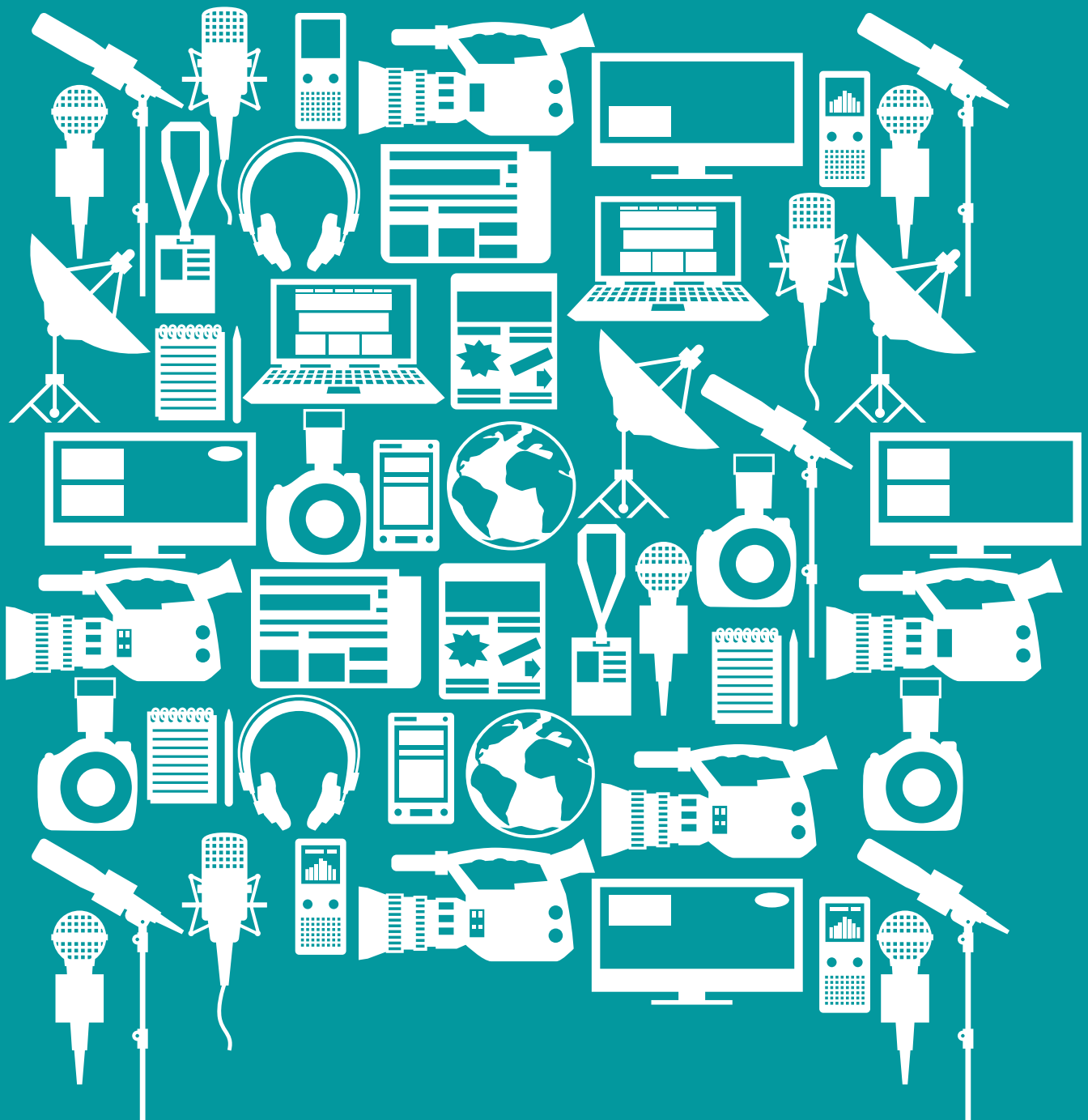


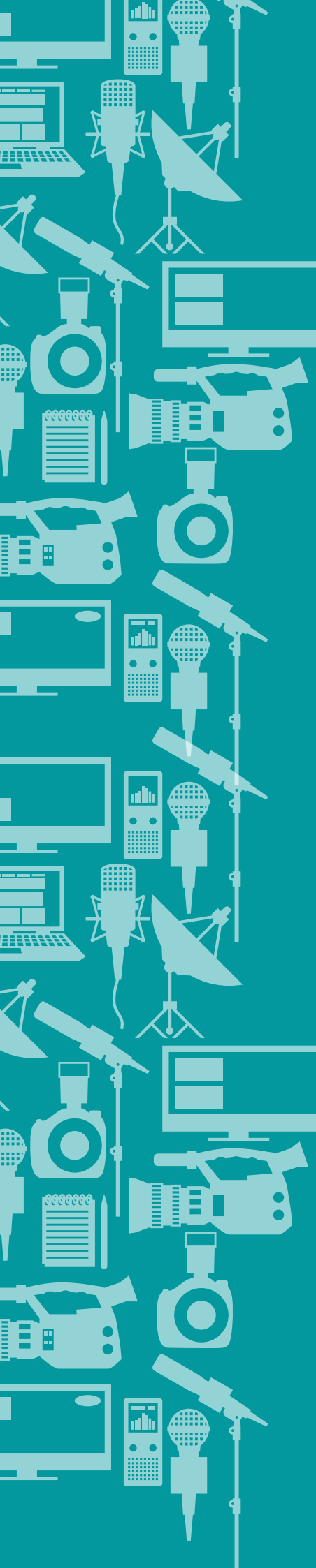


NOVOSADSKA  
NOVINARSKA  
SKOLA

# SAVREMENE NOVINARSKE VEŠTINE







# SAVREMENE NOVINARSKE VEŠTINE

Novinarski priručnik iz oblasti  
fektčekinga, analitičkog,  
istraživačkog, mobilnog novinarstva  
i društvenih mreža



NOVOSADSKA  
NOVINARSKA  
ŠKOLA

# SAVREMENE NOVINARSKE VEŠTINE

## Izdavač:

Novosadska novinarska škola

## Adresa izdavača:

Kosovska 1/27, Novi Sad

<http://www.novinarska-skola.org.rs>

## Kontakt izdavača:

[office@novinarska-skola.org.rs](mailto:office@novinarska-skola.org.rs)

021 42 41 64

## Autori:

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković,

Milovan Nikolić,

Darija Stjepić,

Radmila Đurđev,

Svetlana Paramentić,

Slađana Gluščević,

Miloš Katić

## Za idavača:

Milan Nedeljković

## Dizajn:

Radmila Đurđev

## Izvor grafike:

Canva

## Edicija:

Medijske reference

Novi Sad, decembar 2020.

## SADRŽAJ

Uvodnik

### ANALITIČKO NOVINARSTVO | deo prvi

#### 1. Stilistika

1.1. Funkcionalni jezički stilovi

1.2. Novinarski stil u kontekstu funkcionalnih jezičkih stilova

#### 2. Medijski i novinarski žanrovi

##### 2.1. Intervju

2.1.1. Vrste intervjuja

2.1.2. Koraci u intervjuisanju od pripreme do evaluacije

2.1.3. Pravila intervjuisanja u elektronskim medijima prema Praktikumumu novinarstva

##### 2.2. Članak

2.2.1. Koraci u pisanju članka

##### 2.3. Reportaža

##### 2.4. Komentar

2.4.1. Unutrašnja organizacija komentara

2.4.2. Vrste komentara

#### 3. NOVINARSTVO ORIJENTISANO KA REŠENJIMA (SOLUTIONS JOURNALISM)

3.1. Kriterijum za novinarstvo orijentisano ka rešenjima

3.2. Zašto novinarstvo orijentisano ka rešenjima?

3.3. Koraci za kreiranje priče orijentisane ka rešenjima

3.4. Važna uputsva

3.5. Vrste

#### 4. Za kraj: Ka drugačijem pristupu novinarstvu

## ZADATAK

### FEKTČEKING | deo drugi

## 5. NAPREDNA PRETRAGA GUGLA

### 5.1. Alati za proveru verodostojnosti informacija

5.1.1. WolframAlpha

5.1.2. FlightRadar / Marine Traffic

5.1.3. Obrnuta pretraga fotografija

5.1.4. InVid

5.1.5. Archive.org/Archive.today

5.1.6. Foto Forensics

5.1.7. metadata2go

5.1.8. Lightshot

5.1.9. SunCalc

5.1.10. MapChecking

5.1.11. WHO.is

5.1.12. GoogleMaps

5.1.13. Wikimapia

5.1.14. SentinelHub

## 6. FOTOFORENZIKA I GEOLOCIRANJE

### ZADATAK

#### REŠENJA

Zadatak 1.

Zadatak 2.

### ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO | deo treći

## ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO KROZ PRIZMU PROJEKTOG UPRAVLJANJA

### 7. Uvod

### 8. Istraživačko novinarstvo, pojam i značaj

### 9. Istraživačka priča u okvirima projektnog upravljanja i istraživački proces

#### 9.1. Izbor teme za istraživanje

9.2. Proces novinarskog istraživanja u kontekstu upravljanja projektima

10. Primer VOICE: Arapske firme na vojvođanskim njivama

11. Prepreke i nalazi istraživanja

## BAZE I KORISNI ALATI ZA ISTRAŽIVAČKI RAD NOVINARA

12. 21 baza i korisni alati koji će olakšati vaša istraživanja

12.1. Agencija za privredne registre (APR)

12.2. Narodna banka Srbije (NBS)

12.3. Centralni registar depa i kliring hartija od vrednosti (CRHOV)

12.4. Agencija za sprečavanje korupcije (ACAS)

12.5. Portal javnih nabavki

12.6. Komisija za javno-privatna partnerstva

12.7. Republička komisija za zaštitu prava u postupcima javnih nabavki

12.8. Portal pravosuđa Srbije

12.9. Katastar nepokretnosti

12.10. Geosrbija

12.11. Privatizacija preduzeća

12.12. Agencija za restituciju

12.13. Plan budžeta gradova i opština u Srbiji

12.14. Međunarodne baze

12.15. Offshore baze podataka

12.16. OSINT FRAMEWORK

12.17. DNS dumpster

12.18. Have i been pwned

12.19. Dark.fail

12.20. Phishtank

12.21. Wayback Machine

[ZADATAK](#)

## MODŽO | deo četvrti

13. Uvod

14. Osnove snimanja

14.1. Svetlost

14.2. Zvuk

14.3. Osnovni kadrovi

14.4. Pravilo trećine

15. Storiteling (eng. storytelling)

15.1. Montiranje

16. Modžo prilog i društvene mreže

17. Zaključak

## ZADATAK

## DRUŠTVENE MREŽE | deo peti

18. Društvene mreže i novinarstvo

19. Transparentnost i pretrage na društvenim mrežama

19.1. Transparentnost na Fejsbuku

19.2. Fejsbuk pretraga

19.3. Transparentnost na Tviteru

19.4. Tviter pretraga

20. Botovi, trolovi, astroturferi

20.1. Uvod

20.1.1. Uticaj na kreiranje javnog mnjenja

20.1.2. Uloga društvenih mreža

20.2. Indikatori za prepoznavanje neautentičnih naloga ili astroturfera

20.2.1. Indikatori za prepoznavanje bot naloga na društvenim mrežama

20.2.2. Indikatori za prepoznavanje lažnih naloga na Tviteru

20.2.3. Indikatori za prepoznavanje lažnih naloga na Fejsbuku



## 20.3. Platforme za monitoring Tviter naloga

### 20.3.1. Tvitonomi (Twitonomy)

### 20.3.2. Trutnest (TruthNest)

## ZADATAK

### 21. Uređivanje stranica medija na društvenim mrežama

### 22. Storiteling

#### 22.1. SADRŽAJ

#### 22.2. NAJVAŽNIJI ELEMENTI

### 23. Facebook

#### 23.1. Creator Studio

##### 23.1.1. Mogućnosti FB studija za kreiranje

##### 23.1.2. Upravljanje sadržajem (Content library)

##### 23.1.3. Analitika stranice

##### 23.1.4. Interakcija sa pratiocima

### 24. Instagram

#### 24.1. Zakazivanje objava na Instagramu

### 25. CANVA

#### 25.1. Društvene mreže + Canva

#### 25.2. Mogućnosti Kanve

## ZADATAK

## REFERENCE

# Uvodnik

**P**riručnici su deo filozofije doživotnog učenja a za novinare i novinarku je to još i dobar stručni vodič za kapacitiranje u oblasti medijske pismenosti.

Ovaj koji je namenjen kako studentima novinarstva koji su na početku profesionalnog angažmana, tako i karijernim novinarima i novinarkama je dobrodošao kao svojevrsan uvid u nove forme i pristupe novinarstva XXI veka.

Teme koje se u Priručniku obrađuju odgovaraju na izazove savremenog sveta. Znatiželjnog čitaoca i čitateljku uputiće u kod nas retko obrađivane analitičke novinarske žanrove i uopšte žurnalističku stilistiku, kojoj na žalost, novi mediji ne pridaju dužnu pažnju. Posebno ističemo prvi put kod nas u jednom priručniku definisanje novinarstva okrenutog ka rešenjima (solution journalism). Reč je o sasvim novom pristupu filozofiji cilja koji autori novinarskih tekstova žele da postignu kod auditorijuma obrađujući određenu pojavu od javnog interesa.

U Priručniku su prisutne još i teme o kojima se u medijskoj literaturi, kao što je na primer istraživačko novinarstvo, mogu danas već naći relevantna uputstva, ali su obrađeni i gotovo sasvim novi pojmovi kao što su mobilno novinarstvo, kao i fektčeking koji su sve prisutniji u medijskoj praksi pa se o njima više zna stoga što se uči kroz rad, nego što su na relevantan način teorijski i aplikativno obrađeni. Takođe i društvene mreže više se koriste, nego što se o njima pišu analitički edukativni tekstovi, što ovaj Priručnik kao dosadašnju praksu donekle ispravlja.

U ovom Priručniku da još jednom istaknemo na raspolaganju su upravo sve navedene teme zahtevnijim studentima i studentkinjama kao i profesionalnim novinarima i novinarkama, bez obzira na starost, jer su u pitanju veštine koje služe i jednim i drugima a ujedno je važno da ih poseduju žurnalisti u 21. veku kao deo svoje medijske pismenosti.

Darija Stjepić, Radmila Đurđev, Milovan Nikolić i Slađana Gluščević, Miloš Katić i Svetlana Paramentić, kao i Dubravka Valić Nedeljković potrudili su se da u ovom Priručniku<sup>1</sup>, iz

---

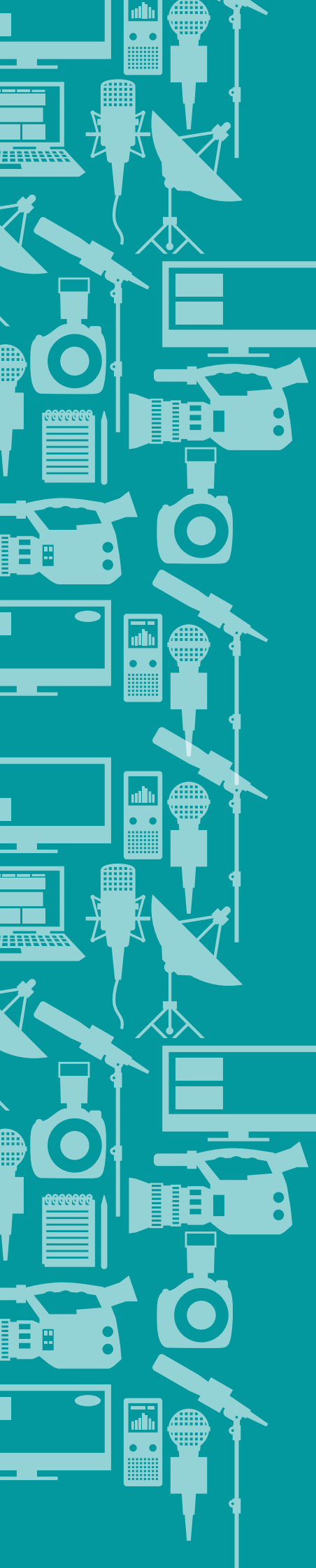
<sup>1</sup> Priručnik je nastao u okviru projekta *Promoting Media Literacy and Strengthening Independent Media in the Western Balkans* koji Novosadska novinarska škola realizuje sa Albany Associates, Mediacentrom Sarajevo i drugim partnerskim organizacijama iz regiona.

teorijske, ali i pragmatičke, perspektive obrade navedene tema na način koji će biti koristan vodič za svakodnevnu praksu u kojem će profesionalci i oni koji se tek pripremaju da to postanu pronaći nove mogućnosti za obavljanje svog posla.

*U Novom Sadu 20.12.2020.*

*Predsednica UO NNS-a*

*prof. dr Dubravka Valić Nedeljković*



# ANALITIČKO NOVINARSTVO

DEO PRVI

# ANALITIČKO NOVINARSTVO

## 1. Stilistika

### 1.1. Funkcionalni jezički stilovi<sup>1</sup>

Novinarski žanrovi su deo medijske stilistike kojoj je u fokusu upotreba jezika. Jezik je istovremeno osnovna novinarska alatka te ga stoga valja razumeti ukoliko se želi novinarski/žurnalistički stil dovesti do visokoprofesionalne upotrebe kako bi medijske poruke bez šuma u komunikaciji stigle od pošiljaoca (novinara, medija) do primaoca (auditorijum). Da bi se dobro razumelo kako „funkcioniše“ žanr i na koji način prenosi, kao takav, i sam po sebi, na skriven način poruke, osim onih koje prenosi sadržaj oblikovan u određeni

medijski žanr, trebalo bi se pre svega podsetiti na jezičke funkcije koje je definisao, jedan od najpoznatijih lingvista XX veka, Roman Jakobson (1966), kao i način na koji komunikacija teče od pošiljaoca ka primaocu. Za novinare je to razumevanje osnova za uspešan rad.

„U svakom komunikacijskom događaju, pa tako i u svakom govornom događaju, koji je komunikacijski događaj *par excellence*, pošiljalac (emitent, adresant) šalje poruku primaocu (recipijentu, adresatu) o određenom predmetu (referentu), koji Jakobson naziva kontekstom. Poruka mora biti na kodu koji je zajednički primaocu (koji poruku enkodira) i pošiljaocu (koji poruku dekodira), u protivnom je komunikacija nemoguća, ili se uvodi posrednik (npr. prevodilac, medij). Svaka poruka kreće se određenim kanalom (to može biti zrak ili žice ili elektronski impulsi, digitalizovani kod)” (Marina Katnić-Bakaršić, 1999: 2).

*Referencijalna funkcija* (denotativna, kognitivna) odnosi se na predmet poruke,

<sup>1</sup> Jezičke funkcije su obrađene prema knjizi Katnić-Bakaršić, Marina (1999). *Lingvistička stilistika*, kao i izvornom tekstu Romana Jakobsona *Lingvistika i poetika*.

tj. izražava odnos između poruke i referenta. Ona je najčešća funkcija svake poruke, budući da joj je u prvom planu prenošenje poruke, tj. što objektivnije, tačnije informacije o referentu. Karakterišu je „neutralna“ jezička sredstva, objektivnost, odsustvo emocionalno-ekspresivnih elemenata, dominiraju forme trećeg lica, te bezlične i pasivne konstrukcije. Stoga je ova jezička funkcija primarna za oblikovanje medijskih poruka.

