moraju posedovati široka znanja i temeljno obrazovanje, jer će u protivnom ili uništi tu industriju ili njene potrošače.»*

**Aleksandar Luj Todorović**

### **«Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života» moguća differentia specifica lokalnih/regionalnih televizija**

Medijski imperijalizam ili monopolizacija etra bitna je posledica doba «globalnog sela» koje je predvideo još šezdesetih godina dvadesetog veka kanadski teoretičar Maršal Makluan, a omogućile su ga moderne komunikacione i informacione tehnologije koje su doživele pravu ekspanziju tek krajem tog istog veka. Makluan je bio preteča, između ostalog, ustvrdivši i to da je «medij poruka» to jest da tehničke performanse medija utiču na način uobličavanja poruke i vrednosti koje se njima prenose, odnosno ideologije koja se nalazi u podekstu na implicitnom nivou poruka koje medijski najmoćniji (ujedno i posjednici najsavremenijih informaciono-komunikacionih tehnologija) šire ostalima.

Medijski imperijalizam je i rezultat visokih troškova proizvodnje programa koje nameće savremena visokosofisticirana tehnologija. Najrazvijenija ekonomsko-propagandna tržišta omogućuju medijskim velesilama da smanje troškove proizvodnje i usaglase ih sa kupovnom moći onih slabije razvijenih. Prodavan globalno, u izuzetno mnogo kopija, «medijski proizvod» pojeftinjuje i postaje neloyalna konkurencija «domaćem» programu. Industrija svesti koja se širi globalno postaje pretnja lokalnom identitetu i pojedinačnom kulturnom kodu koji poseduje određeni sistem vrednosti. Namećući mu sopstvenu ideološku perspektivu, stvara ekonomsku zavisnost, društvenu pasivnost i podstiče kulturno-jzički imperijalizam.

Postoje barem dve velike vrste značenjskih organizacija **kulturni** kodovi i **specijalizovani** kodovi. Prvi su apstraktno načelo razumljivosti kulture svakog društva - pripadnici određene skupine svoje kulturne kodove smatraju prirodnim te nemaju teškoća u enkodiranju i dekodiranju poruka posredovanih ovim kodovima. Za specijalne kodove potrebna su im predznanja da bi se mogli upotrebiti za enkodiranje odnosno dekodiranje specifičnih ideja. Dakle tip upotrebljenog koda direktno je srazmeran vrsti i stepenu specijalnog obrazovanja pojedinca. Za dekodiranje filma/tv

odnosno audio-vizuelnih poruka potrebno je znanje i iskustvo o kulturnim ali i o specijalnim kodovima (montaža, uglovi, planovi, kretanja kamere, međudejstvo vizuelnog i auditivnog i sl), pretežno o onim jednostavnijim za koje nije potrebno izuzetno obrazovanje gledalaca. Njima se najšeeće koristi televizija u vizuelnoj prezentaciji sveta.

Šta bi mogla biti uravnotežena brana kulturnoj dominaciji i medijskom imperijalizmu? - pitanje je kojim se poslednjih decenija sve angažovanije bave komunikolozi.

“Stivenson (1995) tvrdi da stvaranje programa od javnog interesa, poput onog koji emituju stanice javne televizije, kao i novinarski principi istinitosti, objektivnosti i odmerenosti, i rad nezavisnih kreativnih umetnika, jesu primeri otpora kolonijalnom uticaju novca i moći unutar samih medija.” (Mek Kvin, 2000, 315).

Lokalni emiteri tu mogu da nađu prostor za podizanje sopstvenog rejtinga. Formatirajući program tako da auditorijumu ponude poruku koja će biti *differentia specifica* onome što nudi globalna produkcija. Dakle sadržaje do kojih niti može da dođe globalna medijska industrija, niti je to zanima, zbog specifičnog kulturnog koda za koji je potreban ključ za dekodiranje poruke što ograničava distribuciju i prodaju na međunarodnom medijskom tržištu. Upravo ti sadržaji mogu da okupe lokalni i regionalni auditoriju oko lokalnog, odnosno regionalnog emitera.

Istovremeno nacionalni emiteri su svoj 24/ročasovni emisioni raspored već optertili “rado gledanim” inter-nacionalnim vestima; okruglim stolovima na kojima učestvuje prepoznatljiva politička elita i eksperti za razna pitanja; kvizovima; sitkomima (komedija situacije); anglosaksonskim sapunicama; latinoamerčkim sagama; policijskim i sudskim serijama; sofisticiranim visokobudžetnim naučnim programima i niskobudžetnim turističkim serijalima ....

I šta je ostalo lokalnim i regionalnim emiterima? Ono što je u suštini istinska novinarska kreacija i provokacija – *kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* tematski ograničena zonom pokrivanja tv stanice.

### **Definicije «Kratke novinarske priče iz svakodnevnog života»**

- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* može se smatrati podžanrom dokumentarne tv-reportaže<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> «Dokumentarne emisije nose ovaj naziv jer im je namera da činjenično potkrepe ('dokumentuju') neke pojave 'stvarnog' sveta. Koriste se da potvrde ili daju nepobitne 'dokaze' o nekom događaju ili nečijem stavu – funkcija koja može biti od presudnog značaja u narativnoj organizaciji materijala. Kao i vesti i dokumentarni program barata činjenicama: stvarnim mestima, događajima i ljudima, a ne izmišljenim umetničkim tvorevinama. Konstrukciju dokumentarca određuje sklapanje dokumentarnog materijala (...) struktura činjeničnih tekstova neizbežno se gradi na isti način kao i struktura umetničkog teksta izborom i odbacivanjem materijala i potrebom da se izdvojeni detalji i događaji predstave kao jedinstvena celina ili dokumentovana tvrdnja.» (Mek Kvin, 2000, 153).

- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* je kondenzovana svakodnevica, gledalaca određene zone medijskog pokrivanja.
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* provocira na razmišljanje a time i na potencijalno delovanje jer «dotiče» neposredno auditorijum koji se u njoj jasno «prepoznaje».
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* je od javnog interesa; bavi se ljudima, događajima i pojava koji utiču na kvalitet življenja.
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* se ne bavi svetskim problemima, već životom «nas samih» ili «naših suseda».
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* je mera javnog delovanja u lokalnoj zajednici najpopularnijeg sredstva javnog komuniciranja - televizije.
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* diferencira medij koji želi da funkcioniše kao lokalni javni servis od evazivnih i komercijalnih TV stanica.
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* traži kreativnost, poznavanje gramatike televizijskog/filmskog jezika, domišljatost, znanje, prepoznavanje «medijskog događaja», stručnost, profesionalizam, novinarsku principijelnost, istinitost, objektivnost i odmerenost.
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* predstavlja medijski vešto uklopljen «potpuri» žanrova: zasniva se na *vesti*; činjenice saopštava kratkom *beleškom* ili novinarskom *criticom*; javni interes iznosi *anketom*; objašnjava *intervjuom* i *izjavom*; upozorava i/ili nudi rešenje *komentarom*. Modelirana je po zakonima dramskog toka radnje; saopštava «mnogo», na kompleksan i raznovrsan način, u svega nekoliko minuta (do 5,00).
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* nije skupa produkcija, ali traži mnogo timskog i individualnog rada.
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* je definitivno najgledaniji žanr lokalne i regionalne televizije ukoliko je auditorijum prepoznata kao «filmsku, to jest, TV priču svog života» tako da su istinitost i akuratnost lako proverljivi.
- *Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* se gleda, prepričava i pamti i po tome je prepoznatljiva.

## TEORIJSKI NIVO

### Performanse medija: televizija

#### *Kodovi*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> **Kod** je pravilo po kojem se prevodi ili izražava poruka simbolima nekog alfabeta.

Svaka televizijska, ali i filmska priča, je naracija i predstavlja skup kodova, kako onih specifično kinematografskih tako i nekih drugih. Koji i kakvi su ti drugi? Pre svega oni nisu kinematografski, već pripadaju jednom skupu figura i kulturnih sistema. Pripadaju svetu koji u sebi nosi sve što i pojam **profilmsko** E. Surioa (1970, 51) sve ono ispred čega stoji kamera da bi to snimila kao i sve ono što je zabeležila. Zajednički imenitelj im je: nisu oblikovani kinematografskim medijumom. Osim toga to su i ideje i stavovi politička i druga uverenja, sve ono što se sadrži u pojmu **afilmsko**. Dakle ti **ekstrakinematografski kodovi**, među kojima ne treba zaboraviti da su i kod prirodnog jezika, ikonografski kodovi, estetički idiolekti (U. Eko, 1973), proksemika, mimika, pokret i drugi kodovi svojstveni određenom društvenom miljeu, čine TV/film izrazito složenom porukom.

Kinematografski jezik je, skup kodova i potkodova, koji nisu jednako specifični, pa među njima postoji određeno stepenovanje. Neki od njih svojstveni su sličnim jezicima, a neki su opet svojstveni samo kinematografskom medijumu, predstavljaju njegovo stalno svojstvo. Ne nalaze se isključivo u svakom pojedinačnom tv-mediaoutputu, ali se nalaze isključivo u tv-mediaoutputima i filmovima. Tri su osnovna stepena specifičnosti kinematografskih kodova.

Na najnižem stepenu specifičnosti nalaze se **ikoničko-vizuelni kodovi** svojstveni: fotografiji, figurativnom slikarstvu, foto-romanu, stripu, televiziji i filmu.

Slika ostvarena mehaničkim putem **fotografski kod** svojstven je fotografiji, fotoromanu, televiziji i filmu. U ovoj grupi su kodovi uglova kamere, planovi, dubinska oštrina.

Stripu, crtanom filmu, foto romanu, televiziji i filmu zajednički kod je **postavljanje slike u sekvencu** - to je važan deo montaže. Ovde se pojavljuje i vreme u ulozi označavajućeg, zatim uzročno-posledični odnosi itd. Sada se već naziru osnovne karakteristike po kojima se televizija polako izdvaja od drugih jezika u širem smislu.

Na višem stepenu specifičnosti su kodovi **pokretne** slike, koje sadrže crtani film, televizija i film. Utisak kretanja je sinonim za sve što je živo, te nam se tako nudi utisak stvarnosti.

Na najvišem stepenu specifičnosti su kinematografski kodovi svojstveni samo filmu i televiziji. Karakteriše ih **mehaničnost, pokretnost i mnogostrukost**. Manifestuju se sve konstrukcije vezane za **pokret slike**, kao i za **pokret u slici**.

### **Značenje**

Prema R. Bartu (1978), značenje je proces koji povezuje označavajuće sa označenim, a rezultat je **znak**. Pri tome **označavajuće** je forma (u filmu/na TV su to slike i njihov raspored, izgovorene reči, šumovi, muzika, kostimi, kinezika, prisutnost psihoanalitičkih ili ideoloških "simbola"), a **označeno** sadržina (socijalna, politička, sadržina, ideološka poruka).

Slike su istovremeno i deskriptivne i simbolične, one najpre denotiraju<sup>3</sup>, a potom konotiraju<sup>4</sup> značenja. Pri tome je konotacija samo oblik denotacije, dakle znaci konotacije su istovremeno i delovi denotativnog sistema. Slika-simbol asocijativnom spregom sa drugim simbolima oblikuje sintagme koje konotiraju prizivajući u gledaocu latentne naslage kulturnog nasleđa i subjektivnog iskustva. Označeno konotacije je tako (R. Bart, 1979) odeljak ideologije.

Čitljivost poruka pre svega zavisi od ekstrakinematografskog. Osim toga postoje konotativna značenja koja se upravo grade pomoću kinematografskih kodova. Da bi se poruka dekodirala u svojoj sveukupnosti treba savladati nekoliko nivoa: opazajni, emocionalno-afektivni i na kraju logičko-intelektualni, uključujući konotativnost sa kojom počinje umetnost.

Svaka slika je već izabrani ugao posmatranja događaja. To je samo jedan ugao jednog viđenja sveta. Mnogo uzastopnih slika (kadrova) predstavlja čitav jedan svet u pokretu, sinonim života, toliko ubedljiv da ostvaruje imaginarno. Pred gledaocem se odvija događaj i stvara utisak - "sada". "Odvija" znači da traje u nekom vremenu i prostoru a to su osnovne odrednice **naracije**, koja je skup događaja<sup>5</sup>.