*Ekspresivna (emotivna) funkcija* označava usmerenost na emitenta poruke. Ova funkcija izražava govornikov subjektivni stav prema poruci, ona je usmerena na izražavanje govornikovih emocija (stvarnih ili onih koje on želi da prenese uz poruku). Zbog toga je ova funkcija dominantna u porukama u 1. licu jednine, u iskazima sa emocionalno-ekspresivnim sredstvima na različitim jezičkim nivoima. Ona se prepoznaje u upotrebi uzvika, koji su „čisto emotivni sloj jezika“ (Jakobson, 1966: 290). Kako novinari retko prenose emocije u svojim porukama ova funkcija je retka u žurnalističkom stilu osim kada je reč o beletrističkim medijskim žanrovima.

*Konativna (apelativna) funkcija* usmerena je na primaoca poruke. U takvim slučajevima cilj komunikacije, po pravilu, je da na neki način deluje na primaoca, da „apeluje“ na njegova osjećanja ili misli i

da izazove određenu reakciju (na primer „Čuvajte prirodu“, „Držite distancu i nosite maske“, ali isto tako i „Dobre večer dragi gledaoci“). Ova je funkcija naročito zastupljena u različitim oblicima propagandnog govora – u političkoj i ekonomskoj sferi, u oratorskim tekstovima i naravno novinarskim koji prenose/citiraju reči političkih, ekonomskih i drugih elita.

*Fatička funkcija* usmerena je na kontakt, tj. na kanal. Ona služi pre svega uspostavljanju, produženju ili obustavljanju komunikacije (formule pozdravljanja, obeležja početka i kraja konverzacije), proveravanju ispravnosti kanala („Čuješ li me?“, „Halo, halo“, „Slušaš li me?“, „Jedan-dva-tri“, „Vidimo li se? uključite kameru i mikrofoni“, „Halo gde si?“...). Fatička je funkcija dominantna u svakodnevnim situacijama kojima nije cilj razmena informacija, već prvenstveno održavanje komunikacije bilo da je ona licem u lice, preko mobilnog/stabilnog telefona ili na primer sve popularnijeg Zuma (eng. Zoom) ili Skajpa (eng. Skype).

*Metajezička funkcija* označava usmerenost poruke na kod. Ona je uvek zastupljena u iskazima u kojima učesnici u komunikacionom događaju proveravaju da li upotrebljavaju isti kod („Šta podrazumevate pod tim?“), u definicijama („Semiologija je nauka o znakovima“) ili

citatima („Punjenja bolnica će i dalje biti iako je u Beogradu došlo do stabilizacije na visokom nivou i očekuje se spuštanje brojeva', izjavio je dr Predrag Kon nakon sednice Kriznog štaba”). Svaki citat predstavlja govor o govoru, govor u govoru; tekst u tekstu i tekst o tekstu - što je novinarima jedan od primarnih načina prenošenja sadržaja auditorijumu.

*Poetska (estetska) funkcija* definisana je kao usmerenost poruke na samu sebe, pri čemu poruka prestaje da bude sredstvo opštenja i postaje njegov cilj. Ova je funkcija svojstvena pre svega (ali ne i jedino!) književno-umetničkim tekstovima, odnosno umetnosti uopšte. Naime, estetska funkcija može biti zastupljena i u drugim tipovima tekstova, u drugim funkcionalnim stilovima, uvek onda kada poruka postaje cilj komunikacije, kada se „uvrće“ u samu sebe. To je naročito izraženo u razgovornom stilu, ali i u publicističkom, u reklamama, u političkim sloganima u publicističkim medijskim žanrovima koje pišu ne samo novinari već na primer i književnici, publicisti, marketinški kreativci itd.



Ilustracija br. 1: Shema šest jezičkih funkcija

## 1.2. Novinarski stil u kontekstu funkcionalnih jezičkih stilova

Dve su najosnovnije jezičke funkcije, prema Marini Katnić-Bakaršić, novinarskog stila: *referencijalna* (funkcija saopštavanja) i *konativna* (funkcija orijentacije na adresate, ubeđivačka ili ideološka). (...) Žurnalistički stil pokazuje veliku žanrovsku raznovrsnost: tako se razlikuju informativni žanrovi (informacija, vest, hronika događanja) i analitički žanrovi (članak, feljton, kolumna, intervju, komentar, reportaža, kontakt-program...). Neki se žanrovi javljaju u svim medijima (intervju, vest, komentar...), dok su drugi specifični za pojedine medije (kontakt-emisija na radiju i televiziji, kojoj samo u jednom aspektu pandan mogu biti pisma čitalaca u novinama ili komentari korisnika na onlajn

platformama). Ipak, i kod istih žanrova promena medija bitno utiče na stil, što je svakako u vezi sa različitom semiotičkom strukturom svakog medija, a također i sa pismenom/usmenom realizacijom toga žanra (str. 59).



Ilustracija br. 2: Jezičke funkcije u novinarstvu

Koja će dominirati zavisi od medijskih i novinarskih žanrova, stilskog obeležja jezika svakog pojedinačnog novinara/novinarke te negovanja jezičke kulture autora medijskih sadržaja.

Na primeru intervjua pokazaćemo svu složenost simbioze novinarskog žanra i jezičkih funkcija. Intervju kao osnovni analitički dijaloški novinarski žanr, mada se može svrstati i u faktografski ukoliko preteže referencijalna jezička funkcija u upotrebi, u kojem učesnici naizmenično i šalju i primaju poruke je istinska novinarska interakcija. Poruka se oblikuje

kroz dijalog u samom procesu komunikacije i bitno je uslovljena sagovornikom te je tako i konotativna jezička funkcija veoma prisutna. U prirodi intervjua/debate je da se sagovornik/sagovornica navede da odgovori na izazov u pitanju ili da prihvati iskazana mišljenja kroz debatu. Stoga je u ovom komunikativnom činu dominantna apelativna jezička funkcija. Istovremeno je i referencijalna jezička funkcija prisutna s obzirom da je predmet intervjua/debate interpretacija činjenica – vrednosti. Vrednosti su rezultat razmišljanja o svetu – pogled na svet/svetonazor. To je referencijalni iskaz koji ima istinosnu vrednost. Ali, takođe, intervjua/debata je najvećim svojim delom proces argumentovanja.

Ukoliko je emotivni tip intervjua (Bojdova klasifikacija vrsta intervjua) tada dominira ekspresivna jezička funkcija. Ako se intervjua odvija u onlajn modu putem Skajpa ili Zuma, što je u vreme kriznih situacija, kao što je pandemija virusa korona, veoma čest slučaj, fatička jezička funkcija, kojom se proverava ispravnost kanala kojom poruka teče od pošiljaoca ka primaocu i obratno, je veoma prisutna.

Na osnovu rečenog valja imati na umu karakteristike referencijalne jezičke funkcije, metajezičke funkcije, konotativne,



ekspresivne i delimično poetska i fatičke kada se razmatraju medijski žanrovi sa

fokusom na novinarske što je predmet ovog priručnika.

## 2. Medijski i novinarski žanrovi<sup>2</sup>

U literaturi postoji nekoliko tipologija novinarskih žanrova. Jedna od učinkovitih zasniva se na kriterijumu interaktivnosti.

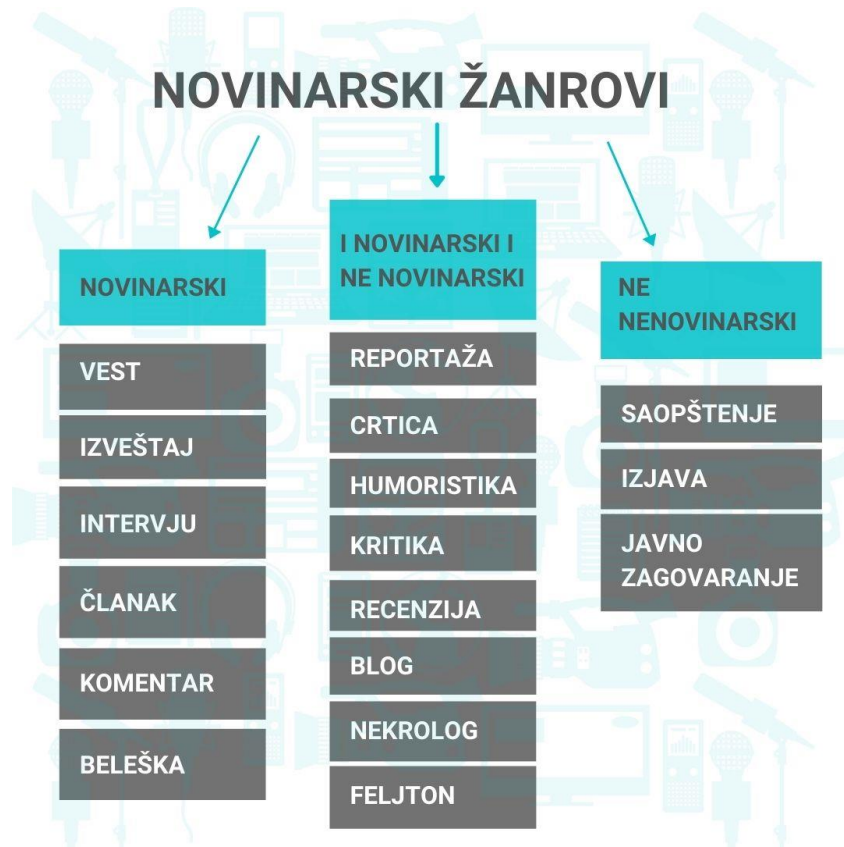


Ilustracija br. 3: Novinarski žanrovi na osnovu kriterijuma interaktivnosti

(Izvor: Valić Nedeljković, 2002: 69).

Istovremeno trebalo bi razlikovati medijske i novinarske žanrove pošto su prvi širi pojam koji u sebi obuhvata drugi, a zasniva se na kriterijumu autorstva.

<sup>2</sup> Poglavlje Medijski i novinarski žanrovi temelji se na udžbeniku prof. dr Dubravke Valić Nedeljković (2002). Praktikum novinarstva, Drugo dopunjeno izdanje. Beograd: Privredni pregled.



Ilustracija br. 4: Medijski žanrovi na osnovu kriterijuma autorstva (Izvor: Valić Nedeljković, 2002: 69).



Ilustracija br. 5: Novinarski žanrovi na osnovu kriterijuma složenosti formata, kao i žurnalističkog stila i jezika (Izvor: Valić Nedeljković, 2002: 69).

Prema podeli predstavljenoj u Ilustraciji br. 5 osnovni kriterijum je složenost, ali i stil i jezik. Posmatrano sa leva na desno najjednostavniji format imaju vest i izveštaj u kojima su činjenice jedini element koji čini unutrašnju dinamiku žanra. To su kratki tekstovi u kojima je vidljiva referencijalna i metajezička funkcija.

U analitičkim žanrovima, koji su u fokusu ovog teksta, takođe je reč o referencijalnoj, metajezičkoj, ali i konativnoj, fatičkoj, ekspresivnoj jezičkoj funkciji.

U analitičke žanrove kako je navedeno u Grafikonu 4 spadaju članak, osvrt, beleška, komentar, intervju kao i neki drugi međužanrovi koji se danas u literaturu nazivaju hibridnim. Istraživanja ukazuju na to da takozvanih „čistih“ žanrova jasno odvojenih distinktivnim obeležjima jednih od drugih, gotovo da i nema. Žanrovski čistunci su u novinarstvu XXI veka retki, niti se smatra da je jedino dobar lični stil onaj koji se prepoznaje po formi i jezičkoj upotrebi jasno definisanoj u teoriji masmedijskog žanra. To je „sveprisutna pojava u savremenom žurnalizmu, koja svoju učestalost duguje sledećim faktorima: pojavi novih medija, primeni novih tehnologija, odnosno korišćenju platformi koje su omogućile lako, gotovo neosetno mešanje žanrova; zatim i potrebi

novog vremena, kada publika koja, u pojedinim situacijama i sama učestvuje u kreiranju novinarskog sadržaja, traži nešto novo i atraktivno, u realnom vremenu, u trenutku kada se radnja dešava, a novinarski tekst opaža sve manjom pažnjom. Istovremeno, hibridizaciji žanrova doprinosi i to što publika na onlajn medijima može sama da bira kojim će načinom i redosledom posmatrati medijski sadržaj i, zahvaljujući povezanim vestima i dopunskim informacijama, koliko će 'duboko' zalaziti u tematiku novinarskog teksta. Naposletku, ovaj proces nastaje i kao posledica novinarskog nedovoljnog poznavanja 'čistih' žanrova i pojedinih oblika novinarskog izražavanja” (Jeftić, 2016: 56). Istovremeno sa hibridizacijom masmedijskih žanrova dolazi i do hibridizacije jezičkih funkcija koje karakterišu njihovu lingvističku upotrebu.

U najkraćem, hipertekstualizacija, multimedijalizacija i interaktivnost su osnovne karakteristike hibridizacije žanrova u novim digitalnim medijima. Istraživači medijske stilistike su se uglavnom fokusirali na pitanje da li je hibridizacija isključivo vidljiva u starim, glomaznim, analitičkim oblicima novinarskog izražavanja dodatno složenim specifičnom i kompleksnom jezičkom upotrebom pojedinih autora/autorki koji

koriste različite jezičke funkcije da bi se što bolje izrazili i za koje više praktično nema mesta u novim medijima. Međutim Hirst i Gerke u istraživanju stavova urednika vodećih štampanih medija u SAD ističu da „ukoliko nema veštine 'finog tkanja' teksta, novinar može slobodno da odustane” (...) kao i da sledstveno tome „komentari, obrazovni tekstovi, dokumentarne forme, kvalitetni fičeri, reprezentuju ulogu novinarstva koja je jednako važna kao i izveštavanje, a stilovi pisanja ukazuju na to da se novinarstvo pomera kroz žanrove” (1996: 118, 122).

Rečeno bi se moglo i danas zastupati kao stav o kvalitetnom novinarstvu, bez obzira što nas od ovog istraživanja deli gotovo četvrt veka, i što je okruženje u kojem novinari danas rade u mnogome drugačije. Sve je manje vremena za pripremu medijske objave pa je stoga ona kraća, manje složena, često nije dovoljno analitička, jer novinarima nedostaje znanje kako o formi, tako i o sadržaju, a jezičkom stilistikom gotovo da se i ne bave. Pribegava se najbržoj varijanti, a to je uzimanju izjava i prenošenju kratkih inserata snimljenog materijala ili živog uključivanja u program elektronskih medija (dominiraju referencijalna, metajezička i fatička funkcija jezika), bez udubljanja u to kako sačiniti analitički povezni tekst, pronaći i drugi i treći izvor,

kredibilnu izjavu eksperta i objasniti auditorijumu kroz 'priču' o čemu se tu zapravo radi i kako to može direktno uticati na njihov život sada i ubuduće – i sve to koristeći složene jezičke funkcije u masmedijski dobrom i negovanom stilu. Ovo potvrđuju i rezultati istraživanja koje su relativno ne tako davno sprovele u Hrvatskoj Vesna Kalajžić, Marijana Ražnjević Zdrilić i Ana Vučetić Škrbić sa novinarima raznih medija.

Zaključak ukazuje na to kako se u savremenom novinarstvu pod uticajem onlajn izdanja gube analitički i publicistički, dakle složeni, medijski žanrovi koji objašnjavaju auditorijumu, sa izraženim kritičkim stavom, znanjem, balansiranim pristupom, sa distancom koju zahteva novinarska profesija uz dobar i negovan stil i jezik.

Ovo istraživanje (Kalajžić, Zdrilić i Škrbić 2017:28) je pokazalo da većina novinara smatra „da su novinarski žanrovi doživjeli velike promjene u odnosu na razdoblje od prije deset i više godina. Kao uzrok navedenim promjenama ispitanici su u najvećoj mjeri istaknuli pojavu interneta, a time i razvoj novih medija, ali i promjenu interesa korisnika i zahtjeve vlasničke strukture. Na pitanje koji je žanr doživio najveću promjenu, gotovo svi ispitanici su, uz spominjanje ostalih žanrova kao što su

vijest, izvještaj, feljtoni, osvrti i dr., odgovorili da je to reportaža, koja je ovisno o vrsti medija ili postala kraća ili je potpuno iščezla. Na pitanje o žanrovima koje su najčešće rabili u prvim godinama svoga rada i danas, navedene su određene promjene, međutim, najčešće korišteni žanrovi u prvim godinama rada i danas su vijest i izvještaj. U pogledu iščezavanja određenih žanrova većina ispitanika smatra da su nestale, prorijedile se ili promijenile duže i zahtjevnije novinarske forme". Istovremeno ovi žanrovi su obeleženi brižno negovanim novinarskim stilom za koji danas, sudeći po istraživanjima, nema puno interesa među autorima novinarskih/medijskih objava. Ko će u tolikoj žurbi i stisci sa vremenom uz sve moguće pritiske kojima su novinari izloženi još da se bavi i negovanjem dobrog stila i jezika, prototipično je mišljenje struke. Zanimljivo je gotovo u potpunosti obrazovna uloga medija upravo i u domenu promovisanja maternjeg jezika i to kako u medijima koji izlaze, ili emituju, na jeziku većine, tako još i više u onima na jezicima nacionalnih manjina.

Dakle, zaključak se može „čitati“ i kao argument za tvrdnju Wardhaugh da je „kako nešto kažemo u najmanju (je) ruku važno kao i ono šta kažemo; zapravo, sadržaj i forma praktično su neodvojivi jer predstavljaju dva lica istog predmeta”

(1987: 251). Ovu za žurnalizam aksiomatsku tvrdnju, koja afirmiše, na implicitan način, kao najvažnije upravo *analitičke žanrove* upakovane u dobar žurnalistički sil i jezik, novinari su, očito preopterećeni brzinom svakodnevnog izveštavanja, potpuno zanemarili.

Nažalost, upravo danas kada u poplavi kratkih vesti i neselektivno odabranih informacija, oblikovanih kolokvijalnim stilom, neodgovarajućim jezičkim odabirima prepunim klišeja i stereotipa, pre svega samo o događajima, auditorijumu, više nego ikad, nedostaju analitički žanrovi sa pažljivo odabranom jezičkom upotrebom, da bi se nekako orijentisali u svetu koji ih okružuje.

Stoga ćemo se u ovom tekstu podsetiti na osnovne karakteristike *analitičkih žanrova* koje ostavljaju novinarima dovoljno „prostora” da se iskažu kao pripovedači svakodnevice koji se bave događajima, pojavama i osobama, ali u složenom analitičkom žanru dobro jezički oblikovanom: članku, tv paketu, komentaru, reportaži pa i intervjuu kao onima koji su na sredokraći između faktografskog i analitičkog pa i publicističkog. Kao poseban dodatak biće reči i o jednoj novijoj formi **novinarstvu orijentisanom ka rešenjima** (solutions journalism).

## 2.1. Intervju

Intervju je statusna, interaktivna komunikacija u kojoj se smenjuju pitanja koja isključivo postavlja novinar/novinarica, a na njih odgovaraju intervjuisane osobe, nikada obrnuta situacija.

Cilj intervjuja može biti isključivo saznavanje novih činjenica (faktografski žanr, referencijalna jezička funkcija), odnosno objašnjena, stavovi, komentari svakodnevice ili nekih drugih perioda (analitički žanr, dobar i kompleksan žurnalistički stil i jezik).