Svaki film odnosno TV priča je **naracija**. Uvek i neizbežno saopštava značenja koja se mogu prepričati. Naracija ima svoj početak i svoj kraj, između je neko vreme, koje može biti vreme ispričanog i vreme same priče. Filmski svet, rekao bi E. Surio (1970), je jedan podstaknuti svet, on je kondenzovan i razlikuje se po realnom trajanju od afilmskog. Vreme naracije prvo zaokuplja pažnju auditorijuma i uslovljava shvatanje audio-vizuelne "stvarnosti".

### ***Komunikabilnost***

Cilj komunikacije je da se poruka dopre do recipijenta, bude u svojim delovima i celini uspešno dekodirana i izazove "čitav repertoar socio-psiholoških reakcija publike." (T. Đorđević, 1979, 269). Ukoliko to postigne za poruku kažemo da je komunikabilna, ukoliko ne, ona to nije. Niz faktora utiče, posebno kod estetičkih poruka, na njihovo komunikativno doživljavanje, na otkrivanje ključeva koji omogućuju da se razreši niz kodova kojim su te poruke posredovane.

---

<sup>3</sup> **Denotacija** - dekodiranje (razrešenje koda) logičko-intelektualnim putem na nivou znaka. To je objektivni nivo, bez vrednosnog nanosa.

<sup>4</sup> **Konotacija** - dekodiranje na nivou simbola. Osim intelektualno-logičkog potrebno je u dekodiranje uključiti i emocionalno-afektivni aspekt, koji je uvek obremenjen vrednosnom karakterizacijom uslovljenom kontekstom. "To je najpre ono što mi *unosimo, dodajemo ili podrazumevamo*, a najmanje baš ono što je tu i što svi vide." (Mek Kvin, 2000, 334).

<sup>5</sup> Prostorno i vremenski situiran splet aktivnosti koji se, prema određenim zakonima socijalne prakse, kondenzuje u dinamičku jedinicu zbivanja (T. Đorđević, 1979, 27).

Odnos označenog i označavajućeg, ukoliko ne pokrene sve emocionalne doživljaje društveno relevantnog iskustva a time i ne ostvari njihovo intelektualno poimanje poruka ostaje tek ljuštura, forma, bez pravog sadržaja, poruka bez informativnog jezgra, bez smisla i svrsishodnosti svog postojanja. Ukoliko je metaforična distanca između označenog i označavajućeg u jednoj poruci posredovanoj ikoničkim simbolima (TV slikom) prešla prag emocionalnog doživljavanja i intelektualnog poimanja, auditorijum neće biti u mogućnosti da nađe odgovarajući kod za njeno dekodiranje i intelektualno poimanje u svojoj složenosti konglomerata ili sinkretizma kodova kako onih specifično kinematografskih (vizuelnih) tako i onih koji su zasnovani na čitavoj jednoj celini kulturnih sistema i predstavljaju profilmsko i a filmsko (E. Surioa 1970).

Svaki od elemenata koji čine poruku može doprineti komunikabilnosti. Nasuprot rečenom, svaki od elemenata može doprineti i ne uspostavljanju estetskog doživljaja, kao i podsvesnih procesa identifikacije i projekcije i naravno intelektualnog poimanja ideja poruka posredovanih audio-vizuelnom komunikacijom. Isto tako nerazumevanju između autora i auditorijuma može doprineti i ekstrakinematografsko, pre svega, kulturno nasleđe, ali i ideje, stavovi, uverenja, i svi drugi, nečujni i nevidljivi aspekti stvarnosti koja postoji izvan i nezavisno od medija, a direktno utiču na njega i čine nameru poruke. Zbog te namere koju sadrži medijska poruka, TV često i dobija specijalni tretman u političkoj praksi.

Svaki snimljeni segment uzet sam za sebe nije u stanju da konotira značenja onako kako to čine na osnovu određenog sistema, načela čitljivosti ulančani kodovi oplemenjeni kreativnošću autora. Ukoliko je struktura naracije komplikovanija, asocijativnija, metaforičnija auditorijum će teže uspostaviti komunikaciju sa mediaoutputom (medijskim proizvodom). To ne znači da su vrednosti poruke time dovedene u pitanje, već samo, da će za određeni deo auditorijuma, ostati nekomunikabilna.

Uspešnost dekodiranja poruke, a posebno "Kratke novinarske priče", kao kondenzovanog prikazivanja događaja, u mnogome će zavisti od pravilnog shvatanja odnosa TV-vremena i dijegetičkog vremena (vreme/trajanje realnog događaja). Svaki plan, ugao, stanje kamere, zatamnjenje, otamnjenje, inverzija pokreta, dužina kadra, doprinosi da gledalac stekne utisak određenog vremena (opširno o ovome u knjizi A. Peterlića, 1976). Od poznavanja gramatike TV jezika, od veštine autora i njegove kreativnosti, ali i sposobnosti gledaoca zavisiće dekodiranje vremena kao osnovne kategorije vizuelnih medija, i to vremena koje je gotovo uvek simbol, a gotovo nikada samo znak.

TV priča će biti komunikabilnija ukoliko je kulturni kod, kojem je posredovana poruka znan auditorijumu, što je na primer prednost "kratke novinarske priče iz svakodnevnog života". Mediaoutputi autora sa drugih podnevlja, različitih kulturnih obeležja predstavljajuće problem. Uz napor da uđe u kod kinematografskog jezika moraće da savladaju i ekstrakinematografske kodove za koje je pre svega potrebno određeno iskustvo, obrazovanje, kao i veća asocijativna sposobnost. Auditorijum mora

posedovati osnovna znanja i razumevanje sveta u kojem živi da bi shvatio poruku (Daniel Milo 1986). Pod znanjem i razumevanjem ne misli se obavezno na niz podataka vezan za discipline kao što su: filozofija, psihologija i sociologija, već na shvatanje objekata, zvukova, ponašanja i odnosa među ljudima.

Uzrok nekomunikabilnosti poruke može proizaći iz ravni u kojoj autor i auditorijum komuniciraju onim gotovo bešumnim kanalima kojih verovatno nisu svesni ni gledalac ni novinar. Tačnije, uzrok nekomunikabilnosti je neostvarivanje procesa indentifikacije i projekcije sa akterima događaja i načinom na koji ih je autor predstavio auditorijumu. Do toga može doći iz dva razloga: prvo, jer se gledalac ne slaže sa akterima te s toga ne može sa njima da se poistoveti (ekstrakinematografski kodovi u ovom slučaju su presudni). Drugo, autor nije znalački upotrebio, na nivou označavajućeg, jedinice gramatike televizijskog/filmskog jezika. Da su veštije upotrebljene te jedinice bi po svojim kinematografskim osobenostima sugerisale, više no ostale, stav autora o određenom u TV priči. One bi snažnije uticale na gledaoca da se poistoveti sa akterima i tako preko njih ostvare podsvesno komunikaciju i sa autorom.

To se, na primer, odnosi na **sećanja** koja komentariše akter događaja u "Kratkoj novinarskoj priči iz svakodnevnog života" a izražava se kadrom autora koji je veoma prepoznatljiv po neuobičajenoj upotrebi jedinica gramatike TV/filmskog jezika: od planova najčešći je detalj ili krupni, od uglova ekstremni donji ili gornji, kamera pokretna, fototehnički efekti, neuobičajeni filteri. "Kad se takvi kadrovi pojave, auditorijum postaje svijestan primjene naročito filmske tehnike, a svijest o prisustvu takve tehnike priziva svijesti osobu koja upravlja tom tehnikom, što se nikad ne događa kad je u pitanju objektivni kadar, rijetko kad je subjektivni." ( A. Peterlić, 1976, 83).

Istovremeno pojedine jedinice gramatike filmskog jezika koje se koriste u kadru autora (**krupni plan** i **detalj**, pokretna kamera) mogu predstavljati element koji doprinosi komunikabilnosti TV priče, jer upravo njima autor skreće pažnju recipijentu na ključne tačke. Često autor sugerše gledaocu uzrok neke posledice izdvajajući ga krupnim planom od drugih elementa. To istovremeno ne mora da znači da je autor pristrasan, mada, literatura sugerše i to da potpuno objektivnih dokumentarnih reportaža čiji je jedan segment i "Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života", nema. Televizijske kuće se "štite" od izraženo autorskih dokumentaraca koji eksplicitno ili implicitno odražavaju stav stvaraoca o obrađenoj temi time što u okviru naslova uvedu odrednicu "lični stav". Ipak valja naglasiti da televizija teži da dokumentarac ima odlike informativnog programa kao što su nepristrasnost<sup>6</sup>, objektivnost, odgovornost, ravnoteža i istinitost, mada se "autorska ruka" kod izuzetnih mediaoutputa najčešće prepoznaje.

Samo komunikabilna poruka može da deluje na publiku, da sa njom ostvari uspešnu komunikaciju i dosegne javni interes. Svaki od mnogobrojnih elemenata

---

<sup>6</sup> «*Dužna nepristrasnost* po definiciji osnivačkog dokumenta BBC-ja i zakona koji uređuju rad nezavisne televizije, znači da se mora uzeti u obzir kompletan spektar stavova i mišljenja, ali takođe i isticati važeće gledište i poštovati pomake i promene kod javnog mnjenja. Kada se navodi 'lični stav', on mora biti najavljen kao takav i odmah mu se, s druge strane, mora usprotiviti drugačije gledište.» (Mek Kvin, 2000,135).

koji čine jedan mediaoutput (kinematografski i ekstrakinematografski) mogu doprineti ili onemogućiti da poruka bude komunikabilna.

### ***Socio-politikološke implikacije medijske poruke***

#### ***o Socijalizujući efekat medijske poruke sa stanovišta autorove koncepcije***

Komunikabilnost je osnovni uslov da publika u komunikativnom činu identifikacijom i projekcijom primi nameru poruke. Svaka poruka neminovno je organizovana na vrednosno-interpretativnom nivou jer predstavlja simboličku prezentaciju događaja, otkriva njegove dublje slojeve i one nivoe koji u svakodnevnoj interakciji ostaju neuhvatljivi i nesaznati najvećem broju i samih učesnika; zatim, jer izdvaja suštinu događaja, stavlja ga u kontekst šire sociopsihološke uslovljenosti, i naravno razobličava njegovu višedimenzionalnost.

Namera poruke se iscrpljuje u motivisanju prakse gledalaca, stimuliše njihova ponašanja u određenom smeru, dakle poruka ima **socijalizujući efekat** što znači da može da utiče na promenu svakodnevne društveno-političke prakse.

Mehanizam socijalizacije je skup postupaka čiji je osnovni motiv da se pojedinac u procesu socijalizacije najpre socijalno-antropološki, a potom i politički adaptira sredini i osnovnim vrednostima njenog sistema kojima se reguliše a prirodni opstanak čoveka u društvu. Politički se socijalizovati znači, adaptirati se, prilagoditi vladajućim vrednostima - ideološkim sistemima kojima je postuliran odnos čoveka prema globalnom političkom sistemu i bitnim mehanizmima u vlasti upravljanja procesima reprodukcije društva.

Svaki politički sistem se obezbeđuje u svim svojim funkcijama različitim mehanizmima socijalizuje pojedinca; masovni mediji su i sami okosnica institucionalizovanih dinamičkih procedura delovanja više faktora na pojedince u društvu. Tim veoma složenim procesima delovanja mehanizmi socijalizacije i manipulacije se povremeno nadopunjuju, prepliću, nekad potpuno zamenjuju, a u izuzetnim društveno-političkim okolnostima teško se i razlikuju. Koristeći mehanizme manipulacije komunikatoru (Đ. Šušnjić, 1979) je cilj da nametne svoju ideologiju, vrednosti, eliminiše alternative, otkloni sumnju, zloupotrebi podatke, nudi svoju poruku kao jedinu istinu, menja postojeće stavove iskorištavajući pri tome ukus i potrebe publike, čineći je nesamostalnom.

Najviše istraživanja o delovanju mas medija na publiku odnosno njihovom socijalizujućem i politizujućem efektu do sada je urađeno u SAD i Engleskoj, a preovlađuju ona o štampi, radiju i televiziji. Osnovni je opšti zaključak mnogobrojnih istraživanja u ovoj oblasti Berelsona, Hovlanda, Klappera, Coxa, Steinera, Hallorana, Lazarsvelde, Mertona, Hugesu, Blumera, Trenmana, (up. Mek Kvejl, 1976, 1994; Kaznev, 1976; i Vreg, 1975) da su mas mediji uticajni jer okupiraju najveći deo dnevnog slobodnog vremena emitujući privlačne sadržaje. Oni su istovremeno samo jedna od komponenata u sklopu niza posrednih i neposrednih faktora koji neprestano deluju na pojedinca u društvu. Tek svi u sticaju utiču na socijalizaciju i politizaciju subjekata, dok



su mnogo uticajnije kada je reč o kreiranju javnog mnjenja i posebno u podsticanju potrošnje.