Postoji veoma mnogo podela intervjuja koje ukazuju na raznovrsnost varijabli unutar samog žanra proistekle iz cilja intervjuja, kao i konteksta u kojem se odvija.

### 2.1.1. Vrste intervjuja

Jan Hačbi (Hutchby, 2016: 5–7) navodi četiri vrste interakcija u suvremenom kontekstu emitovanja političkog sadržaja u formi intervjuja: *konvencionalni* (striktno držanje konvencija o načinu postavljanja pitanja i odgovaranja), *suprotstavljeni* (intervju više izgleda kao unakrsno ispitivanje u sudnici), *hibridni* (kombinuje tehnike suprotstavljenog intervjuja i diskurs koji izlazi izvan datog okvira, više se radi

o raspravi nego o intervjuu) i *refleksivni* intervju (obično u kasnim satima, često kao kombinacija informisanja i zabave/infotainment).

Bojdova klasifikacija intervjuja (2002: 142-158): informativni, istraživački, intervju suprotstavljenih stavova, interpretativni, lični, emotivni, zabavni, aktuelni, telefonski, ulična anketa, ugrabljeni, portret.

BBC podela uključuje svega tri varijable: istraživačko-analitički, informativni i emotivni (Bojd 143).

Klasifikacija Jovana Šćekića definiše i kriterijume za klasifikaciju pa tako ovaj autor navodi: karakter intervjuja (organizovan, usputan, slučajaj), način na koji se radi (stojeći, sedeći), metod (usmeni, pismeni), odnos prema intervjuisanom, broj intervjuisanih (Valić Nedeljković 2002: 125).

Leksikon novinarstva (1979:96) prepoznaje klasični, kombinovani i improvizovani intervju.

Podela intervjua na osnovu tri kriterijuma (Valić Nedeljković, 2002: 128):

I kriterijum: pripremljenost IR za intervju. Moguće su tri opcije: nepripremljen, polupripremljen i pripremljen intervju.

II kriterijum: mesto snimanja intervjua. Moguće su dve opcije: studijski i terenski intervju.

III kriterijum: odnos IR prema IE. Moguće su tri opcije: mlak, drzak i izazovan intervju.

### 2.1.2. Koraci u intervjuisanju od pripreme do evaluacije

**Prva faza:** odabir teme i u odnosu na to kompetentne osobe/osoba (glavni akter, sporedni akteri).

**Druga faza:** o temi i o osobi pregledati dokumentaciju (internet, pisane medije, ukoliko je osoba napisala neko delo, izdala CD itsl. i to konsultovati kao radni materijal, ukoliko je moguće porazgovarati sa onima koji osobu poznaju...).

**Treća faza:** selekcija prikupljenog materijala prema značaju za temu koju obrađujemo u intervjuu.

**Četvrta faza:** skiciranje pitanja u odnosu na cilj koji se intervjuom želi postići, u odnosu na kontekst medija, kontekst

emisije i kontekst ciljne grupe kojoj je intervju namenjen.

**Peta faza:** određivanje mesta intervjua, trajanja intervjua, načina intervjua.

**Šesta faza:** pisanje scenarija.

**Sedma faza:** snimanje ilustrativnog materijala ukoliko je to predviđeno.

**Osma faza:** upoznavanje ekipe za realizaciju sa planom intervjua i scenarijem. Dogovor za realizaciju.

**Deveta faza:** realizacija koja takođe ima svoje faze koje su kontekstualno uslovljene scenarijem.

**Deseta faza:** evaluacija.

### 2.1.3. Pravila intervjuisanja u elektronskim medijima prema Praktikum novinarstva

Pre početka intervjua rukujte se i predstavite ekipu. Dogovorite se sa intervjuisanom osobom o pravilima koja važe u mediju za koji radite.

Ukoliko snimate intervju van studija tada dobro osmotrite prostor, okruženje, u kojem se razgovor odvija.

Da bi se održala dinamika intervjua: (a) središnji deo intervjua ne bi trebalo opteretiti dugim pitanjima; 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 formulirano pitanje, kako bi sagovornici razumeli šta se od njih traži.

Novinari bi trebalo da naprave uvod koji se odnosi na samu nameru postavljanja pitanja.

Budite učtivi i ne požurujte odgovor.

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.

„Da li“ pitanja, novinari bi trebalo da postavljaju veoma selektivno.

Deklarativna pitanja bi trebalo postavljati samo u situacijama kada novinari žele da citiraju sagovornike.

Pitanjem sa obrazloženjem novinari bi trebalo da otvaraju intervju i započnu novu temu u okviru intervjua.

Tema se može u okviru obrazloženja najaviti: (1) navođenjem materijalnih podataka; (2) podsećanjem na ono što se već zbilo; (3) najavom onoga što bi trebalo da se dogodi; i (4) citatom relevantnim za temu intervjua.

Pitanja bez obrazloženja ne bi trebalo upotrebljavati na početku intervjua.

Diskursne partikule („o“, „aha“, „ajde“, „bome“, „jelda“, „ccc“), ne upotrebljavaju se u medijskom intervjuu.

Intervju bi trebalo uvek da otvore novinari. Zatvaranje intervjua mora biti prepoznatljivo i sagovornicima i slušaocima.

Novinari bi trebalo sagovornike da oslove što preciznije u otvaranju i zatvaranju intervjua.



U emisijama informativno-političkim, obrazovnim, naučnim koje obrađuju „ozbiljne“ teme, novinari ne bi trebalo da intimiziraju sa sagovornicima.

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 određuju kada i koji (ako ih ima više), sagovornici će preuzeti svoj red govorenja/uključiti se u razgovor.

Pažljivo slušajte sagovornika, postavite potpitanje ako vam nešto nije jasno u odgovoru, jer to će ostati nedorečeno i slušaocima/gledaocima.

Gledajte intervjuisane osobe u oči kada im se obraćate, nikada ne treba zaboraviti da je intervju „interakcija“.

Ukoliko se intervju snima, na kraju razgovora novinar obavezno treba da proveriti kvalitet snimka pre no što napusti mesto snimanja, isto kao što treba pre odlaska na snimanje intervjuja da proveriti tehniku.

Nakon emitovanja, odnosno štampanja ili objavljivanja intervjuja na nekom od onlajn portala ili kanala važno je pratiti da li je intervju izazvao ikakvu reakciju auditorijuma i korisnika virtuelnog prostor–vremena. Ukoliko jeste, pažljivo

analizirati, izvesti zaključke za bolju praksu u buduće i eventualno doneti odluku da li treba reagovati na neke komentare onlajn korisnika.

## 2.2. Članak

Članak je osnovni analitički žanr koji je složen onoliko koliko sam novinar/novinarka imaju nameru da novinarski tekst učine razuđenim. Osnova je vest = nova informacija, plus ozbiljnije istraživanje pojave, događaja, odnosno subjekata društvene prakse koje je pre svega od značajnog javnog interesa. Tome treba dodati citate viđenja aktera/građana, i to kako onih glavnih tako i sporednih koji donose različite perspektive na osnovnu i sporedne (potporne) teme članka. Plus, kompetentna znanja stručnjaka izražena ili u formi izjave ili u formi kratkog intervjuja uzglobljenog u članak.

Članak je duži novinski format i predstavlja ozbiljno, analitičko polazište, ili čak prvi test teme kod čitalaca za veliku istraživačku priču. Za članak je neophodan dobar stil i jezik i pažljivo odabrani jezički izbori. Izazov u svakom pogledu.

Članak traži uzroke i objašnjenja za činjenice. Čini otvorenu unutrašnju celinu. Njegova unutrašnja struktura zavisi od značaja hijerarhijski ustrojenih činjenica i aktera, ali i dinamičnosti same strukture.

Članak možemo s pravom posmatrati kao hibridni žanr koji sadrži i autorski tekst, i intervju i izjavu i anketu i vest, a u novim digitalnim medijima i hiperlink i interaktivnost sa korisnicima i multimedijalnost.

### 2.2.1. Koraci u pisanju članka

Utvrđiti temu koja je od javnog značaja. Malo se o njoj zna, a mnogo nagađa u javnosti.

Saznati što više o tom problemu, ući u stručnu terminologiju i prilagoditi je novinarskom stilu i jeziku, obavestiti se ko se bavi tom oblašću, ko su mogući javni izvori za informisanje i citiranje.

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, ukoliko je javno dostupna, može takođe biti dobar izvor.

Sačiniti spisak osoba sa kojima bi trebalo obavezno razgovarati, a sa kojima po mogućnosti. Naći kontakt osobe koje će vas sa njima povezati.

Sačiniti prvu skicu koja će sadržati sve „za“ i „protiv“ argumente teze koju u prvom razmatranju teme novinar/novinarka misli da bi trebalo zastupati. Utvrditi šta još nedostaje. Sebi definisati nedoumice i moguća rešenja.

Nastaviti traganje za novim izvorima i nakon tih razgovora redefinisati prvobitnu skicu.

Dileme podeliti sa kolegama i koleginicama novinarima u čiju stručnost imate veliko poverenje. Vrlo je verovatno da se time već neko bavio, odnosno da zna nekoga ko se time bavi.

Uporediti iskaze različitih izvora, stratifikovati ih, odvojiti bitno od nebitnog.

Odrediti osobe za intervju. Intervjui za pripremu članka mogu biti i osnova za možda veću i značajniju istraživačku priču. Stoga su ti intervjui 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. Pomoći će da odlučite da li i nakon objavljivanja članka treba nastaviti sa istraživanjem teme. Anonimne izvore citirati, samo kada nema druge mogućnosti. Uvek treba 'deponovati' u

redakciji imena i kontakte za javnost anonimnih izvora.

Kada ste sve višestruko proverili i sigurni ste da vas niko nije izmanipulisao, podmetnuo vam dezinformaciju, lažnu ili spinovanu informaciju da bi izvukao/izvukla neku korist od objavljivanja članka, tada počnite da pišete članak.

Nastojte da budete korektni, izbalansirani, jasni, držite se centralne teme bez puno digresija koje opterećuju i uvek imajte na umu Kodeks novinara, ali i Krivični zakon. Za sve što napišete morate imati potvrdu barem iz dva izvora.

Pisanje teksta je slično građenju kuće – važni su pre svega čvrsti temelji

(višestruko proverene činjenice) detalji (izjave aktera različite hijerarhije i značaja), njihova organizacija i dovođenje u vezu da bi priča bila stabilna, kao i upotreba odgovarajućeg vokabulara, odgovarajući stil i jezički izbori su prioritet.

Odredite ključne reči i njihove sinonime (da se iste reči prečesto ne bi pojavljivale u tekstu).

Odredite strukturu teksta, dva osnovna tipa su: a) obrnuta piramida i b) blok sistem.

- a) Obrnuta piramida: u prvom, ili prva dva-tri, pasosa sumiraju se najznačajnije činjenice (lid), a zatim dodaju se 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

Prva verzija teksta jeste ona u kojoj se određuje dužina teksta; citati (osobe koje će biti citirane); početak i kraj, stil i jezik. Teoretičari žurnalističke stilistike savetuju da je vrlo korisno prvo napisati efektan

kraj, pa se onda vratiti na početak, tako ćete preduprediti da tenzija teksta opadne na završetku i to bez velikog i malog klimaksa koji su osnovni za dobru i dinamičnu unutrašnju strukturu članka.

U drugoj verziji sačiniti ponovo redosled podataka i hijerarhijski ih poređati, izdvojiti ključne podatke i posebno ih za sebe obeležiti; uvek misliti o tome šta bi čitaoci želeli da znaju o toj pojavi/problemu/osobama i da li je to napisano/rečeno na odgovarajući način koji neće doprineti šumu u komunikaciji sa auditorijumom.

Kao i priča medijski tekst može biti strukturiran: kao „akcija“ ili kao „enigma“; može da se „ne završi“ (otvara se prostor za nastavak) ili da se „zatvori“ (tema je zaključena do daljnjeg).

Ton teksta mora da odgovara temi. Osnove mogućnosti su: strog, podučavajući, sentimental, arbitarski, osuđujući. Ton zavisi od cilja koji ste postavili na početku i želite da ostvarite na kraju istraživanja teme i pisanja teksta i u saglasju sa tim se odabira i odgovarajući stil i jezička upotreba.

Tekst kod auditorijuma mora da izazove emocije koje ste i sami imali kada ste za pojavu prvi put čuli. Vodite računa o emocionalnoj distanci, tekst treba kod medijske publike da izazove određena osećanja, ali ne i da odražava vaše u odnosu na temu (pažljivo sa *ekspresivnom/emotivnom funkcijom jezika*).

Kada je tekst završen najbolje je ostaviti ga da malo „odstoji“, da se „slegnu“ svi naboji tokom istraživanja i pisanja. Zatim ga ponovo temeljno pročitati, ako je potrebno i redefinisati, jezički upodobiti.

Na kraju se daje forma tekstu: nadnaslov, naslov, podnaslov, naslovi zasebnih celina, fotografije, uokvireni kraći tekstovi (statistika, podaci, kratka izjava ključna za isticanje određenih aspekata pojave, ili poentirana rečenica iz teksta).

Članak se predaje na lektorisanje i uredničko prosuđivanje. Ali pre toga nije na odmet ponuditi nekoga u koga imate puno poverenje da će se udubiti u vaš članak da ga pročita i iskreno odgovori.

Nakon objavljivanja dobro je sačekati reakciju kolega, drugih medija i čitalačke publike pa onda napraviti evaluaciju učinka i eventualno doneti odluku da li ćete se upustiti u onlajn dijalog ukoliko je članak izazvao brojniju reakciju internet korisnika, na primer.

### 2.3. Reportaža

U osnovi reportaže leži vest (report = izveštaj) bilo da je auditorijum prepozna ili ne. Ono što je najvažnije je da je reportaža odraz doživljenosti autora, te da se u reportaži neguje publicistički novinarski stil i jako dobar jezik.

Ono što reportažu čini umetničkom medijskom formom jeste kreativno ređanje i povezivanje podataka i činjenica. Reportaža je na granici analitičkog i beletrističkog medijskog žanra koji može biti i novinarski i nenovinarski u zavisnosti od autora reportaže. Novinarskom reportažom su se bavili mnogi poznati književnici i publicisti (Hemingvej, Remark, Orvel, Dučić, Crnjanski i tako dalje). Reportaža može biti čist analitički žanr sa primesom kreativno ukomponovanog prikupljenog materija, ali prevaga može, čak često, da bude upravo u kreativnom i publicističkom pristupu u kojima se koriste i referencijalna i metajezička i konativna i ekspresivan i fatička i funkcija jezika. Dakle, sve je na raspolaganju autorima koji umeju da upotrebe jezik za kreiranje poruka koje žele da upute auditorijumu.

Reportažu možemo, kao i članak, s pravom posmatrati kao hibridni žanr koji sadrži i autorski tekst, i intervju i izjavu i anketu i vest, a u novim digitalnim medijima i hiperlink i interaktivnost sa korisnicima i multimedijalnost.

Funkcija reportaže je da izazove emocije auditorijuma prema različitim subjektima koji obično učestvuju u reportaži.

Nema modela, niti jednom zauvek utvrđene forme, za reportažu. Autorstvo u

reportaži je izrazito vidljivo kao i stil i jezik potpisnika reportaže.

Reportaža sadrži elemente dramske radnje: uvod, zaplet, uspon, kulminaciju, pad, rasplet, i na kraju poruku/pouku, ali ne moralizaciju, ili naravoučenije.

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. Na medijskim festivalima reportaža je obavezna kategorija.

Različite su podele reportaže. Najčešće ih delimo u odnosu na temu na: putopisne, priče iz života, aktuelno-informativne, političke, privredne, kulturne, sportske, istorijske, obrazovne i portreti ljudi. U odnosu na način unutrašnje strukture na dokumentarne, igrane i dokumentarno-igrane.

Koliko god da su za članak, odnosno radijski i tv paket, ključ performanse medija to je u reportaži mnogostruko značajnije. Slika i ton su najvažniji za kreiranje atmosfere u reportažama elektronskih medija.

## 2.4. Komentar

Smatra se jednim od najsloženijih, veoma kompleksnih, analitičkih medijskih žanrova. Mogu ga pisati novinari, urednici,

ali i publicisti, eksperti i uopšte javne ličnosti čije se mišljenje uvažava u javnoj sferi.

Uvek ima, bilo pozitivan bilo negativan, ubeđivački predznak. Komentar daje ton celom dnevnom ili sedmičnom izdanju novina, njuz magazinima, ili radio-tv emisiji.

Osnova je vest = nova informacija, plus jasno izražen lični stav autora/autorke, mišljenje, ocena, kritika, ili stav medijske kuće. Vest mora biti značajna da bi se komentarisala. Korektno je objaviti vest u celini pa je tek onda komentarisati. Sve je češća pojava u našim medijima da se komentariše vest koja nije prethodno u celini ili uošte objavljena, tada je više reč o potencijalnoj dezinformaciji ili spinu nego kredibilnom komentaru zasnovanom na argumentima.

Komentar zahteva izuzetan stil i jezik autora koji je prepoznatljiv i osoben.

Uobičajeno je da komentar u novinama bude relativno kratak, nikada više od 84 reda (napisan na maksimalno 3 stranice A4 formata duplog proreda sa 28 redova na strani).

U elektronskim medijima od 2 do najviše 4 minuta.

Komentar ne treba mešati sa kolumnom koja je često kraća i ne mora biti zasnovana na vesti.

#### 2.4.1. Unutrašnja organizacija komentara

Komentar sadrži 3 celine: a) glavu, b) središnji deo i c) 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.

Ređa 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.

Zaključak komentara može imati: samo jednu efektanu rečenicu, ili ceo pasus, ali ne više.

Može da bude: mobilizatorski (da se pokrene akcija koja bi doprinela saniranju stanja, da svodi račune nekog stanja; da se završi dobro odmerenim pitanjem. Ali je uvek usmeren na apelativnu jezičku funkciju kako bi mobilisao auditorijum da reguluje).

### 2.4.2. Vrste komentara

Osnovne vrste komentara: polemički, analitički i humoristički.

Polemički nakon iznošenja glave zauzima suprotan stav i brani ga argumentacijom do kraja; u zaključku potpuno osporava tezu iz glave.

Analitički komentator razlaže na segmente tezu koja je u glavi izrečena 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. U ovom tipu komentara lako je „skliznuti“ u kolokvijalni stil popularne kulture kiča.

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

Karikatura je uvek komentatorska.

Komentar može biti i dobro uhvaćena „life“ fotografija.

## 3. NOVINARSTVO

### ORIJENTISANO KA REŠENJIMA (SOLUTIONS JOURNALISM)<sup>3</sup>

Novinarstvo orijentisano ka rešenjima može se definisati kao precizno i uverljivo izveštavanje o reakcijama na društvene probleme – izveštavanje urađeno po najvišim novinarskim standardima.

Danas polako ulazi kao novi pristup novinarstvu u medijsku svakodnevicu, kao jedan od potpuno različitih načina i perspektiva na obavljanje profesije.