Štampa, radio i televizija imaju neposredniji i jasno naglašen informativno-propagandni uticaj na pojedinca u društvu, iscrpljući se pre svega u emitovanju vesti i to društveno-političkih sadržaja.

Nasuprot filmu i štampi, radio i televizija su na "domak ruke", a raširena mreža predajnika, satelitski signali omogućavaju prijem programa istovremeno velikom broju recipijenata i onima kojima bioskop i štampa nisu uvek dostupni. Međutim to su mediji poruka prolaznog karaktera, neponovljivih. Oni služe za učvršćivanje vladajućih normi i vrednosti. Najčešće su, barem nacionalni emiteri, pre svih javni RTV servis, direktno podređeni državi, odnosno različitim centrima moći uprkos modernim medijskim zakonima čiji je smisao da to spreče. Njihov socijalizujući efekat, na određene dobne grupe, posmatrano u globalu, a ne na nivou pojedinca, su u nekom smislu ipak snažniji od onih koje čine drugi mediji.

Ukoliko poruka ostvari komunikaciju do samog sociopsihološkog kraja, izazove mehanizme identifikacije, projekcije, empatije tada može da motiviše ljudsku praksu. Ako se porukom uspešno deluje na barem jednu od komponenata koje čine stav gledaoca (saznajnu, osećajnu ili delatnu) bilo da je podržava bilo da utiče na njenu promenu, onda ta poruka stiče osnovni uslov za usmeravanje ponašanja koje je direktno uslovljeno stavovima.

Usmeravanje pojedinca, uticanje na njegove stavove, kanalisanje preuzimanja verovanja, vrednosti i normi više ili niže statusne grupe ka kojoj teži, ili svoje primarne grupe u procesu socijalizacije, može se obavljati i "Kratkom novinarskom pričom iz svakodnevnog života" ali naravno u sadejstvu mnogobrojnih drugih činilaca i sredstava.

Upravo zbog tog socijalizujućeg i politizujućeg efekta televizijski output se često koristi kako za informaciju i edukaciju tako i za propagandu. Televizijska poruka, pa i ona veoma jednostavna, podstiče na razmišljanje, pobuđuje određeni tip osećanja i psiholoških reakcija gledalaca, provocira ih na opredeljivanje u odnosu na simboličku prezentaciju događaja, nagoni na emocionalno-afektivno srastanje sa zbivanjem. Stoga autori želeći da estetizuju iskustva socijalne prakse, izvlačeći iz nje događaje dramskog naboja, teže da stvore estetičku poruku u određenom žanru (na primer dokumentarni TV film) koji će, na osnovu važećeg kodnog sistema toga žanra, na najupečatljiviji način, njihov doživljaj preneti publici smeštajući "ideju" u događaj, a događaj u odgovarajući milje.

Postoje žanrovi koji neskriveno već u svom kodu nose kao pretpostavku sadržaje jasno društveno - politički opredeljene. To su politički, socijalni i dokumentarni mediaoutputi (tipa "Kratke novinarske priče iz svakodnevnog života"), koji

u izvesnim okolnostima mogu da se stave u službu **pravde** i formirajući javno mnjenje imaju, jače no što to inače u normalnim okolnostima može, socijalizujući efekat<sup>7</sup>.

- Socijalizujući efekat medijske poruke sa stanovišta recepcije

Individualne karakteristike pojedinca (uzrast, pol, zanimanje, obrazovanje, klasna pripadnost, interpersonalni odnosi u kojima se primaju poruke mas medija) takođe su jedan od značajnih parametara od kojih direktno zavisi socijalizujući efekat mediaoutputa.

Uvrežena su mišljenja da mediji imaju izuzetnu moć da oblikuju mnjenje, menjaju mišljenje, utiču na ponašanje, ali do sada, istraživački, eksperimentalni, materijal to nije upotpunosti potvrdio. Uticaj medija zavisi pre svega od već postojećih mišljenja o pitanjima koja su u središtu pažnje i od predispozicija svakog po na osob<sup>8</sup>.

Potpuno izmenjeni stav kao posledica ubeđivačkog uticaja samo medija je retkost. Međutim ako se udruži više faktora tada raste verovatnoća da će se mišljenje promeniti u željenom pravcu. Otpornost prema promenama slabi ako sadržaj podupire postojeće stavove i mnjenja (Klapper), ako se slaže sa predispozicijama (Berelson i Steiner), ako se veruje u komunikatorove dobre namere, ako su u pitanju marginalna pitanja, ako su u skladu sa važećim grupnim normama (Riley, Katz)<sup>9</sup>.

Poruke opsedaju čoveka u savremenom društvu, ali već izvežban u komunikaciji sa medijima, danas se on uspešnije brani i prihvata samo minimalni deo od ponuđenog. Taj minimalni deo naravno različit je za svakog pojedinca i po broju i po sadržini i utiče na svakoga različito. Zavisi od kulturnog koda pojedinca, uticaja referentnih faktora, to jest faktora spoljne prisile koji svojim dejstvom aktiviraju procese opažanja i pamćenja i izazivaju selekciju.

Istraživanja ponašanja publike Belsona, Himmelweita, Schramma, Klappera (Mek Kvejl, 1976, 1994), Derlier-Fosvinkl (1978), Komorovske (1978) ukazuju da teza o pasivizirajućem, izolirajućem, dekreativizujućem delovanju mas medija može biti potvrđena u praksi tek ukoliko se uzme u obzir faktor potreba i karakteristika

---

<sup>7</sup>Jedan takav dokumentarac veoma je poznat u svetu: "Izveštaj o senatoru Makartiju" Edvarda Maroua iz 1954. godine. Autor je sakupio dokumentarni filmski materijal o ovom ozloglašenom američkom političaru i tako sačinio antologiju makartijevih optužbi. Dokumentarac je doprineo da se povede istraga o Makartiju i da on bude izbačen iz Senata. Međutim, makartizam nije nestao, on se i dalje još žešće razvijao pod vođstvom državnog sekretara Dalasa, koji je uspeo da između pedesetih i šezdesetih godina u političkim čistkama uništi Maroua i mnogobrojne filmske, kulturne i javne radnike (E. Barnou, 1981).

<sup>8</sup>Tri osnovne determinante utiču na promene stavova pojedinca: a) karakteristika sistema stava (ekstremnost, mnogostranost, doslednost, međusobna povezanost, saglasnost, jačina i broj potreba kojima stav služi, centralnost vrednosti na koju se stav odnosi); b) ličnost (inteligencija, opšta persuazibilnost, samoodbrambenost, saznavne potrebe i stilovi); c) vrednost članstva u grupi (Kreč, Kračfild, Balaki, 1972).

<sup>9</sup>Važnost grupe kao posrednika masovne komunikacije, prvi put je uočena u Lazarsfeldovoj studiji predsedničkih izbora 1940. godine (up. Mek Kvejl, 1976).

gledaoca pojedinca i grupe kojoj pripada. Mas mediji samo podstiču već postojeće osobine i pojačavaju već postojeće stavove i mnjenja.

Teza o imaginarnom razrešavanju konflikta, te time oslobađanju emocionalnih tenzija na socioprihvatljiv način osnov je za opravdavanje, na primer, nasilja u medijima. Sledstveno rečenom zagovornici ove teze tvrdili su da gledanje agresivnih scena, (Dž. Haloran, 1978) dovodi do redukcije agresivnih poriva kod gledalaca. Himmelweit i Schram smatraju da su uzroci agresivnog ponašanja mnogo kompleksniji i dublji i da je veliko pitanje šta od primljene poruke u komunikativnom činu, na primer, dete dovodi ka svesti. Jadviga Komorovska (1978) došla je do zaključka da deca daleko snažnije reaguju na scene izuzetne dramske tenzije ako su realne i liče na njihovu svakodnevicu, nego na napregnute scene u kaubojskim i kriminalnim filmovima. Ovaj nalaz treba imati u vidu kada se odabra šta će se, od prikupljenog materijala sa terena, izmontirati i emitovati u "Kratkoj novinarskoj priči iz svakodnevnog života" ako se želi, na primer, ukazati na porast nasilja u porodici. Novinarski kodeksi i pravalia su dobar vodič za donošenje odluka.

Nasuprot ovim istraživačima sve uzrasne grupe ispitivali su i oni čija je osnovna teza da posmatrajući agresiju na televiziji deca uče tipove agresivnog ponašanja, usvajaju određene stereotipe (pojedinač protiv svih, agresijom do uspeha ...) i u krajnjem slučaju odložno u sopstvenoj praksi koriste, pre svega, niže oblike nasilja kao oprobano sredstvo za doseganje ciljeva (Berkowitz, Bandura, Vertam). Pri tome čak i ako je mediaoutput na kraju sa jasno izdiferenciranom porukom "da se agresija ne isplati" gledalaca dobija određenu satisfakciju. Međutim, tvrdi Berkowitz (1978), samim tim što je uzrok frustracije pobeden na agresivan način, kod auditorijuma asocijativnim putem može da prizove ideju da i u realnosti svoje konflikte i traganja za pravdom rešavaju na isti način. Nasilje se trenutno potiskuje ali ne nestaje.

Klapper je dao opšti zaključak koji pomiruje oba ova ekstremna tvrđenja na jedan, i danas prihvatljiviji način: "istraživanja komunikacija ukazuju veoma jasno da prikazivanje nasilja i kriminala nisu osnovni pokretači takvog ponašanja. Izgleda da sadržaj pre pojačava ili upotpunjuje postojeće ili na drugi način izaziva tendencije u ponašanju" (Mek Kvejl, 1986, 64).

## PRAGMATIČKI NIVO

Moć medija nije u tome da kažu ljudima šta treba da misle, već o čemu da misle – ovaj nalaz Bernarda Cohena (1963, 13) je dobro polazište u odabiru teme za "Kratku novinarsku priču iz svakodnevnog života". Zašto je prethodni stav dobro polazište? Stoga što novinari moraju da znaju ŠTA; da znaju KAKO; i da to mogu i da URADE. O ovim postulatima računa vodi uređivački kolegijum jer produkcijski proces

svake pojedinačne “Kratke novinarske priče iz svakodnevnog života” uključuje nekoliko osoba koje su zadužene za različite nivoe u proizvodnji mediaoutputa.

Najpre valja odlučiti kroz debatu (“brain storming” tehnika): koje su slabe a koje jake strane moguće priče; zatim ko je u redakciji najadekvatnija osoba za realizaciju; vreme koje je potrebno da se “kratka novinarska priča” realizuje i raspored rada; potencijali za dostizanje zadovoljavajućeg rezultata, tačnije za ostavriavanje komunikabilnog mediaoutputa.

U **prvoj fazi**, grupa koja je određena za realizaciju “kratke novinarske priče iz svakodnevnog života”, nakon što je definisala temu<sup>10</sup>, utvrđuje: šta zna, šta pretpostavlja i šta treba da zna o temi.

U **drugoj fazi** nakon istraživanja teme, obilazi se teren za snimanje, izrađuju planovi snimanja, ugovaraju se termini i preciznija pitanja koja će biti sadržana u razgovoru, diskutuje se i kreira story bord (knjiga snimanja), upotpunjuje se scenarij, snimaju se izjave i razgovori, ‘pokrivalice’ ... Montira se snimljeni materijal, piše dodatni (off) tekst (ukoliko je to neophodno), ubacuju se zvučni efekti i muzička podloga, finalizuje mediaoutput. Trebalo bi voditi računa, pri planiranju, da je uobičajen odnos snimljenog i izmontiranog materijala u dokumentarcima 8:1. Montaža je jedan od najznačajnijih delova realizacije. Mnogi autori tvrde da svaki film - naravno i dokumentarni uključujući i “kratku novinarsku priču iz svakodnevnog života” ustvari kao estetička poruka, koja konotira, a ne samo denotira - nastaje u montaži.

U **trećoj fazi** stručni kolegijum zajedno sa grupom koja je realizovala “kratku novinarsku priču iz svakodnevnog života” vrednuje urađeno, raspravlja o dostignutom nivou komunikabilnosti mediaoutputa, o efektu medijske poruke kod publike, posebno primarne ciljne grupe i naravno - o mogućim reakcijama javnosti.

U daljem tekstu se navode **pitanja na koja treba odgovoriti**, kako bi se donele kvalitetne odluke za uspešno kreiranje i evaluaciju “kratke novinarske priče iz svakodnevnog života”; varijacija upitnika Lynette Sheridan Burns (2002).