Novinarstvo orijentisano ka rešenjima je i nov način razmišljanja. Novinarski posao je da se bude istinito ogledalo društva. Znači, ukoliko novinari ne uspevaju da izveštavaju o različitim načinima na koje osobe i institucije pokušavaju da reše probleme – uspešno ili ne – novinari tada ne rade svoj posao. Ukoliko, na primer, novinari koji prate obrazovanje izveštavaju samo o sistemskim problemima u školama i ignorišu modele kojim se uspešno unapređuje obrazovanje, neće ispričati celovito priču.

---

<sup>3</sup> Poglavlje o novinarstvu orijentisanom ka rešenjima je nastalo na osnovu priručnika dostupnog na: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/sr/courses/basic-toolkit> (pregledano 4.12.2020).

Otkrivanje problema je naravno presudno – ali taj uticaj je veći ako se osim problema izveštava i o tome kako ih ljudi prevazilaze. Novinari koji izveštavaju o obrazovanju, što je već navedeni primer, kreiraju beskompromisne priče o tome kako su javne škole izneverile siromašnu decu. Oni bi imali veći uticaj kada bi izveštavali i o tome kako neke škole obrazuju sve svoje učenike i kako to postižu. Ovakve priče uključuju čitaoce, slušaoce i gledaoce. Time se otvara javna rasprava na plodotvoran način, a samim tim to može biti dobro polazište za menjanje javne politike u sferi obrazovanja.

### 3.1. Kriterijum za novinarstvo orijentisano ka rešenjima

1. Duboko se fokusira na odgovor na društveni problem;
2. Istražuje do najbitnijih detalja kako odgovor funkcioniše;
3. Fokusira se na efikasnost, a ne na dobre namere, predstavljajući dostupne dokaze o rezultatima;
4. Pruža ne samo inspiraciju, već i uvid koji drugi mogu da koriste
5. Razmatra šta kod nekog pristupa ne funkcioniše.

Dobro novinarstvo orijentisano ka rešenjima ne beži od nesavršenosti.

### 3.2. Zašto novinarstvo orijentisano ka rešenjima?

Novinarima je sve manje dovoljno da samo primete šta nije u redu i da se nadaju da će društvo stvoriti bolje zakone ili obezbediti istinsku kontrolu. Problemi u svetu su jednostavno previše složeni i brzo se smenjuju. Da bi se osnažili, ljudi moraju da znaju za dobre primere rešenja problema, da prepoznaju aktere koji su u stanju da oblikuju bolje društvo. U tom kontekstu, novinarstvo mora da proširi svoju tradicionalnu ulogu, usmeravajući prilagođavajuće odgovore na ukorenjene društvene pojave i probleme.

Pokazujući kako različite institucije pristupaju problemima, novinarstvo orijentisano ka rešenjima može unaprediti javni diskurs. Umesto rasprave po modelu „on je rekao ovo, ona je rekla ono“, novinarstvo orijentisano ka rešenjima može dovesti do konstruktivnijih i manje uvredljivih debata. Ljudi se ne menjaju samo zato što ukazujete na njihove probleme. Potrebni su im modeli za promene – baš kao i društvima.

Fokusiranjem na ono što funkcioniše, priče orijentisane na rešenja mogu preformulisati probleme tako da kreatori



politika, stručnjaci i članovi zajednice budu podstaknuti na razmišljanje.

„Problemi vrište; rešenja šapuću”. Priče orijentisane na rešenja retko su glavna vest (mada se mogu uraditi kao nastavak udarim vestima) ukoliko ih novinari većim pristupom ne naprave tako da uđu u vrh među prvih pet koje moraju biti objavljene.

### 3.3. Koraci za kreiranje priče orijentisane ka rešenjima

Identifikujte problem ili pitanje od javnog interesa (npr. klimatske promene, javna bezbednost, niska stopa završavanja srednjoškolskog obrazovanja).

Zapitajte se: šta nedostaje u javnom dijalogu? Postoji li nedostatak svesti o problemu? Postoji li neka spoznaja o problemu ili pojavi u javnosti ali je reakcija javnosti mlaka? Ako je to slučaj, tradicionalno novinarstvo koje otkriva problem možda je najbolji put. Ali ako delovi javnog dijaloga koji nedostaju uključuju: „Šta bi se moglo učiniti u vezi s tim? Ko radi bolji posao u rešavanju ovog problema od nas?“, onda je to dobar materijal za istraživanje u okviru novinarstva orijentisanog ka rešenjima.

Započnite da tragate za mogućim subjektima priče u okviru novinarstva

orijentisanog ka rešenjima. Postoje li mesta koja su konstantno bila iznad proseka? Postoje li hvale vredni odgovori na problem?

Odaberite priču koju želite da promovirate na osnovu tradicionalne novinarske procene. Imajte na umu: postoje li dokazi o uspehu? Da li su dokazi verodostojni? Da li je to jednokratno ili postoje pouke od kojih bi drugi mogli imati koristi? Ako se priča događa izvan vaše zajednice, možete li joj dati lokalnu važnost tako što ćete je predstaviti kao nešto o čemu zajednica treba da zna?

Napravite intervju u kojima ćete od sagovornika posebno tražiti da odgovore na pitanje „kako?“.

Jer jedna od važnih razlika između novinarstva orijentisanog ka rešenjima i tradicionalnog novinarstva je naglasak na „kako“. Dobre priče orijentisane na rešenja izveštavaju ne samo o onome šta se događa, već i o najvažnijim detaljima kako se dešava. Iz tog razloga, često je korisno razgovarati sa ljudima koji su uključeni u direktno sprovođenje ideje.

Na neki način, fraza „novinarstvo orijentisano ka rešenjima“ pomalo je pogrešna. Za mnoge ljude koji je prvi put čuju reč „rešenja“ podrazumeva da novinar/novinarka tvrdi da je nešto rešenje

– ali ustvari ne, oni samo pokazuju da neki ljudi na nekim mestima imaju bolju praksu od uobičajene i tako postižu rezultate koji uglavnom kod većine izostaju.

Zapravo, naš interes je da navedemo novinare da izveštavaju o odgovorima na probleme, bez obzira na to koliko su oni delatni. Novinari bi trebalo da imaju jasnu sliku o tome šta funkcioniše u rešenjima, a šta ne. Glavni cilj priča o rešenjima je pružanje praktičnog uvida društvu u to kako se neki problem ili slični problemi mogu uspešnije rešiti.

Sektorski novinari mogu takođe brzo da prave priče orijentisane ka rešenjima izveštavajući o lokalnim programima sa dobrim realizacijama. Stručnost u određenim oblastima omogućava vam da uštedite dosta vremena za izveštavanje. Baviti se novinarstvom orijentisanom ka rešenjima, kao sektorski novinar sa nedeljnim rokovima, može izgledati zastrašujuće – ali posmatranje kroz rešenja može vam zapravo pomoći da brzo sklopite i napišete kraće priče.

Kratke priče orijentisane ka rešenjima funkcionišu posebno dobro u slučajevima kada je problem opšte poznat.

Na mnogo načina, istraživačko novinarstvo je idealno sredstvo za

novinarstvo orijentisano ka rešenjima. Mehanika izveštavanja je u oba slučaja ista: novinari moraju da razumeju, ne samo šta se dogodilo, već i kako se i zašto dogodilo.

### 3.4. Važna uputstva

Nemojte podrazumevati da je problem rešen – verovatno nije. Ne objavljujte da je to najbolje rešenje – to ne možete znati. Ne predviđajte da će trajati – možda i neće. Ograničite se u izveštavanju na: nešto se dešava, a evo šta kažu dokazi. Kao što je to slučaj sa tradicionalnom pričom, „dokazi“ nisu samo podaci. Oni se takođe mogu naći u intervjuima, tradicionalnom izveštavanju - u svim načinima na koje novinari prikupljaju informacije. Nijedno rešenje nije savršeno. Pobrinite se da izveštavate o njegovim ograničenjima i poteškoćama.

Budite dodatno oprezni. Vaši sagovornici će verovatno požuriti da razgovaraju sa vama o priči orijentisanoj ka rešenjima. Ali ne bi trebalo da brzopleto poverujete u ono što kažu. Nabavite dokaze koji bi podržali bilo kakvu tvrdnju o uspehu.

Priče orijentisane na rešenja imaju tendenciju da se manje fokusiraju na suštinske osobine lika (npr. altruizam ili hrabrost), a više na delo lika. Prikažite lik

koji pokušava da reši problem, i ne uspe ili uspe. Pokažite rezultate koje dobijaju i na koji se način razlikuju od ostalih. Pokažite šta se iz toga može naučiti. To ima dodatnu korist jer vam daje dinamične scene i snažnu priču.

Sistemske odgovori na ukorenjene društvene probleme zahtevaju više od nekoliko izuzetnih ljudi; za njih su potrebne vojske običnih ljudi koji koriste strateške i efikasne tehnike. Zato je novinarstvo orijentisano ka rešenjima privlačnije kada se priče fokusiraju na bogatije, trodimenzionalne likove i uverljivu narativnu tenziju, umesto da se oslanjaju na „junake”.

Ne zaboravite koliko je vredno da otkrijete mane likova. Ovime ih ne sramotite ili osuđujete, već ih činite stvarnim. Možda je vođa neke organizacije odličan vizionar, ali je nefunkcionalni menadžer. Ili možda ima poteškoća sa postizanjem uspeha jer želi da sve drži pod kontrolom. Mi tvrdimo da je zapravo korisnije izveštavati o nekome iskreno nego ga predstaviti kao heroja bez mana.

### 3.5. Vrste

Postoji četiri tipa strukture priča orijentisanih ka rešenjima: onu koja istražuje pozitivnu devijaciju, onu koja objašnjava veliku novu ideju, onu koja

govori o eksperimentu u toku i onu koja istražuje kako se lokacija transformisala.

## 4. Za kraj: Ka drugačijem pristupu novinarstvu

Analitički žanrovi podrazumevaju više novinarskog truda od prikupljanja vesti i dnevnog izveštavanja, ali i učinak je mnogo veći kako za pojedinca tako i za čitavo društvo, posebno u zajednicama u kojima se visoko vrednuje rad na medijskom opismenjavanju građana i građanki bez obzira na pol, uzrast, socijalni status, obrazovanje, nacionalnu, versku i političku pripadnost.

Samo medijski pismeni građani i građanke mogu da razumeju značaj analitičkih tekstova, kao i istraživačkog i novinarstva orijentisanog ka rešenjima. Na novinarima i novinarkama je da se izbere za status u redakciji da analitički obrađuju događaje, pojave i aktere društveno-političke prakse, kao i da se na svaki način javno zalažu za uređivačke politike koje podržavaju profesionalno, kritički, izbalansirano i zasnovano na znanju objašnjavanje sveta u kojem živimo, a ne samo sakupljanje vesti o svakodnevicu i da sve to bude iskazano izrazito dobrim žurnalističkim stilom koji neguje dobar standard u jezičkim izborima.

Istovremeno javno zagovaranje medijskog opismenjavanja je i novinarski zadatak, jer će tako njihove priče biti mnogo učinkovitije, a to im je valjda i cilj, jer se jedino tako može uticati na razvoj demokratije što jeste osnovi zadatak profesije koja je istorijski *četvrti stub vlasti* (podsetimo posle plemstva, sveštenstva i građanstva, tu odmah su i novinari) *sedma sila* (po jednima: šest sila su kruna, gornji dom, donji dom, sudstvo, sveštenstvo, plemstvo, pa odmah iza njih je sedma sila – novinari; po drugima, zato što su šest sila: Engleska, Francuska, SSSR, Nemačka, Italija i mala Antanta, a sedma su novinari), *četvrti stub demokratije* (izvršna, sudska, zakonodavna vlast, pa novinari); „voč dog/watch dog“ (Ivana Pavlović, novinarka „Nezavisni medij je ono što na engleskom zovu watch dog. To je onaj pas, uvek budan i spreman na akciju: gleda, motri. Nezavisni mediji nikad ne spavaju, nikad nisu na odmoru... Građani postanu svesni potrebe postojanja medija kada zaškripi, kad su u mucu, kad je problem, kada nema više nikoga da ti pomogne – ni doktor, policajac, sudija. Tada građani postanu svesni da postoji još jedna poluga vlasti koja i dalje funkcioniše, i obraćaju joj se<sup>4</sup>) i šta sve ne!?

Odgovornost je na novinarima da ispune sva očekivanja svog auditorijuma ozbiljnim analitičkim radom, negovanjem dobrog stila i jezika, kao i istraživačkim i novinarskim pričama orijentisanim ka rešenjima.

---

<sup>4</sup> Ivana Pavlović, Nova Ekonomija: Mediji i

---

novinari su poslednja tačka mraka u koju gledate <https://podrzimedijske.rs/vesti/ivana-pavlovic-nova-ekonomija-mediji-i-novinari-su-poslednja-tacka-mraka-u-koju-gledate>

# ZADATAK

- 1) Osmisliti temu za koju smatrate da je pogodna za analitičko novinarstvo. Razradite temu u skladu sa koracima koji su preporučeni da se učine prilikom pisanja članka.
- 2) Potražite iz lične arhive vaš članak koji ste pisali pre određenog vremena. Pročitajte članak i uradite analizu šta ste učinili dobro, a šta biste sada uradili drugačije imajući u vidu smernice koje su date u ovom Priručniku.
- 3) Odaberite jednu temu za koju znate da su se mnogi mediji bavili. Pronađite nekoliko radova o istoj temi u različitim medijima (televiziji, štampi, radiju, portalu ali i medijima koji se smatraju kritičkim prema vlasti ili koji su podržavajuće nastrojeni prema vlasti) i uporedite tekstove odgovaranjem na sledeća pitanja: Da li postoje određeni izvori koji su zajednički svim člancima? Koji su to? U kojoj meri je pristup temi ili ugao gledanja istovetan a u kojoj meri se razlikuje u odnosu na format medija i/ili njegovu uređivačku politiku? Koji su klišeji ili stereotipi prisutni u datim člancima? Koliko su autori bili aktivni da ponude rešenja, odnosno navedu prakse iz drugih kultura ili zemalja u kojima je naveden problem uspešno prevaziđen?

# ZADATAK

4) Izaberite jednu temu koja oslikava određen problem koji postoji već duže vreme u društvu, a čini se da dosadašnja ponuđena rešenja nisu urodila plodom. Potom pretražite na koji način su novinari o datoj temi izveštavali u drugim državama. Krenite najpre od država sa kojima delimo sličan društveno-politički kontekst i razmislite o tome odgovarajući na pitanja: Da li je navedena tema i u tim društvima dugoročan problem? Na koji način su novinari pristupali prilikom izveštavanja o toj temi? Koje su prakse sprovedene u zemljama u kojoj je navedena tema ranije bila problem, a sada je uspešno prevaziđen? Da li su postojale slične prakse ili nastojanja da se taj problem reši i u našem društvu? Ako da, zašto nisu uspele? Ako nisu, uradite dalje istraživanje i napišite članak o mogućnosti implementacije takve prakse u vašem društvu.



# FEKTČEKING

DEO DRUGI

# FEKTČEKING

## 1. NAPREDNA PRETRAGA GUGLA

Ukoliko prilikom interenet pretrage o nekom pojmu, nailazite na mnoštvo linkova koji vam se čine nevažnim, poslužite se ovim trikovima za naprednu pretragu Gugla. Operatori koji se koriste prilikom pretrage Gugla omogućavaju vam da pretragu suzite u smeru u kom želite. S obzirom da je pretraga Gugla jedan od najlakših načina za proveru verodostojnosti sadržaja plasiranog kroz medije u Srbiji, pred vam su najkorisnije komande koje će vam pomoći prilikom pretrage.

**Minus (-):** Ako želite da vam se izlistaju svi rezultati za neki pojam koji **ne sadrže** neki drugi pojam sve što je potrebno da učinite jeste da stavite minus uz pojam koji želite da izbacite. Obratite pažnju da između pojma koji želite da izbacite i simbola minus ne ostavite razmak.

Primer: *pojam1 -pojam2*

**intitle:** Ukoliko tragate za linkovima u čijim se naslovu nalazi određeni pojam, ukucajte „intitle“ i traženi pojam bez razmaka.

Primer: *intitle:pojam1*

**inurl:** Ako isti metod ponovite uz komandu „inurl“, dobićete rezultate samo onih stranica čija URL adresa sadrži traženi pojam.

Primer: *inurl:pojam1*

**Navodnici („“):** Tragate za određenim izrazom iz novinskog teksta? Pokušavate da utvrdite da li se određeni tekst pojavio na još nekom mestu na internetu? Ukoliko izraz koji proveravate stavite između navodnika, Gugl će pretraživati internet isključivo za tu verziju tih reči, i na taj način će drastično suziti broj rezultata pretrage.

Primer: *„Izraz koji pretražujete“*

Prilikom pretrage Gugla, ako kliknete na opciju „Tools“ otvoriće vam se dodatne



opcije za sužavanje pretrage Gugla. Dobićete mogućnost da pretragu suzite po vremenskom periodu, na taj način što ćete da izaberete početni i krajnji datum za prikazivanje rezultata pretrage. Takođe, biće vam ponuđene i opcije za sužavanje pretrage po državi porekla, ali i jeziku na kom se rezultati prikazuju.

### 1.1. Alati za proveru verodostojnosti informacija

Najkorisniji alat prilikom provere verodostojnosti sadržaja koji je plasiran u medijima je internet. Ipak, imajući u vidu njegovu rasprostranjenost i neverovatne mogućnosti, on je takođe najplodnije tlo za širenje lažnih narativa. Sa razvitkom metoda za širenje lažnih vesti, paralelno se svakodnevno razvijaju i novi alati koji mogu da vam budu od koristi prilikom provere istinitosti informacija. Istraživanje Međunarodnog centra za novinare (IFCJ) iz 2019. godine pokazuje da se novinari iz celog sveta okreću ka naprednijim servisima pomoću kojih mogu da provere tačnost podataka i spreče širenje lažnih vesti. Više od dve trećine novinara i urednika obuhvaćenih pomenutim istraživanjem smatraju kako korišćenje digitalnih alata ima pozitivan uticaj na njihov rad i da služi poboljšanju sadržaja koji plasiraju u svojim medijima.

#### 1.1.1. WolframAlpha

<https://www.wolframalpha.com/>

Ukoliko vam je neophodan odgovor na neko pitanje iz domena nauke, vaš najbolji saveznik biće internet pretraživač WolframAlpha. Na primer, ukoliko je potrebno da saznate koliko se protona nalazi u jednom atomu vodonika, ovaj pretraživač će vam odmah odgovoriti. WolframAlpha funkcioniše po principu pitanje-odgovor. Dakle, ukoliko ovom pretraživaču postavite neko pitanje koje za odgovor ima neku činjenicu ili podatak, WolframAlpha će pokušati da vam pomogne i već u prvom rezultatu da što precizniji odgovor. Ako, ipak, u ovaj pretraživač ukucate neki pojam, kao rezultat nećete dobiti mnoštvo linkova ka mestima gde se taj pojam pojavljuje na internetu, već će vam se kao rezultati prikazati relevantne informacije i činjenice o traženom pojmu.

#### 1.1.2. FlightRadar / Marine Traffic

<https://www.flightradar24.com/> /

<https://www.marinetraffic.com/>

Kada vas analiza kojom se trenutno bavite navede na informacije o nekom plovilu ili letelici, ili kada je neophodno da dokažete da je neki avion ili brod bio na nekoj lokaciji u nekom trenutku, veoma precizne informacije možete da dobijete pomoću servisa FlightRadar 24 i Marine Traffic.

Ovo su platforme koje u realnom vremenu pokazuju lokaciju i putanju komercijalnih plovila i letelica. Ako, na primer, prilikom svog istraživanja nađete na podatak da se avion na letu broj 5Y8720 spustio na aerodrom u Hamburgu 20. februara 2020. godine, pomoću ovog servisa to možete i da potvrdite. Takođe, možete da proverite i gde je pomenuta letelica bila u proteklom periodu. Oba servisa se plaćaju, ali imaju i besplatne probne periode koji vam mogu biti od koristi ukoliko potrebnu informaciju možete brzo da pronađete. Ako vas zanima da li je tačan podatak da je pomenuti avion sleteo na pistu hamburškog aerodroma 20. februara, pročitajte priču „Laž o divrezantskom iskrcavanju 70.000 američkih vojnika u Hamburgu“ kako biste videli primer korišćenja ovog servisa.

### 1.1.3. Obrnuta pretraga fotografija

Pred vama se nalazi fotografija, ali ne možete da uđete u trag njenom poreklu niti ste sigurni da nije u pitanju fotomontaža? Pomoć vam mogu pružiti platforme za obrnutu pretragu fotografija: Google Images, Yandex Images, Bing Images i TinEye. Nažalost, više ne postoji mogućnost automatskog pretraživanja svih ovih platformi odjednom, tako da ćete pretrage morati da sprovodite „ručno“. Preporučuje se paralelno pretraživanje iste

fotografije kroz različite pretraživače, zato što se svaki pojedinačno ima neke prednosti. Google Images, na primer, dobro prepoznaje oblike i šablone, dok se Yandex mnogo bolje snalazi sa licima. Bing Images će vam brzo prevesti tekst sa fotografije, ukoliko je on na nekom drugom stranom jeziku, a TinEye vam može biti od koristi ako tragate za najstarijom verzijom neke slike koja je javno dostupna na internetu.

### 1.1.4. InVid

<https://www.invid-project.eu/>

Ako je pred vas postavljen zadatak da ispitajte verodostojnost nekog video klipa, od koristi vam može biti InVid. Ova alatka nije svemoguća, ali uspešno će detektovati nelogične rezove, potencijalne greške i šumove u video klipu. Takođe primetiće i nedoslednosti u nivou kompresije videa, što može biti jedan od pokazatelja da je video materijalom manipulirano. Takođe, InVid će vam pružiti i precizne informacije o tome kada je neki video objavljen na Jutjubu ili na nekoj drugoj platformi za deljenje video sadržaja. Pomoću svoje alatke za izdvajanje frejmova, InVid će vam omogućiti da pomoću obrnute pretrage fotografija proverite da li su se kadrovi iz videa pojavljivali još negde na internetu.

### 1.1.5. Archive.org/Archive.today

<https://archive.org/> / <https://archive.vn/>

Jedan od najvažnijih zadataka fektčekera je čuvanje svih dokaza koji su relevantni za vest koja se analizira. Neretko, to su dokazi u vidu internet stranica koje sadrže određene podatke. S obzirom na to da su internet stranice, lako izmenjive i da može da dođe do promene upravo podataka koji vam služe kao dokaz u vašoj analizi, neophodno ih je arhivirati. Dva servisa koja mogu da budu od koristi u ovom poslu su Archive.org i Archive.today. Oba servisa služe istoj svrsi, ali se donekle razlikuju u svojim mogućnostima. Oni vam pružaju mogućnost da veb stranicu pohranite na njihove servere u onom obliku u kom ste je i vi zatekli. Dakle, ukoliko vam je podatak sa neke internet stranice bitan za istraživanje, obavezno arhivirajte tu verziju stranice pomoću ovih servisa kako ne biste došli u situaciju da dokaz za vašu priču nestane ili bude izmenjen. Archive.org prima institucionalnu podršku od strane korisnika i velikih donatora i velike su šanse da će postojati dugo vremena. Sa druge strane, Archive.today se nalazi u privatnom vlasništvu i pitanje je da li će u jednom trenutku vlasnik ovog sajta odlučiti da prestane sa njegovim održavanjem. Ipak, prednost ove platforme je da pored arhiviranja veb stranica postoji i

mogućnost arhiviranja objava na Tviteru i Fejsbuku.

### 1.1.6. Foto Forensics

<http://fotoforensics.com/>

Sumnjate da je fotografija koju analizirate fotošopirana? Pomoću ovog izuzetno moćnog alata, možete da potvrdite svoje sumnje. Koristeći nekoliko različitih metoda, ova aplikacija (koja se još uvek nalazi u svojoj beta fazi) pronalazi nedoslednosti u nivoima kompresije podataka u fotografijama. Ukoliko uoči neke elemente na fotografiji koji se po nivou kompresije razlikuju od ostatka, ova aplikacija će ih označiti kao elemente koji su potencijalno dodati naknadno pomoću nekog od softvera za manipulaciju fotografijama. Ovakve analize kompresije nisu apsolutno precizne metode za proveru verodostojnosti, ali vam mogu biti prva potvrda vaše sumnje. Najjasniji dokaz toga da je neka fotografija promenjena jeste pronalazak originalne verzije slike.

### 1.1.7. metadata2go

<https://www.metadata2go.com/>

Digitalne fotografije sadrže informacije na dva nivoa: vizuelnom (ono što se vidi na fotografiji) i onom digitalnom (podaci koji dolaze uz fotografiju). Metadata2Go služi za prikazivanje upravo tih digitalnih podataka. Pomoću ove alatke, lako možete da dođete do podataka kada je fotografija

nastala, gde je nastala, kakvom je kamerom uhvaćena, pa čak ponekad i do imena autora fotografije. Ovi podaci se lako mogu obrisati, pa čak i izmeniti, tako da nisu najčvršći dokaz, ali mogu biti dobra osnova za istraživanje.

#### 1.1.8. Lightshot

<https://app.printscr.com/en/index.html>

Ponekad je fotografija ukrojena u sajt na taj način da je nemoguće izvesti obrnutu pretragu ili je uopšte sačuvati na računar, a ponekad vam je za pretragu neophodan samo deo neke fotografije. Pomoću alata LightShot, dobijate mogućnost da uradite „printscreen“ celog ekrana, ali i dela ekrana što može da bude veoma korisno u već pomenutim situacijama. Pored toga što vam omogućava da napravite fotografiju dela ekrana, ova aplikacija istu sliku može automatski da aplouduje na internet i da izvrši obrnutu pretragu pomoću Gugla, što može da bude veoma korisno.

#### 1.1.9. SunCalc

<http://suncalc.net/>

Ako se na fotografiji pojavljuje neki objekat koji baca jasnu senku, a znate gde je fotografija nastala, pomoću alatke SunCalc.org možete da utvrdite približno vreme kada je ta fotografija nastala.

#### 1.1.10. MapChecking

<https://www.mapchecking.com/>

Naišli ste na tvrdnju da se na skupu na Trgu republike u Novom Sadu povodom otkrivanja spomenika Kralju Pretru I Karađorđeviću okupilo „više stotina hiljada Novosađana“. Čudno vam je informacija da na taj novosadski trg može da stane cela populacija Novog Sad? Uz pomoć servisa MapChecking možete da proverite koji je najveći broj ljudi koji može da se nađe na nekoj površini i zašto je nemoguće da se na Trgu republike okupi „više stotina hiljada Novosađana“. Ukoliko vas zanima princip na kome ova alatka radi, ali i koliko je Novosađana prisustvovalo ovom događaju pročitajte tekst „RTS domaštio stotine hiljada ljudi na novosadskom Trgu republike“.

#### 1.1.11. WHO.is

<https://who.is/>

Sve češće možemo da čujemo pojam „fabrika lažnih vesti“. On se najčešće vezuje za sajtove čija je primarna svrha širenje dezinformacija. Ovakvi sajtovi neretko objavljuju nepotpisane vesti i tekstove koji se ne mogu naći nigde drugde na internetu. Kako bi se ušlo u trag ovim sajtovima koji se predstavljaju kao legitimni mediji, a to zapravo nisu, koristan pomoćnik može vam biti servis WHO.is. Pomoću njega možete da saznate

kada i gde je neki sajt registrovan. Takođe, možete doći i do imena fizičkog ili pravnog lica koje je zakupilo internet prostor za taj sajt. Imajte na umu da vlasnici ovakvih sajtova neretko plaćaju dodatne usluge kako bi ove informacije učinile privatnim i nedostupnim za javno pretraživanje.

### 1.1.12. GoogleMaps

<https://www.google.com/maps>

Jedna od najkorisnijih alatki za pretraživanje iz kompanije Gugl zasigurno su njihovi kartografski servisi Google Maps i Google Earth Pro. Ukoliko ste u potrazi za adresom neke kompanije, moći ćete da je pronađete pomoću ovih servisa. Ako vas zanima koja je udaljenost između dve tačke na mapi, ove alatke će vam pomoći. Ako je, pak, neopodno da saznate kako izgleda neka ulica, pomoću Google Street View-a, možete i to da saznate. Takođe, ako vas zanima kako je neka ulica ili lokacija izgledala u proteklih nekoliko godina, lako ćete doći i do tih informacija. Google Maps je zasigurno jedan od najvećih saveznika svakoga ko se bavi fotoforenzikom i prva je adresa prilikom geolociranja mesta nastanka neke fotografije ili mesta dešavanja nekog događaja sa video snimka. Takođe, na osnovu koordinata dobijenih iz nekog drugog izvora, veoma lako možete da se utvrdite šta se nalazi na nekoj lokaciji.

### 1.1.13. Wikimapia

<https://wikimapia.org/>

Ukoliko vam je pak neophodna pretraga mape koja sadrži više administrativnih informacija, Wikimapia je možda rešenje za kojim tragate. Ovaj servis nudi daleko preglednije informacije o granicama opština i delova gradova, kao i postojanju pojedinih objekata na lokaciji (zgrade, kuće i sl.).

### 1.1.14. SentinelHub

<https://www.sentinel-hub.com/>

Za napredniju pretragu mapa, najbolja adresa je SentinehHub. Ovaj servis donosi sveže satelitske snimke cele Planete svakih sedam dana. Slike nisu jako velike rezolucije (10Mpix), ali su dovoljno detaljne da se mogu uočiti veće promene na Zemljinoj površini, kao na primer transformacije u izgradnji nekog objekta.

## 2. FOTOFORENZIKA I GEOLOCIRANJE

Verifikacija fotografija je oblast fektčekinga koja se zasniva na dobijanju podataka iz fotografija. U prethodnom poglavlju o alatima za proveru digitalnih informacija bilo je reči o više alatki koje mogu da budu od koristi u ovom poslu. U ovom poglavlju, nećemo se baviti načinom kako da utvrdite da li je neka fotografija lažna ili ne, odnosno da li je fotošopirana. Precizni alati za takve zadatke već su spominjani. Ovaj put ćemo se baviti načinom kako da, samo uz pomoć jedne fotografije otkrijemo gde je ona nastala i kada.

Kada su u pitanju digitalne fotografije, već je rečeno, postoje dva nivoa informacija koje se mogu dobiti iz njih. Prvi je onaj vizuelni, odnosno informacija o onome šta se nalazi na fotografiji, dok je drugi nivo onaj digitalni, to jest informacija o onome šta se nalazi u samom fajlu fotografije. Svaka fotografija sadrži određenu količinu tih digitalnih informacija koje nazivamo EXIF informacije.

EXIF je skraćenica za Exchangable Image File, format koji je standard za čuvanje informacija o razmeni podataka u digitalnim fotografijama. Skoro sve nove digitalne kamere čuvaju određene EXIF informacije, poput brzina zatvaranja

zavesice (shutter speed), ekspozicija, otvor blende, i sl. Takođe, pored ovih tehničkih podataka o samoj fotografiji, čuvaju se podaci i o datumu i vremenu kada je slika snimljena, rezoluciji fotografije, modelu kamere, pa čak i GPS podaci o lokaciji na kojoj je fotografija nastala.

Drugi segment analize digitalnih fotografija – vizuelna analiza. Pored već pomenutih alata koji vam mogu pomoći pri analizi, ovde se morate osloniti na još jednog saveznika – sopstvenu intuiciju. Potrudite se da stvorite veze između elemenata na slici, kako biste mogli da otkrijete informacije koje na prvi pogled nisu očigledne.

# ZADATAK 1

## Pronađite uzbunjivača iz „Krušika“

Aleksandar Obradović je bio radnik fabrike naoružanja „Krušik“ iz Valjeva.

Oko podneva 18. septembra, naoružani pripadnici policije ušli su u krug fabrike „Krušik“ i uhapsili su Obradovića zbog sumnje da je slao poverljive informacije novinarki portala ArmsWatch i na taj način razotkrivao trgovinu oružja iz te fabrike.

Možete li na osnovu fotografija objavljenih uz originalni tekst na portalu ArmsWatch da pronađete način na koji biste utvrdili ko je načinio sporne fotografije zbog kojih je Obradović uhapšen?

**Tekst:** Islamic State weapons in Yemen traced back to US Government: Serbia files

# ZADATAK 2

Utvrđite što je preciznije moguće vreme i mesto nastanka ove fotografije

Youri van der Weide je nezavisni istraživač koji se bavi geolociranjem.

Da li možete da utvrđite kada je i gde nastala njegova profilna fotografija sa Tviter naloga?

Obratite pažnju na detalje sa fotografija i probajte da ih analizirate svaki ponaosob.

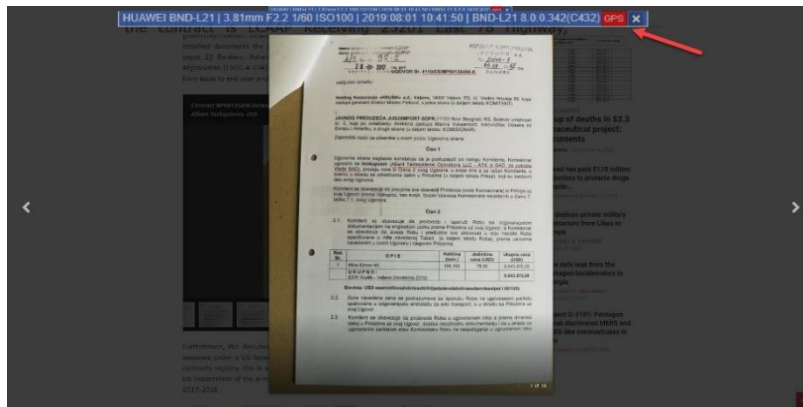
**Link ka profilu:** [https://twitter.com/y\\_vdw](https://twitter.com/y_vdw)



## REŠENJA

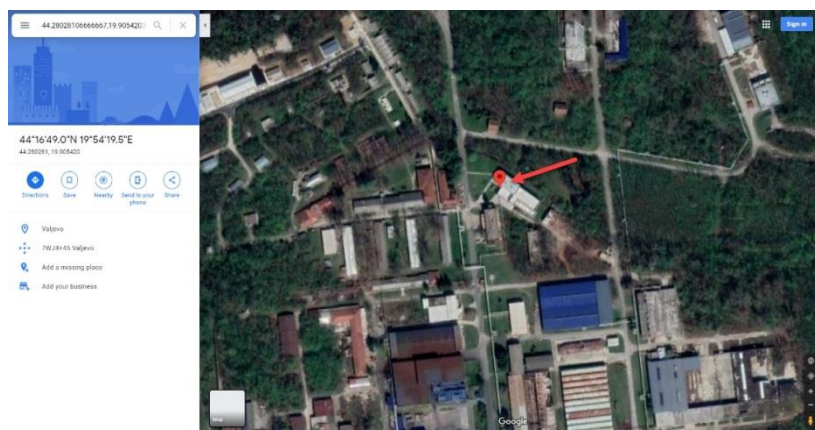
### Zadatak 1.

Ukoliko ste pretpostavili da je prvi zadatak moguće rešiti pomoću informacija dostupnih u samom fajlu neke od fotografija na linku, bili ste u pravu! Iz nekog razloga, prilikom objavljivanja fotografija kao opremu tekstu, novinarka nije obrisala EXIF informacije sa fotografija. Analizom fotografija pomoću alata EXIF Viewer, lako se može doći do metapodataka ove fotografije.



Slika 1 – (Izvor: skrinšot armswatch.com).

Klikom na dugme GPS, bićemo prebaćeni Guglov servis za mape sa lokacijom nameštenom na istu onu na kojoj je fotografija nastala.



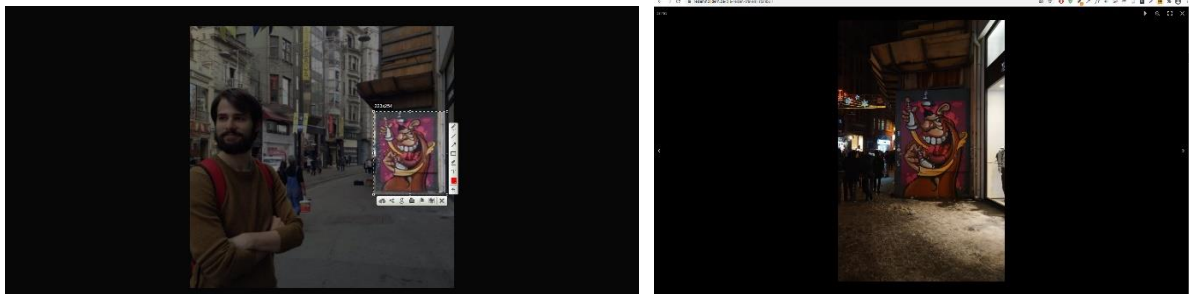
Slika 2 – (Izvor: skrinšot maps.google.com ).

Pored lokacije, kao što se da primetiti, dobili smo i tačno vreme kada je fotografija nastala, kao i model telefona kojim je fotografija napravljena. Pomoću ove tri informacije, da imamo

resurse i pristup sigurnosnim kamerama iz fabrike, lako bismo mogli da dođemo do podatka ko je zapravo “uzbunjivač iz Krušika”.

## Zadatak 2.

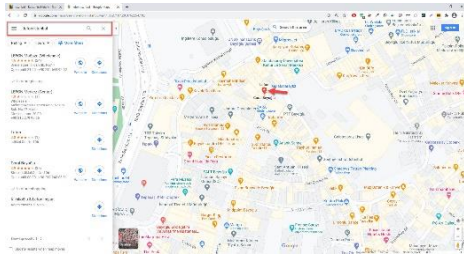
Drugi zadatak je malo komplikovaniji i zahteva nekoliko koraka da bi se rešio, kao i oslanjanje na sopstvenu intuiciju. Ukoliko izvršimo obrnutu pretragu ove fotografije kroz sve dostupne pretraživače nećemo dobiti ni lokaciju, niti vreme kada je fotografija nastala. Ipak ako se fokusiramo na jedan deo fotografije, put do otkrivanja lokacije počće da biva jasniji. Grafiti na fotografiji je veoma karakterističan i mogao bi potencijalno da nas odvene do mesta na kome je fotografija nastala. Pomoću alatke LighShot napravićemo sliku samo tog dela fotografije i pretražićemo je na Guglu.



Slika 3 – (Izvor: skrinšot twitter.com).

Slika 4 – (Izvor: skrinšot images.google.com ).