### **Prva faza – priprema**

- Da li se poseduje ikakva informacija o dogovorenoj temi za “kratku novinarsku priču”?  
Prema dosadašnjim iskustvima, postoje tri vrste (i načina) saznavanja:
  - šta se zna o temi i kako se do tog saznanja došlo,
  - šta se ne zna o temi,
  - može li se pretpostaviti šta ne znate da ne znate?
  
- Da li je informacija koju poseduje redakcija istinita?

---

<sup>10</sup> Šta je događaj za lokalnu i regionalnu televiziju opširnije u: Valić Nedeljković, D. (2003), TV novinar i pritisci dnevno-političke prakse u odabiru medijskog događaja – kako izveštavati o drugima; Zbornik radova Funkcionisanje lokalne televizije, ur. Rastislav Durman, NNŠ, Novi Sad, 157-180.

- Da li nešto o tome već neko u redakciji zna,
  - otkuda to zna,
  - kako se može dokumentovati to što se već zna o temi,
  - koja su još fakta potrebna da bi “kratka novinarska priča” bila uverljiva i neoporsiva,
  - na čemu će fakta biti zasnovana?
- Koje osobe mogu dati više informacija o temi?
    - Mogu li one dati proverljive podatke,
    - da li neko u redakciji o tim osobama i njihovoj verodostojnosti nešto zna,
    - da li su neosporni autoriteti za oblast u okviru koje se realizuje “kratka novinarska priča iz svakodnevnog života”,
    - postoji li pisana dokumentacija o tom pitanju,
    - da li su se novinari drugih redakcija već time bavili,
    - postoji li mogućnost da se nešto o tome sazna na internetu,
    - da li se time već bavio neko iz lokalne ugledne nevladine organizacije?
  - Šta očekujete da saznate iz intervjua?
    - Potvrdu već znanih činjenica ili nova fakta,
    - da li su informacije koje imate odnosno koje vam daje, intervjuisana osoba specifične ili opšteg tipa,
    - kako bi i ko bi još date činjenice mogao da potvrdi,
    - koliko je osoba koja daje intervju zaista i pozvana da govori o temi, zašto,
    - da li su jasni motivi osobe koja je prihvatila da da intervju, (da li ta osoba ima neki skriveni motiv, da li imate utisak da osoba želi da kaže ono što želite da se čuje, postoji li razlog zašto bi ta osoba iskrivila (ne)namerno informacije, da li je osoba svesna odgovornosti onoga o čemu želi da govori, da li osoba koja je pristala na intervju svesna da može imati negativnih posledica nakon objavljivanja vaše “kratke priče”)?

### **Druga faza - realizacija**

- Kakve su prikupljene činjenice?
  - Postoje li podaci koji su prikupljeni, a ne mogu se dokumentovati,
  - da li su sve činjenice toliko značajne za “priču” da se ne mogu izostaviti,
  - koje i zašto zadržati,
  - da li ste zadovoljni kredibilnošću činjenica koje su prikupljene,
  - da li su neke činjenice kredibilnije od drugih, zašto,
  - da li biste i na sudu mogli dokazati validnost prikupljenog materijala?

- Kako ćete strukturirati priču?
  - Šta je najvrednija informacija u priči,
  - kojoj informaciji ćete dati prioritet,
  - koliko vaša percepcija potencijalnog auditorijuma utiče na prethodne odluke,
  - šta je lid (AP-ova glava) ove “kratke novinarske priče iz svakodnevnog života”,
  - koje ostale uglove priče i na koji način ćete rasvetliti,
  - postoji li izjava ili kratki intervju koji obuhvata celu priču,
  - može li se priča strukturirati oko te izjave,
  - možete li dokazati, potkrepiti dokumentima, ako je neophodno, sve što je uključeno u finalnu verziju,
  - da li je legalno objaviti sve što je predviđeno da uđe u vašu “kratku novinarsku priču”,
  - kada uporedite ono što ste znali i naknadno saznali da li je ostalo nešto što nedostaje? Šta i zašto?
  
- Da li je vaša “kratka novinarska priča” fer i tačna?
  - Da li su svi upotrebljeni izvori relevantni i iskreni,
  - može li se dogoditi da objavljivanje ovog mediaoutputa nekoga povredi?
  - ukoliko neko time bude povređen da li je to opravdano,
  - da li je priča od javnog interesa, zašto?
  
- Ukoliko nije od javnog interesa:
  - Šta bi još trebalo da saznate i dodate pre objavljivanja, kako bi bila uverljivija za javnost?

### **Treća faza - evaluacija**

- Ukoliko jeste od javnog interesa:
  - da li ste zadovoljni sa svim aspektima priče koje ste obradili,
  - da li ste izbegli stereotipe<sup>11</sup> (u odnosu na rod, rasu, naciju, uzrast, osobe sa posebnim potrebama, invaliditetom ili drugačije seksualno opredeljene),
  - postoji li nešto što je moglo biti i bolje urađeno,
  - šta biste uradili drugačije ako biste obrađivali sličnu temu u budućnosti,
  - da li iz ove može da proistekne nova priča,
  - kako biste počeli da razvijate nastavak ove priče?

---

<sup>11</sup> Neprekidno ponavljanje izvesnih, svedenih, predstava o određenim grupama ljudi u medijima koji u sebi nose na implicitnom nivou vrednovanje grupe.

- Da li vaša priča ima značajnost?
  - Da li je u priči obrađena tema koja direktno utiče na život lokalnoj zajednici,
  - koliko ljudi/žitelja tog regiona je pogođeno<sup>12</sup> direktno i indirektno (ne)rešavanjem problema koji je u fokusu kratke novinarske priče, odnosno događajem, pojavom, delovanjem osobe ili grupe ljudi-glavnih aktera priče,
  - koliko štetu problem koji je u fokusu “kratke novinarske priče” proizvodi u regionu na koji se priča odnosi,
  - da li vaša priča kao rezultat ima to da građani mogu bolje da organizuju svoje vreme (regulisanje javnog saobraćaja, manje čekanje na šalterima itsl),
  - koliko je to zaista “priča o ljudima iz susedstva/tu oko nas”,
  - da li ona utiče na rešenje neke konfliktne situacije u lokalnoj zajednici,
  - koliko je vaša priča aktuelna,
  - koliko ona obrađuje temu kojoj mediji nisu do sada uopšte posvetili pažnju?
  