Jedan od linkova koji će se pojaviti kao rešenje jeste i fotografski blog o putovanju u Istanbul na kome možemo da pronađemo fotografiju identičnog grafita u većoj rezoluciji. Saznali smo da je u pitanju Istanbul! Možemo li biti još precizniji? Poređenjem dve fotografije, možemo da primetimo kako se još neki detalji podudaraju. Na primer, u pozadini vidimo logo na kome piše “LEFON”, što se takođe jasno vidi i na drugoj fotografiji, ali je znak ispisan u drugom fontu. Ovo nam može sugerisati da su ove dve fotografije nastale u određenom vremenskom razmaku. Pomoću Google Maps servisa, možemo da pronađemo gde se u Istanbulu nalazi “Lefon”. Proverom nekoliko lokacija koje izlaze kao rezultat pretrage, pomoću opcije StreetView, možemo biti još precizniji i detaljnije potvrditi lokaciju.

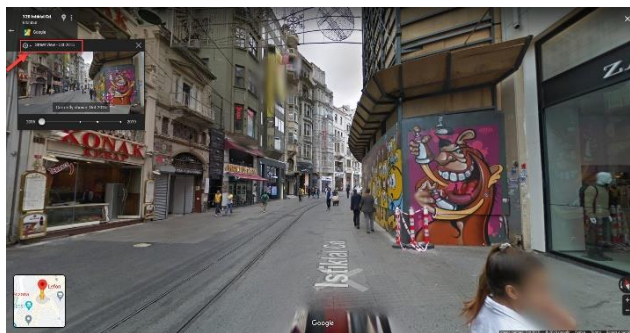


Slika 5 – (Izvor: skrinšot maps.google.com ).



Slika 6 – (Izvor: skrinšot maps.google.com ).

Kao što možete da primetite, elementi označeni strelicama poklapaju se sa elementima sa sa originalne fotografije koju istražujemo, ali grafita nema! Ovde u pomoć pristiže dodatak za Google Maps koji nam dozvoljava da vidimo predašnji izgled pojedinih lokacija. Ako izgled ulice sa slike vratimo na najraniji mogući (oktobar, 2015. godine), videćemo da se pojavljuje i grafit sa slike koju proveravamo!



Slika 7 – (Izvor: skrinšot maps.google.com ).

Uspeli smo! Lokacija sa slike je Istiklal Cadessi u Istanbulu. Sada prelazimo na procenu vremena kada je fotografija mogla da nastane. Prilikom istraživanja potencijalnog perioda kada je fotografija mogla da nastane, jedan koristan trik može da bude skiciranje vremenskog razmaka između dve tačke u vremenu kada je ova fotografija mogla da nastane najranije i kada je najkasnije mogla da bude fotografisana. U ovom slučaju, za početak to možemo odrediti pomoću grafita. Na slici veće rezolucije, u gornjem desnom uglu grafita možemo da vidimo potpis “OMERIA”. Ako pretpostavimo da je u pitanju potpis autora pretraživanjem Gugla za pojmove “omeria istanbul” (pod navodnicima zbog preciznosti pretrage), možemo da dođemo do Instagram profila umetnika gde je jedina fotografija ovog grafita objavljena 10. oktobra 2015. godine. Ovu tačku možemo da uzmemo za najraniji datum kada je fotografija mogla da bude napravljena.



Slika 8 – (Izvor: skrinšot instagram.com ).

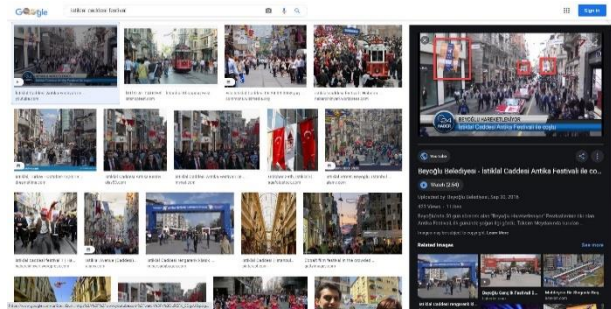
S obzirom da Street View pokazuje da grafita više nema na najsvježijem prikazu ulice, a i da je sam grafit, ako se malo bolje pogleda, nacrtan na skeli gradilišta, uz malo napora i pretrage interneta, možemo saznati kada je gradilište zatvoreno i skela sklonjena. Taj datum možemo da smatramo poslednjim danom kada je fotografija mogla da nastane. Zgrada u pitanju je „Yapı Kredi Culture Centre“. Pretragom interneta za pojam „Yapı Kredi Culture Centre reopens“ možemo da dođemo do [teksta](#) koji kaže da je renoviranje zgrade, koje je započeto 2011. godine, završeno 13. septembra 2017. godine. Dakle, krajnji datum kada je fotografija mogla da nastane je pre 13. septembra 2017. godine. Da li bismo ovaj period mogli još nekako da suzimo?

Vratimo se na originalnu fotografiju. Ukoliko malo bolje pogledamo, primetićemo niz raznobojnih zastava na dva mesta u fotografiji. Ukoliko dozvolimo sebi da se razmaštamo, možemo da pretpostavimo da je u pitanju dekoracija za neku manifestaciju, festival recimo.



Slika 9 – (Izvor: skrinšot twitter.com ).

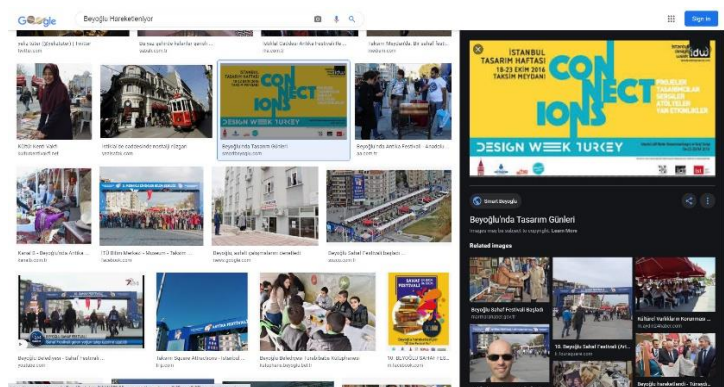
Pretragom interneta za pojmove „Istiklal Cadessi festival“ dolazimo do informacije da se zaista na ovoj lokaciji desio festival! Ipak, ukoliko obratimo pažnju, zastave sa naše fotografije, ne odgovaraju po bojama zastavama sa fotografije koja nam se pojavila kao rezultat pretrage.



Slika 10 – (Izvor: skrinšot images.google.com).

Ulaskom na [link](#) i korišćenjem Google Translate alatke, možemo da dođemo do informacije da je u pitanju video sa Antika festivala, prvog od nekoliko festivala koji će se desiti u narednih 50 dana na teritoriji ove ulice. Najraniji i najkasniji datum na našoj hronološkoj liniji vremena su se upravo promenili. Najranije, slika je mogla da nastane početkom festivala, dakle 30. septembra, a najkasnije pedeset dana od tog datuma, dakle polovinom novembra 2016. godine. Sada kad imamo informaciju da je festival traja pedeset dana, ako sebi opet dozvolimo malo kreativnosti, možemo da pretpostavimo da je svaki od manjih delova velikog festivala bio ukrašen zastavama druge boje. Opet pretragom gugla, možda možemo da pronađemo koji dani festivala su bili pod zastavam sa naše slike.

Gugljanjem imena festivala u njegovom originalnom obliku, na turskom, dolazimo do plakata jednog od manjih festivala čiji kolorit odgovara bojama zastave sa naše slike. Daljom pretragom, možemo da utvrdimo da je ulica sa naše fotografije tokom trajanja ovog festivala bila ukrašena upravo zastavama koje tražimo.



Slika 11 – (Izvor: skrinšot images.google.com).

Korišćenjem alatke Google Translate, možemo da dođemo do prevoda reči sa plakata „EKIM“ sa turskog na srpski jezik. Na ovaj način stižemo do zaključka da je fotografija morala nastati za vreme trajanja tog festivala, dakle između 18. i 23. oktobra 2016. godine. U slučaju ovog primera, to je maksimum do kojeg možemo da stignemo.

Iako nismo uspeali da utvrdimo tačan datum, pažljivim posmatranjem jedne najobičnije slike na internetu, uspeali smo da utvrdimo jako puno dokazivih činjenica. Ovaj zadatak je samo dokaz da i pored korišćenja svih mogućih dostupnih digitalnih alata, ne smemo da zaboravimo na korišćenje onog najbitnijeg – sopstvene kreativnosti!

Ukoliko vam se svideo ovaj zadatak i želite da pokušate i sami da rešite neki sličan, pokušajte da pronađete tačnu lokaciju na kojima su nastale fotografije sa sledećih linkova. Zadaci su poredani po težini, od najlakšeg, do najtežeg. Srećno!

[bit.ly/geo-beginner1](http://bit.ly/geo-beginner1)

[bit.ly/geo-beginner2](http://bit.ly/geo-beginner2)

[bit.ly/geo-beginner3](http://bit.ly/geo-beginner3)

[bit.ly/geo-beginner4](http://bit.ly/geo-beginner4)

[bit.ly/geo-intermediate1](http://bit.ly/geo-intermediate1)

[bit.ly/geo-intermediate2](http://bit.ly/geo-intermediate2)

[bit.ly/geo-intermediate3](http://bit.ly/geo-intermediate3)

[bit.ly/geo-intermediate4](http://bit.ly/geo-intermediate4)

[bit.ly/geo-advanced1](http://bit.ly/geo-advanced1)

[bit.ly/geo-advanced2](http://bit.ly/geo-advanced2)

[bit.ly/geo-advanced3](http://bit.ly/geo-advanced3)

[bit.ly/geo-advanced4](http://bit.ly/geo-advanced4)



# ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

DEO TREĆI

# ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

## ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO KROZ PRIZMU PROJEKTOG UPRAVLJANJA

### 7. Uvod

**P**ojam istraživačkog novinarstva konstantna je tema rasprava i promišljanja u teoriji medija i među novinarima. U čemu se razlikuju istraživačko i tradicionalno novinarstvo, koje su specifičnosti koje ih odvajaju, da li je temeljnom novinarskom poslu imanentna i istraživačka crta pa nije potrebno isticati pojam istraživačkog novinarstva ili je pak ono zaista najuzvišeniji novinarski izraz – i dalje su otvorena pitanja.

U radu „Istraživačko novinarstvo kroz prizmu projektnog upravljanja“ ukazujemo na pojmovno određenje istraživačkog novinarstva, na istorijski okvir u kojem je ono nastajalo i razvijalo se, te ističemo doprinos istraživačkih novinara, koji su kao egzemplar ispravnog i beskompromisnog traganja za istinom

podstakli razvoj ovog vida novinarstva i inicirali istorijski važne društvene i političke događaje. U fokusu ove analize je postavljanje istraživačke priče u okvire projektnog menadžmenta, s obzirom na to da je reč o zahtevnim projektima koji iziskuju da se njima upravlja na naučno zasnovan način. Istraživanje literature o istraživačkom novinarstvu i savremenom projektnom menadžmentu, u skladu sa principima formalne naučne komunikacije, pokazalo je da ne postoje nalazi o primeni i rezultatima niti savremenih niti tradicionalnih metoda u realizaciji istraživačkih novinarskih projekata. Stoga



dovodimo u vezu istraživački novinarski rad kao projekat i projektni menadžment kao svojevrsnu tehnologiju vođenja projekta.

Takođe, navodimo primere istraživačkih tekstova Vojvođanskog istraživačko-analičkog centra VOICE (Vojs), posmatrane iz tog ugla.

## 8. Istraživačko novinarstvo, pojam i značaj

Istorijski gledano, istraživačko novinarstvo vremenski se poistovećuje sa razvojem tradicionalnog novinarstva, no kao prve važne ličnosti koje su mu dale pečat i ustrojile kao disciplinu navode se engleski i irski književnici, esejisti, pesnici, satiričari i pamfletisti Džon Milton (1608-1674), Danijel Defo (1659-1731) i Džonatan Svift (1667-1745), koji su ukazivali na nezakonito delovanje moćnih pojedinaca u Engleskoj.

Za početak istraživačkog novinarstva u savremenom smislu reči vezuje se upravo Engleska i 1720. kada su pod pseudonimom *Cato* dvojica eminentnih liberala Džon Trenčard i Tomas Gordon u London žurnalu objavljivali *Katonova pisma*.

Pojava istraživačkog novinarstva u novije doba vezuje se za SAD, gde je i osnovana

prva organizacija koja je okupila istraživačke novinare i urednike IRE, a kao istorijski, revolucionaran korak u razvoju novinarstva uopšte, ne samo istraživačkog, navodi se afera Votergejt, nakon koje je 1974. američki predsednik Nikson dao ostavku.

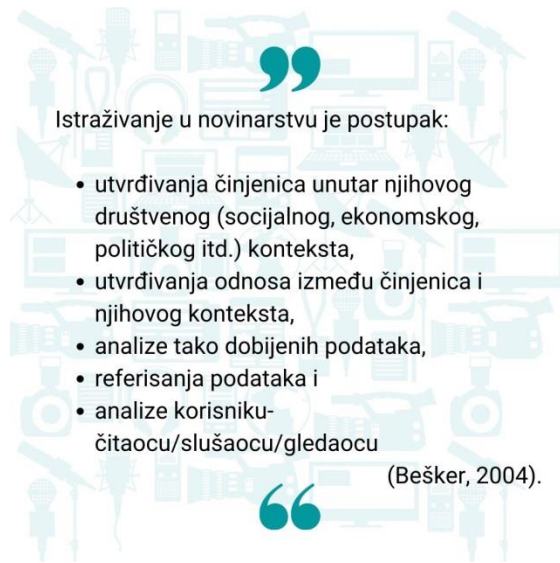
Postoji u teoriji niz definicija istraživačkog novinarstva, od one date u Vikipediji da je to novinarstvo koje odlikuje nastojanje novinara da što temeljnije i potpunije obrade neku vest, odnosno uz vest vezane ličnosti, događaje ili teme, najčešće vezane uz kriminal, korupciju ili razne oblike društvene patologije do toga da je reč o novinarstvu najbližem idealu medija kao društvenog korektiva u slučajevima kada država i druge javne institucije nisu voljne niti su u stanju da reaguju na određene društvene probleme.

Često je u literaturi navođena teza da istraživačko novinarstvo razotkriva informacije koje se svesno skrivaju, a od javnog su interesa. Informacije mogu biti skrivene i slučajno, iz mase činjenica koje svemirskom brzinom putuju kroz eter i skreću na stranputicu poluinformacija, to jest dezinformacija. Danas, kada u medijskoj sferi vlada kakofonija silnih kanala kroz koje se informacije plasiraju čitaocu, može se dogoditi da nenamerno ne dođu do onog kome su namenjene, ali

uglavnom je reč o prikrivanju istine, kao svesnog procesa u kojem korist, kroz nedozvoljene radnje, ubiraju pojedinci, a na štetu većine. Javni interes zapravo znači da će zajednica biti u nepovoljnom položaju ako ne zna ove informacije ili će imati koristi (ili materijalno ili nematerijalno već saznanjem o tom događaju) znajući ih. Ponekad ono što koristi jednoj zajednici može biti nepovoljno za drugu. Javni interes zapravo označava interes određene zajednice. To ne mora biti cela država, i zaista javni interes može se razlikovati od nacionalnog interesa. Upravo taj izraz nadležni ponekad koriste kako bi opravdali nezakonite, opasne ili neetičke radnje i upravo u tim slučajevima istraživački novinari moraju biti ohrabreni i spremni da izveštavaju o stvarnom problemu.

Predmet interesovanja istraživačkog novinarstva i novinara su politika, javni sektor, biznis, crkva, kriminal... Zapravo, sve oblasti društva i života su u vidokrugu istraživačkog novinara. Posebno bi novinar trebalo da obrati pažnju na možda manje atraktivne sektore poput ekologije, poljoprivrede, „socijale“, da upravo teme iz tih sfera učini važnim jer one to svakako jesu. Novinarska istraživanja razotkrivaju zloupotrebe u javnim službama, nezakonito finansiranje izbornih

kampanja, korupciju u policiji, vlasti, državnim organima... Premda politika i političari nisu u fokusu interesovanja novinara istraživača u velikom broju slučajeva, često se u istraživačkom procesu stekne utisak da je politikom prožeta svaka sfera i tema na različite načine. Recimo, i ako politika ili političar nisu direktno u vezi sa temom istraživanja, odnosno nekom društvenom anomalijom, korupcijom, kriminalom, njihova upletenost u događaj može se posmatrati u kontekstu kreiranja zakonodavnog okvira koji takve radnje omogućava i dozvoljava. Najveći izazov u stvaranju istraživačkog sadržaja je u dokazivanju pretpostavki, to jest potvrđivanju hipoteza: radnja ili događaj koji su predmet istraživanja jer u novinarskom oku imaju oblike kriminala i korupcije, na uštrb javnog interesa i javnog dobra, uglavnom su teško dokazivi jer su „pokriveni“ papirima, zakonima i pratećim dokumentima koji se donose na krilima vladajućih partija a prave se za korist pojedinaca.



Ilustracija br.6 : Istraživanje u novinarstvu

Dakle, u prvim promišljanjima i stvaranju obrisa istraživačke priče, najpre je potrebno sagledati značaj istraživanja u političkom i socioekonomskom kontekstu. Priča mora da ima posledice. U istraživačkom novinarstvu svaka priča ima posledice. Uvek dopre tamo gde treba i pomeri stvari na bolje. Takva reakcija može da dođe i od javnosti i od nadležnih, od institucija. Istraživački novinar uvek se vodi mišlju da se društvo može promeniti na bolje, zbog toga po pravilu ulaže veliki napor i daje sve od sebe kreirajući takav novinski sadržaj. Prilikom utvrđivanja činjenice nužan je objektivni pristup koji, kao i u nauci, u istraživačkom tekstu ili prilogu mora biti potkrepljen egzaktnim dokazom.

Činjenice je, između ostalog, moguće proveriti analizom podataka. Za to se često

pribežava data novinarstvu, novinarstvu zasnovanom na podacima. Dobro novinarstvo i jeste zasnovano na proverenim činjenicama, među kojima su često i statistički podaci. Ali, sami ti podaci ne znače ništa dok ih novinari ne ispričaju i ne pretvore u informaciju. Podaci, odnosno data, nisu informacije do kojih novinar dolazi u intervjuima ili konferencijama za medije, već obilje podataka koji se nalaze u računarskim bazama. Data novinar koristi podatke, kroz proces dalje selekcije, filtriranja i analize vizuelno ih obrađuje i kreira grafiku koja ih na precizan, oku prijemčiv način predstavlja i objašnjava.

Referisanje podataka i analize korisniku zahteva posebnu pažnju. Tekst ili prilog, čak i ako se sadržaj zasniva samo na statističkim podacima, čitaocima, gledaocima i slušaocima treba predati takvog da podrazumeva razumljivost i lakoću čitanja ili slušanja. Sadržaj izašao iz novinarskog pera, premda podrazumeva ozbiljnost i pregršt činjenica, mora biti životan, pitak i razgovetan.

## 9. Istraživačka priča u okvirima projektnog upravljanja i istraživački proces

### 9.1. Izbor teme za istraživanje

Pronalazak teme je početak istraživačkog procesa. Na samom startu izdvaja se problem i razgraničavaju celine. Pravila za izbor teme ne postoje, isto kao što ne postoji formula po kojoj se uči o istraživačkom novinarstvu. Dobro je naučiti istraživačke tehnike, alate, čitati što više o istraživačkom novinarstvu, proučavati literaturu, pronaći pristup s naučnog stanovišta, izučavati primere... Ali najvrednije sredstvo za istraživačke projekte je sam novinar, njegov mozak, njegova inteligencija, upornost, fleksibilnost, intuitivnost i maštovitost.

Važno je da je tema od društvenog značaja, da postoji mogućnost da bude istražena u okvirima datog paradigmatškog i zakonodavnog sistema. Takođe, da postoji mogućnost da se istraživanje konkretno sprovede i predoči javnosti precizno.

Ideje dolaze sa više strana, a istraživačka priča podrazumeva originalan rad novinara, ne prenošenje saznanja drugih.

To, naravno, ne znači da se ideja ne može izroditi iz vesti koja je već objavljena, iz događaja na kojem su prisutni i drugi novinari, iz analitičkog ili bilo kog drugog novinskog članka. Istraživački novinar posmatra sve što ga okružuje drugačijim očima, prodire dublje i šire u temu, bilo da proizvede novu informaciju ili slaže prethodno dostupne informacije na novi način da bi ih u celosti otkrio. Njegov rad je duboko kopanje po pitanju ili temi sakrivenoj od očiju javnosti a iznimno važnoj za javnost.

### 9.2. Proces novinarskog istraživanja u kontekstu upravljanja projektima

Upravljanje projektom je naučno zasnovan i u praksi protvrđen koncept kojim se uz pomoć odgovarajućih metoda organizacije, planiranja i kontrole racionalno usklađuju svi potrebni resursi i koordinacija obavljanja potrebnih aktivnosti da bi se određeni projekat realizovao na najefikasniji način. Ako projekat definišemo kao privremeno nastojanje (uloženi napor) preduzet u cilju kreiranja jedinstvenog proizvoda ili usluge, jasno je da i izradu istraživačkog teksta ili priloga za elektronske medije možemo posmatrati kroz prizmu projektnog menadžmenta. Kad se istraživačkom poslu pristupi sa stanovišta upravljanja projektima i kada se primene metode savremenog

menadžmenta umnogome se olakšava novinarski posao.

Razvoj informacionih tehnologija i softvera, u raznim segmentima istraživačkog novinarskog projekta, omogućava primenu agilnog pristupa tom zadatku. Upotreba agilnih praksi sve se češće sreće i na nivou organizacije, najčešće one koja razvija softvere, ali su dobrodošle i u istraživačkim redakcijama, odnosno u okviru projektnih timova. Misli se na brojne programe, aplikacije, softverska rešenja koja, osim što omogućavaju bržu obradu podataka, predstavljaju odličan alat za planiranje zadataka. U savremenim uslovima informacione tehnologije primenjive u novinarstvu omogućuju brzu obradu podataka, informacija, prenošenje tih podataka, komunikaciju među članovima tima, ako je reč o timskom radu, komunikaciju sa izvorima informacija, sa čitaocima... Svakako, tradicionalni principi projektnog menadžmenta poput metode prognoziranja, metode operacionih istraživanja ili metode planiranja pomoći će novinaru da dođe do cilja u svom istraživačkom projektu.

Upravljanje projektom obuhvata:

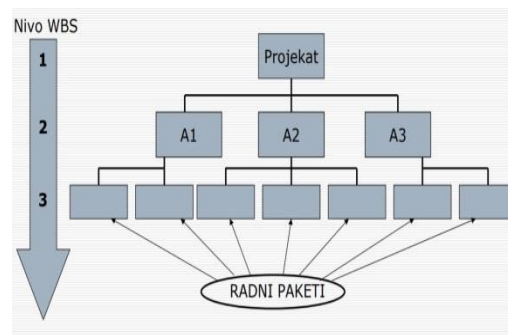
- a) Planiranje projekta – planiranje resursa, planiranje vremena, troškova...
- b) Organizovanje projekta i sprovođenje – formiranje adekvatne organizacione strukture projekta i realizaciju aktivnosti.
- c) Kontrolu – identifikaciju odstupanja od planiranih ili projektovanih veličina; preduzimanje odgovarajućih korektivnih mera da se ta odstupanja otklone.
- d) Koordinaciju.

Kada novinar odluči šta će istraživati, izabere temu, potrebno je dobro da promisli o svim aspektima. U tom momentu od koristi bi mu bila primena neke od metoda upravljanja projekta, na primer metode mrežnog plana koja podrazumeva spisak svih aktivnosti potrebnih za završetak projekta, veze između aktivnosti i procenu trajanja svake od aktivnosti na projektu. Važno je da dobro isplanira resurse, bilo da je reč o finansijskoj podršci redakcije ili nekog drugog izvora ili o vremenu kojim raspolaže ili o kolegama u timu, ako je u mogućnosti da radi timski. U svakom slučaju, treba težiti što većoj paralelizaciji radova, to jest preklapanju aktivnosti, radu na više frontova istovremeno jer u istraživačkom novinarstvu, bez obzira na

to što takvi projekti mogu da traju mesecima i godinama, nije dozvoljen prazan hod – informacije potrebne za priču treba tražiti i proveravati na više mesta, angažovati se na više strana. Planiranje projekta podrazumeva, u sklopu izbora teme, i promišljanje o tome da li tema vredna truda, ko mogu da budu sagovornici, kako i gde doći do dokumenata... Poželjno je postaviti hipoteze, imati jasnu ideju o nalazu istraživanja i istovremeno imati na umu da hipoteze ne moraju biti potvrđene i da priča može otići u sasvim drugom pravcu.

Istraživački rad u novinarstvu može se pak posmatrati i kao kombinacija agilnih metoda, to jest savremenog upravljanja i tradicionalnih metoda. Kada je o organizovanju i realizaciji projekta reč, u formiranju organizacione strukture projekta u istraživačkom novinarskom poduhvatu može se koristiti tradicionalna tehnika u upravljanju projektima – WBS (Work Breakdown Structure). To je način da se projekat podeli na smislene i logične celine. Svi složeni sistemi (projekti) se sastoje iz više podistema. Unutar podistema (određenih nivoa WBS-a) javlja se niz aktivnosti koje sadrže resurse i troškove i koje su međusobno funkcionalno i tehnološki povezane. Podsystemi (podprojekti) su takođe funkcionalno i tehnološki povezani i mogu

biti sastavljeni od velikog broja podistema (nivoi WBS-a) (Ilustracija br. 1).



Ilustracija br. 7 : WBS podela projekta na podsysteme i radne pakete (izvor WBS tehnika organizaciono tehnološkog struktuisanja projekta, dr Srđan Glišović, Univerzitet u Nišu, 2010).

Recimo, podsystemi u istraživačkom novinarskom projektu mogu biti:

- a) priprema i predistraživanje (A1),
- b) istraživački rad (A2),
- c) plasiranje istraživačke priče (A3).

Podstistem „priprema i predistraživanje“ obuhvata radne pakete:

1. analiziranje pravila i zakona sistema u kojem se priča odvija kako bi se lakše razumela i prepoznala važnost ljudi i odnosa u toku istraživanja (uključujući razgovor sa kolegama, pronalaženje medijskih članaka na tu temu, pretraživanje arhive svoje redakcije; nezvanične razgovore sa sagovornicima, ekspertima, upućenima za koje mislimo da nam mogu reći više o temi).

2. test priča (nije neophodno imati ključne dokaze u ovom momentu ali je neophodno znati s kojim resursima se raspolaže i utvrditi „minimum priče“ jer svako odustajanje u fazi A2 podrazumeva trošak – potrošeni su određeni resursi u priprema A1 fazi i ranoj A2 fazi, a projekat nije uspeo).

3. prikupljanje dokumenata (dokument je dokaz i poželjno je u ovoj fazi imati popis dokumenata koje novinar već poseduje, onih koje treba da nađe i gde treba da ih traži, kao i spisak glavnih tvrdnji o priči, njen kroki prikaz koji olakšava kretanje kroz istraživanje).

Podstistem „istraživački rad“ obuhvata radne pakete:

1. prikupljanje dokumenata (radni paket koji se ponavlja, preliva iz A1 faze i traje tokom cele A2 faze; podrazumeva i „dodavanje ljudskih resursa“ s obzirom na to da se dokazi pronalaze u stotinama stranica pa je važno da novinar zna kako ih tehnički klasifikovati, obraditi i predstaviti kako bi lakše došao do tačnih zaključaka – u tome mu je potrebna pomoć programera, statističara...).

2. intervjui sa ekspertima i izvorima (kvalitetna, detaljna, metodična i studiozna priprema za ovu, po mnogima, najjaču formu zahteva dobro proučavanje internetske i novinske dokumentacije o sagovorniku i temi, uključujući upoznavanje sa temom i preko stručnih i naučnih dokumenata).

3. pisanje i dodatne provere (postavljanje teza istraživačke priče; dodatne provere dokaza, tj. dokumenata; analiza i plan načina pisanja; pisanje koje ne sme da liči na pisanje policijskog izveštaja – jasno, pitko, uz ton koji odgovara temi, koji prouzrokuje reakciju, odnosno emociju).

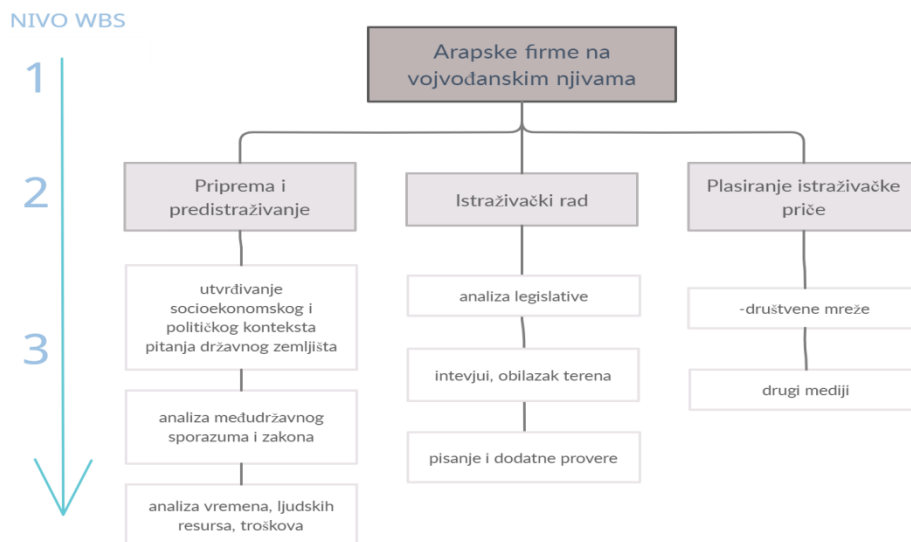
Podstistem „plasiranje istraživačke priče“ obuhvata pakete:

1. objavljivanje teksta/priloga (najava; izrada infografika, opremanje teksta...).
2. promocija teksta na društvenim mrežama i drugim medijima (zahteva uključivanje dodatnih (ranije isplaniranih) resursa, komunikacionih, kadrovskih...).

## 10. Primer VOICE: Arapske firme na vojvodanskim njivama

Vojvodanski istraživačko-analitički centar Voice (Vojs) od 2016. godine bavi se

pitanjem izdavanja i prodaje državnog poljoprivrednog zemljišta firmama sa arapskim kapitalom. Kroz niz tekstova (<https://voice.org.rs/obecali-vece-prinose-i-profit-a-upropastili-karadordevo/>, <https://voice.org.rs/voice-al-dahra-i-elit-agro-oru-oko-29-000-hektara-al-ravafed-vise-nije-gazda...>) istraživano je ko su vlasnici oranica u Vojvodini, kakva je poslovna slika tih kompanija u svetu, te u kojoj je meri budžet Republike Srbije, APV i lokalnih samouprava oštećen zbog davanja zemljišta u zakup arapskim firmama (ilustracija br. 2).



Slika 12: Primer istraživačkog teksta postavljenog u WBS dijagram



Ako se navedeni tekstovi postavе u WBS dijagram, ta bi podela, opisno rečeno izgledala ovako:

U okviru paketa A1 (priprema i predistraživanje), kao deo predistraživanja utvrđene su činjenice unutar njihovog društvenog konteksta, kao i odnos između činjenica i njihovog konteksta. Činjenice su postavljene i u politički i socioekonomski kontekst i utvrđen je značaj budućeg istraživanja jer je u javnom interesu određene, značajne populacije. Naime, oko 560.000 poljoprivrednih gazdinstava je registrovano u Srbiji, a oko 80 odsto područja naše zemlje je ruralno, što znači da direktno zavisi od važnog resursa – poljoprivrednog zemljišta, koje država, prethodno menjajući zakonsku regulativu, daje u zakup firmama čije poslovanje nije transparentno, i to po cenama nižim od tržišne. Zarad interesa pojedinaca egzistencija velikog broja stanovnika ruralnih područja dovedena je u pitanje zbog toga što nisu više u mogućnosti da zakupljuju to zemljište.

Predistraživanje je podrazumevalo i analizu zakonodavnog okvira – u međudržavnom sporazumu naše zemlje i Ujedinjenih Arapskih Emirata iz 2013. godine navedeno je da ugovori, sporazumi, projekti sa UAE ne podležu procedurama

javne nabavke i tendera ili drugim procedurama koje su definisane nacionalnim propisima Republike Srbije. U pretraživanju dokumenata uočeno je da je Srbija spremna da ponudi vodećoj poljoprivrednoj kompaniji iz UAE imovinu u poljoprivrednim društvima u državnom vlasništvu dugoročni zakup poljoprivrednog zemljišta, odnosno ekonomsku saradnju koja će biti definisana ugovorima ili sporazumima o kupoprodaji, dugoročnom zakupu, koncesiji, prodaji kapitala u postojećim društvima. Postavljene su hipoteze da ugovori i sporazumi nisu ispunjeni.

U okviru paketa A1, koji se odnosi na pripremu istraživačkog projekta urađena je, po metodama projektnog upravljanja, analiza vremena, analiza resursa, kao i analiza troškova. Jasno je bilo da istraživanje neće doseći krajnji domet i da će biti ograničeno jer nisu postojali resursi koji bi omogućili novinarima odlazak u Ujedinjene Arapske Emirate i proveru dokumentacije u tamošnjim agencijama i registrima.

Podsistem A2 (istraživački rad) podrazumevao je dalje istraživanje i proučavanje teme i legislative koja se na nju odnosi. Praćene su izmene zakona, uredbe, kao i problematika privatizacije poljoprivrednih kombinata u Srbiji s

obzirom na to da su zakoni vezani za privatizaciju zemljišta bili u koliziji pa od tada datiraju nepravilnosti kod rukovođenja državnim oranicama.

Korišćena je induktivna metoda istraživanja kod koje su hipoteze jasne pa ih je lakše proveriti, za razliku od deduktivnog pristupa u kojem istraživanje kreće od neke uopštene teze ili zanimljivog, ali opšteg podatka. Pripremljena su i poslata pitanja na relevantne adrese; komunikacija sa državnim organima odvijala se i uz pomoć Kancelarije poverenika za informacije od javnog značaja. Istraživački rad podrazumevao je terenski rad – odlazak u prostorije uprave arapske firme u Beogradu; obilazak atara Bačke Palanke, Bačke Topole, Sivca, Bača, Gajdobre...; odlazak u lokalne kafice, razgovor s konobarima, meštanima, portirima u poljoprivrednim preduzećima, poljoprivrednicima na njivama... Intervjui su pravljani i sa „specifičnim izvorima“ poput službenika pokrajinske i republičke vlade, direktnim sudionicima potpisivanja ugovora, predstavnicima nekadašnje Agencije za privatizaciju, zaposlenim u agencijama za razvoj, predsednicima mesnih zajednica... Delikatan izvor bili su poljoprivrednici koji su na neki način kažnjeni zbog ranijih protesta i pozivanja na protest zbog lošeg upravljanja državnim

zemljištem i drugih problema u agrosektoru.

Radni paket „pisanje i dodatne provere“ podrazumevao je „dabl ček“ (double check) tehniku, odnosno proveru svih dokaza na najmanje dva načina. Jezički aspekt novinarskog izraza zasnivao se na jasnoći i nedvosmislenosti iskaza, a tekst je dopunjen grafikonima.

U A3 podististemu „plasiranje istraživačke price“ učestvovala su kolege koje unutar redakcije Vojs uređuju društvene mreže i zadužene su za promociju, a taj resurs unapred je planiran.

## 11. Prepreke i nalazi istraživanja

Kako se u tekstu istraživalo delovanje koje institucije ili pojedinci prikrivaju, iako je važno za društvenu zajednicu, odnosno za celu populaciju poljoprivrednika i žitelja ruralnih sredina, nailazilo se na zatvorena vrata kod tih institucija i pojedinaca (kompanija čije su sedišta u Ujedinjenim Arapskim Emiratima i Srbiji). Odgovori na pitanja postavljana resornim ministarstvima i sekretarijatima, lokalnim samoupravama, kao i kompanijama Al Dahra, Al Ravafed, Jugo elit agro i Elit agro, su izostajali ili su bili nepotpuni i neprecizni. Ceo sistem, od lokalnog nivoa do vrha vlasti, ustrojen je kao začaran krug

u kojem se i javni zvaničnici ponašaju kao da su te informacije njihovo privatno vlasništvo a ne javno dobro građana.

Na prepreke se nailazilo i u intervjuima sa poljoprivrednicima, poznavacima prilika, učesnicima događaja vezanih za istraživačku priču. Neki od sagovornika nisu bili voljni da otvoreno razgovaraju s novinarima jer nisu imali motivaciju, nisu bili sigurni da se novinari pridržavaju etičkih normi i principa profesionalizma ili su pak smatrali da im priča može naškoditi.

Najvažniji nalazi istraživanja do kojih je Vojs došao u tekstovima posvećenim poslovanju arapskih kompanija u oblasti poljoprivrede i državnoj politici upravljanja poljoprivrednim zemljištem u njenom vlasništvu su da arapske firme u srpskom agrobiznisu nanose štetu nacionalnom budžetu koja bi mogla premašiti 30 miliona evra, da se u budžet na ime zakupa poljoprivrednog zemljišta ne uplaćuje ugovorena suma, te da investiciona ulaganja predviđena ugovorom nisu uglavnom realizovana. Takođe, da je najmanje 270 poljoprivrednih gazdinstava u Vojvodini moglo da obezbedi pristojne prihode da zemljište nije dato u dugoročni zakup arapskim firmama.

## BAZE I KORISNI ALATI ZA ISTRAŽIVAČKI RAD NOVINARA

### 12. 21 baza i korisni alati koji će olakšati vaša istraživanja

**D**a bismo vam pomogli da istražite ogromna prostranstva podataka koja se ne nalaze na jednom mestu i u većini slučajeva nisu dostupna u formi otvorenih podataka, kreirali smo listu od 21 korisnih baza i alata koji bi vaš istraživački rad mogli učiniti lakšim i produktivnijim.