- Da li je priča komunikabilna?
  - Da li je moguće proceniti da kod auditorijuma može da izazove mehanizme identifikacije, projekcije, empatije jer samo tada bi motivisala ljudsku praksu,
  - koliko je struktura naracije komplikovana, asocijativna, metaforična,
  - da li je gramatika filmskog jezika (uglovi, planovi<sup>13</sup>, tipovi montaže poput recimo paralelne montaže) složena,
  - koliko,
  - da li je “priča” u kulturnom kodu<sup>14</sup> u kojem je socijalizovan i auditorijum ili izlazi iz tog okruženja,

---

<sup>12</sup> Važno je razlikovati «obuhvat» od «štete». Primer: generalna tema «Kršenje ljudskih prava»; tema pojedinačne kratke novinarske priče «Naš zakon ne dozvoljava ženama da pohađaju vojne škole»; «**obuhvat**» je **veliki** pošto su 52 odsto stanovništva SCG žene i sa te strane «kratka novinarska priča» ima značajnost, ali realna «**šteta**» je **mala** jer je neznatan broj onih koje zaista žele da pohađaju vojne škole tako da je sa tog stanovišta «značajnost» mala. Da bi stvarno problem imao značajnost moraju biti i obuhvat i šteta veliki.

<sup>13</sup> Eksperimentalno istraživanje o komunikabilnosti filmske poruke u odnosu na stepen kognitivnog razvoja urađenom u Novom Sadu (1981-1987) u okviru projekta Psiholingvistička istraživanja, rukovodilac prof. Dr S. Savić. Materijal je sa projekta Psiholingvistička istraživanja, odsek za srpski jezik i lingvistiku, Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu. Na istom projektu istraživani su i *narativi* - pripovedačke sposobnosti kod dece (trajalo je od 1980. do 1985). Rezultati su objavljeni u knjizi *Narativi kod dece* S. Savić (1985). Ovo istraživanje ukazalo je između ostalog i na to da su deca isticala posebno događaje u kojima je označavajuće **krupni plan**. Na taj način su i nesvesno sledili autorovu nameru da elemente označene krupnim planom nametne gledaocu kao relevantan činilac za dekodiranje filmske priče. (Valić, 1987).

- da li su ispoštovane odredbe novinarskog kodeksa, posebno odrednica o "privatnosti" i prikazivanju scena nasilja,
- da li je vaša priča uravnotežena,
- da li odabrani zvuk korespondira sa sadržajem i čini ga komunikabilnijim ili je u funkciji manipulacije slike<sup>15</sup>?

## Zaključak

*Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života* je žanr koji se preporučuje lokalnim i regionalnim televizijama kao prikladniji i ekonomičniji mediaoutput od klasičnog dokumentarca, imperativnog žanra u televiziji, koja je programirana i formatirana kao javni servis. Od novinara zahteva osetljivost na to šta je tema koja ima značajnost za njihovu sredinu; istrajnost u istraživanju problema; kreativnost u enkodiranju poruke u jezik televizije; pozitivan odnos prema timskom radu, posebno razvijenu kooperativnost prema kameranima i montažerima.

Dakle, novinari moraju da znaju ŠTA; da znaju KAKO; i da to mogu i da URADE. To će i uspeti ukoliko savladaju ne samo tehničko-tehnološki metode izrade kratke novinarske priče iz svakodnevnog života, već i teorijski okvir koji će im omogućiti da razumeju mehanizme funkcionisanja televizijskog jezika i načine na koje auditorijum percipira, dekodira i usvaja poruke, odnosno na koji način one motivišu njihovu svakodnevnu praksu. Time će poruke ostvariti osnovni cilj i nameru autora da teme koje otvaraju pitanja od javnog interesa dopru do najšireg auditorijuma i u procesu identifikacije, projekcije i empatije budu dekodirane na emocionalno-afektivnom i logičko-intelektualnom nivou, uključujući i konotativnost sa kojom počinje umetnost koja u određenom smislu obezbeđuje veću gledanost. Razumevajući poruku na denotativnom i konotativnom nivou auditorijum stiče neophodne informacije za donošenje odluka i motivisanje za aktivno participiranje u lokalnoj zajednici što je jedan od osnovnih zadataka televizije koja je barem delom programirana i formatirana kao lokalni/regionalni javni servis.

---

<sup>14</sup> Neposедуjući iskustvo o neophodnosti rasne i nacionalne diferencijacije ispitanici (novosađani) u eksperimentu o komunikabilnosti filmske poruke u odnosu na stepen kognitivnog razvoja nisu osećali potrebu da odrede nacionalnu i rasnu pripadnost aktera filma kao što su to imali na primer američki ispitanici koji su uz dečake i devojčicu aktere istog eksperimentalnog filma koji su gledali i novosadski ispitanici često stavljali kvalifikativ "belci", a uz berača "Meksikanac". Što je direktna posledica posedovanja različitog kulturnog koda. (Valić, 1987)

<sup>15</sup> Postavljanje mikrofona koji beleži zvuke terena može da bude rezultat namere autora «ako date prednost mikrofону koji nosi učitelj (kao u BBC seriji o privatnoj školi Radli) dobićete sasvim drugačiji utisak u odnosu na haotične zvuke koji se dobiju ako se da prednost mikrofону postavljenom u sred učionice» (Mek Kvin, 2000, 163).



---

<sup>i</sup> Džon Rid je ostao zabeležen u istoriji novinske reportaže kao dopisnik iz Rusije u vreme Oktobarske revolucije 1917. godine “Deset dana koji su potresli svet”, i deset reportaža o Srbiji iz 1915. kao ratni dopisnik sa frontova istočne Evrope u Prvom svetskom ratu. Već 1916. od tih reportaža sačinio je knjigu “Rat u istočnoj Evropi.”

<sup>ii</sup> Votergejt (Watergate) je jedna od najpoznatijih političkih afera u SAD. Ova afera poznata je i pod nazivom “prisluškivanje”. Novinari “Vašington posta” na osnovu dobijenih informaciji razotkrili su da je stranka predsednika Ričarda Niksona prisluškivala prvaka protivničke stranke. Istraživanje i pisanje novinara dovelo je do ostavke Niksona 8. avgusta 1974.