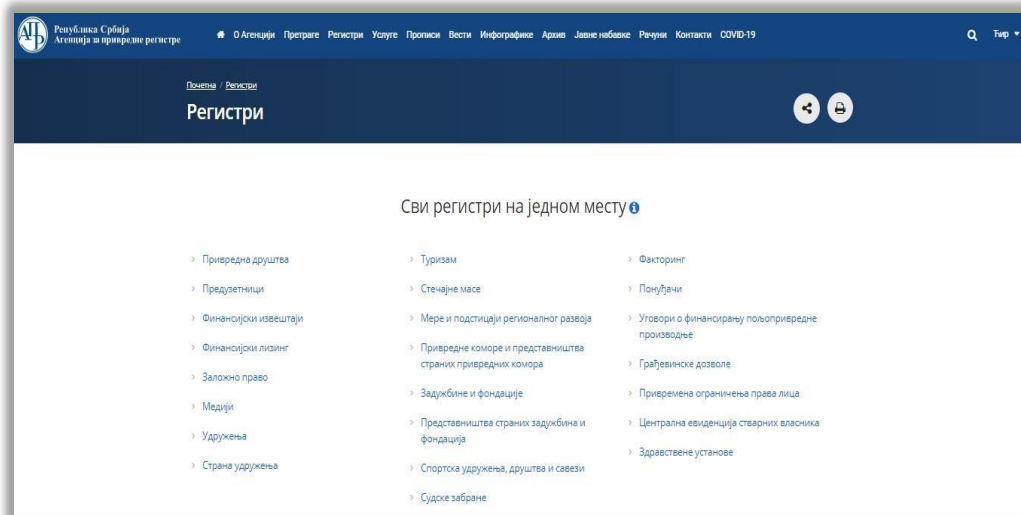
## 1. Agencija za privredne registre (APR)

APR je jedinstvena centralna baza podataka o otvaranju, zatvaranju i administrativnim funkcijama pravnih subjekata. Ova baza je u većini istraživanja početna adresa za dobijanje osnovnih podataka o pravnom licu i povezanim osobama koje su predmet istraživačkog rada.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je pretraga pravnih subjekata i njihove dokumentacije, finansijskih izveštaja, pretraga centralne evidencije stvarnih vlasnika, založnog prava i drugih dostupnih administrativnih informacija.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku:

<https://www.apr.gov.rs/%d0%bf%d0%be%d1%87%d0%b5%d1%82%d0%bd%d0%b0.3.html>



Ilustracija br. 19 (Izvor: skrinšot sa portala APR-a)

## 2. Narodna banka srbije (NBS)

NBS je samostalna i nezavisna institucija koja doprinosi očuvanju i jačanju finansijskog sistema Srbije.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je pretraga prinudne naplate (potvrde, dužnici, jedinstveni registar računa...)

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: [https://www.nbs.rs/sr\\_RS/indeks/](https://www.nbs.rs/sr_RS/indeks/)

The screenshot shows the website of the Narodna banka Srbije (NBS). The main heading is "Претраживање дужника у принудној уплати" (Search for debtors in compulsory payment). Below the heading, there are three input fields: "Рачун:" (Account number), "Матични број:" (Matični broj), and "Порески број:" (Tax ID). At the bottom of the form, there are two buttons: "Претражи" (Search) and "Поништи" (Reset).

Илустрација бр. 20 (Извор: скриншот са портала NBS)

## 3. Centralni registar depo i kliring hartija od vrednosti (CRHOV)

CRHOV obuhvata aktivnosti koje prethode trgovanju, kao i post-trgovačke aktivnosti, kao i pružanje infrastrukture za tačno i sigurno evidentiranje i blagovremeno saldiranje transakcija sa finansijskim instrumentima.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je pretraga statistike vlasništva akcionarskog društva i statistički pregledi.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku:

<http://www.crhov.rs/?Opcija=1&odabraniemitentjmb=16F7C3E0FC8A0D44&isin=749CA3989DF07A410E5FD921>

**Centralni registar**  
depo i kliring hartija od vrednosti

Početna strana / Statistika vlasništva akcionarskih društava

Pravila korišćenja internet stranice Centralnog registra, depoa i kliringa hartija od vrednosti

Uputstvo za podešavanje internet pretraživača

O nama

Misija i vizija

Pravna regulativa

Članovi CR HoV

Aktivni FI registrovani u CR HoV

Statistika vlasništva akcionarskih društava

Statistika vlasništva a.d. čije su akcije dodeljene u skladu sa Zakonom o pravu na besplatne akcije

Statistika vlasništva registrovanih a.d. - zbirni pregled

Statistički pregledi

Upisani izdavaoci

Ponude za preuzimanje akcija

Pridruživanje akcija državnom paketu i prodaja putem tendera

Konvertovana devizna štednja

Promet po članovima CR HoV

**Statistički prikaz vlasništva AD - stanje na prethodni dan**

Matični broj Naziv izdavaoca

1 - 30 od 1177

Izdavalac (matični broj)	ISIN
1. OKTOBAR AD SOMBOR-U STEČAJU (08072523)	RSPO0E61666
4. JULI CRVENKA (08156336)	RSCJUE35751
5. OKTOBAR (08072566)	RSPETO17972
7. JULI A.D.BEOGRAD (07025335)	RSSEJUE23600   RSSEJUE64786
8. NOVEMBAR AD LEBANE (17422421)	RSONOLE43896
8. OKTOBAR A.D. (07163789)	R8OSMIE27518
A.D. AUTOTEHNA BEOGRAD (07006616)	RSVISE69031
A.D. BRATSTVO PREŠEVO (07241305)	R8BRATE53986
A.D. G.M. CELE KULA NIŠ (07132561)	RSKUNIE66086
A.D. GRADITELJ LESKOVAC-U STEČ. (07331347)	RSGLIE99169
A.D. MEDELA VRBAS (08155950)	RSMELE07301
A.D. SU-MARKETI (08238500)	R8SMARE56186
A.D. TAMNANAVRUT UB-U STEČAJU (07291582)	R8TAMNE36139
A.D. VALJAONICA BAKRA (07606273)	RSVBSE87204
A.D. ZA M.T.J.E. INTEL-U STEČ. (20208783)	RSINMIE58027
A.D.GEOMASIVA (07012616)	R8GOME19138
A.D.KOMPANIJA FIDELINKA- U STE (08022542)	RSFIDLE91425
A3CM AD BELA PALANKA (20321172)	R8CHIBE24567
AB INVEST A.D. U LIKVIDACIJI (17201883)	RSABINE73751
ABC BROKER (20425512)	R8ABCC23433
ABC FOOD AD RUSKI KRSTUR U ST. (08004692)	R8PMRKE45846
AD ATELJE (08119830)	RSATLIE73063
AD CUBI NAPREDAK-U LIKVIDACIJI (08005800)	R8CUBIE96863
AD ŽITOPROMET ZAJEČAR (07201788)	RSZTZE76419
AD AI EKSA SANITTE-U STEČAJU (08164878)	R8AI SAE63197

<< Nazad | Napred >>

Kontakt i kalendar

Informator o radu

Izveštaji o poslovanju

Linkovi ka institucijama RS

Linkovi ka međunarodnim institucijama

Članstvo CR HoV u međunarodnim organizacijama

Najčešća pitanja

Osnovni pojmovi

Obaveštenja

Uputstva

Zaštita podataka o ličnosti

Srednji kurs na dan 14. 12. 2020

- EUR 117.5904
- USD 96.8460
- GBP 129.0642
- CHF 108.9708

Izvor: NBS

Javne nabavke

Plan javnih nabavki

Poziv za podnošenje ponuda

Ilustracija br. 21 (Izvor: skrinšot sa portala CRHOV)

## 4. Agencija za sprečavanje korupcije (ACAS)

Između ostalog, pokreće i vodi postupak u kome se odlučuje o postojanju povreda Zakona o sprečavanju korupcije i izriče mere u skladu sa ovim zakonom.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je pretraga registra javnih funkcionera, izveštaja o imovini i prihodima, poklonima, godišnji finansijski izveštaji političkih subjekata, izveštaji o troškovima kampanje, registar lobista...

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku:

[http://www.acas.rs/pretraga\\_registra/#/acas/funkcioner](http://www.acas.rs/pretraga_registra/#/acas/funkcioner)

QPretraga javnih funkcionera

QPretraga izveštaja o imovini i prihodima

QPretraga poklona

QPretraga postupaka javnih nabavki, privatizacije ili drugih postupaka

QPretraga godišnjih finansijskih izveštaja

QPretraga izveštaja o troškovima kampanje

QRegistar lobista

**Pretraga javnih funkcionera**

Ime:

Prezime:

Datum izbora, postavljena ili imenovanja od:

Datum izbora, postavljena ili imenovanja do:

Datum prestanka od:

Datum prestanka do:

Javna funkcija:

Organ javne vlasti u kojem vrši javnu funkciju:

Mesto organa javne vlasti:

Aktivna:

Organ javne vlasti koji je izabrao, postavio ili imenovao javnog funkcionera:

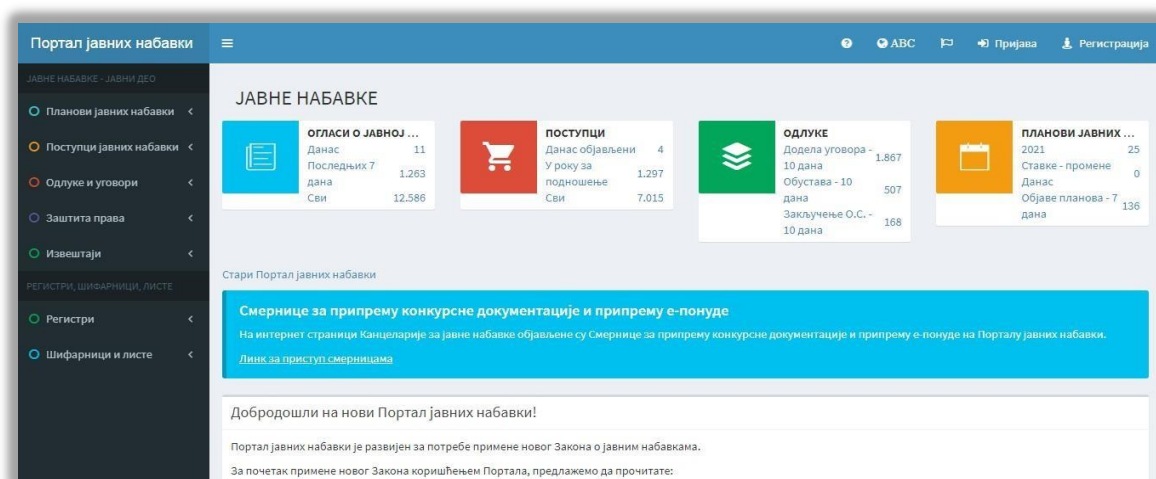
Ilustracija br. 22 (Izvor: skrinšot sa portala ACAS)

## 5. Portal javnih nabavki

Portal javnih nabavki je jedinstveno elektronsko rešenje za elektronske javne nabavke u Republici Srbiji koje se koristi za sprovođenje zakonskih odredbi [Zakona o javnim nabavkama](#). Na novom portalu JN koji je prikazan, mogu se naći sve JN od 01. jula 2020. godine. Sve JN iz ranijeg perioda nalaze se na <http://portal.ujn.gov.rs/>.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i preuzimanje objavljenih planova javnih nabavki, objavljenih postupaka javnih nabavki, objavljenih oglasa javnih nabavki, odluka o dodeli/obustavi postupaka, rešenja postupaka zaštite prava, registra naručioca i ponuđača, raznih šifarnika i lista vezanih za zakonske klasifikacije.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://jnportal.ujn.gov.rs/>



Илустрација бр.23 (Извор: скриншот са Портала авних набавки)

## 6. Komisija za javno-privatna partnerstva

Komisija za javno-privatna partnerstva između ostalog donosi odluke o prihvatanju ili odbijanju JPP i koncesija.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i praćenje projekata javno-privatnih partnerstava i koncesija.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <http://jpp.gov.rs/koncesijevesti/spisak>



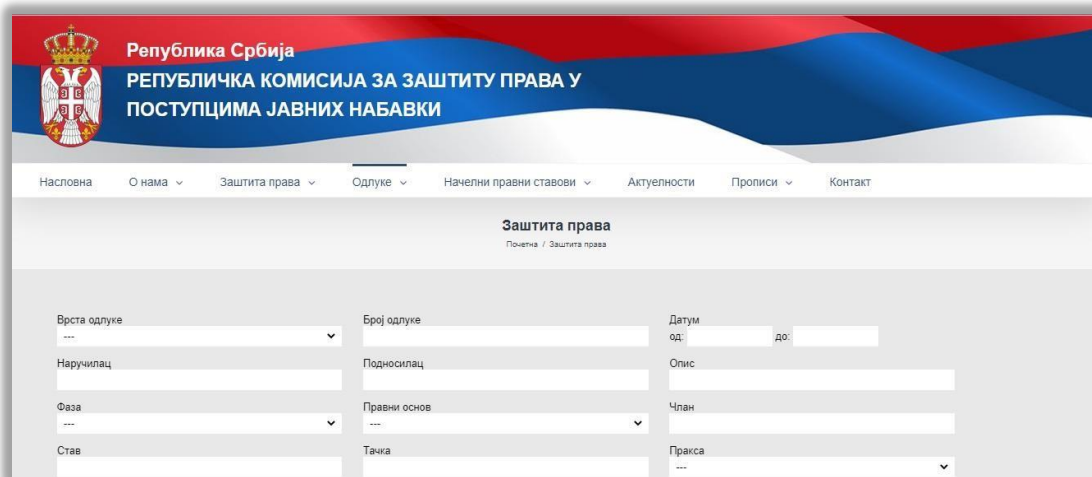
Илустрација бр.24 (Извор: скриншот са портала Комисија за јавно-приватна партнерства)

## 7. Републичка комисија за заштиту права у поступцима јавних набавки

Републичка комисија за заштиту права у поступцима јавних набавки је самосталан и независан орган Републике Србије, који обезбеђује заштиту права у поступцима јавних набавки.

Најчешћа употреба у новинарском раду је за преглед, претрагу и праћење одлука о заштити права.

Овој бази можете приступити на следећем линку: <http://kjn.rs/zastita-prava/>



Илустрација бр. 25 (Извор: скриншот са портала Републичке комисије за заштиту права у поступцима јавних набавки)

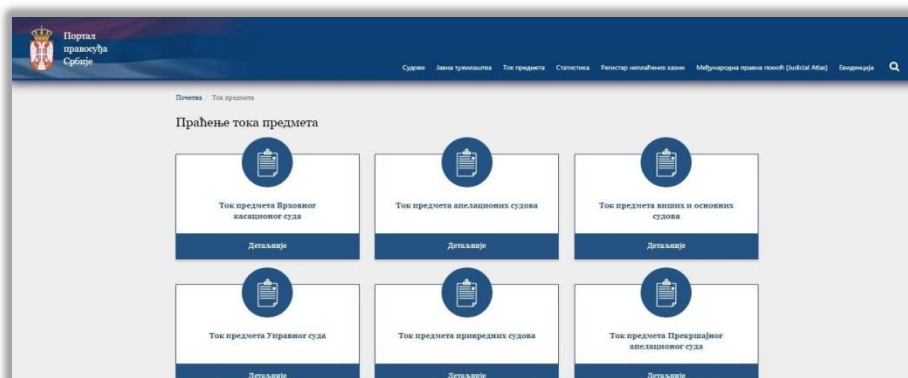


## 8. Portal pravosuđa Srbije

Portal pravosuđa Srbije sadrži informacije o sudovima i javnim tužilaštvima i predmetima koji su u njihovim nadležnostima.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i praćenje toka predmeta i registra neplaćenih kazni.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://portal.sud.rs/cr>



Илустрација бр. 26 (Извор: скриншот са Портала правосуђа Србије)

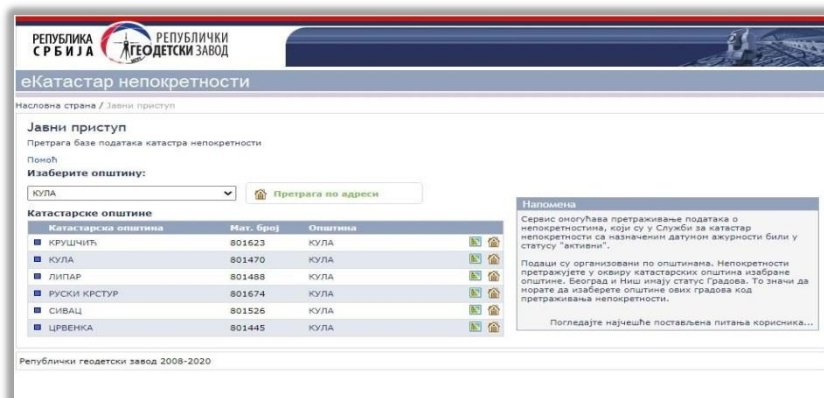
## 9. Katastar nepokretnosti

Servis koji sadrži podatke o nepokretnostima, koji su u Službi za katastar nepokretnosti sa naznačenim datumom ažurnosti bili u statusu „aktivni“.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i praćenje baze podataka katastra nepokretnosti.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku:

<https://katastar.rgz.gov.rs/eKatastarPublic/PublicAccess.aspx>



Илустрација бр. 27 (Извор: скриншот са портала Катастра непокретности)

## 10. Geosrbija

Nacionalna infrastruktura geoprostornih podataka.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za prikaz, pretraživanje i analizu geoprostornih podataka Srbije.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://a3.geosrbija.rs/>



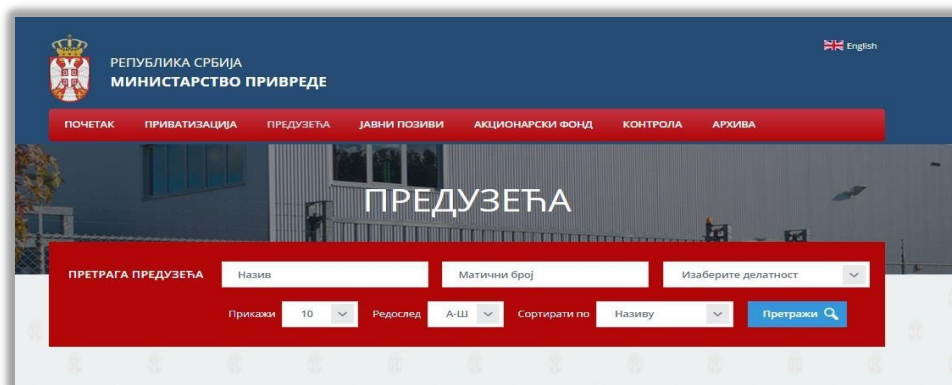
Ilustracija br. 28 (Izvor: skrinšot sa portala Geosrbija)

## 11. Privatizacija preduzeća

Servis koji sadrži podatke o preduzećima koja su u procesu privatizacije.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i praćenje preduzeća koja su u postupku privatizacije, u postupku analize i pripreme javnog poziva i pregled okončanih postupaka.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <http://www.priv.rs/Naslovna>



Ilustracija br. 29 (Izvor: skrinšot sa portala Ministarstva privrede)

## 12. Agencija za restituciju

Agencija za restituciju između ostalog vodi postupke i odlučuje o zahtevima za vraćanje imovine, odnosno obeštećenja, pružanja stručne pomoći podnosiocima zahteva i obveznicima vraćanja, vodi evidencije propisane zakonom.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i praćenje evidencije podnetih zahteva za vraćanje oduzete imovine, odnosno obeštećenja.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <http://www.restitucija.gov.rs/>



Илустрација бр. 30 (Извор: скриншот са портала Агенције за реституцију)

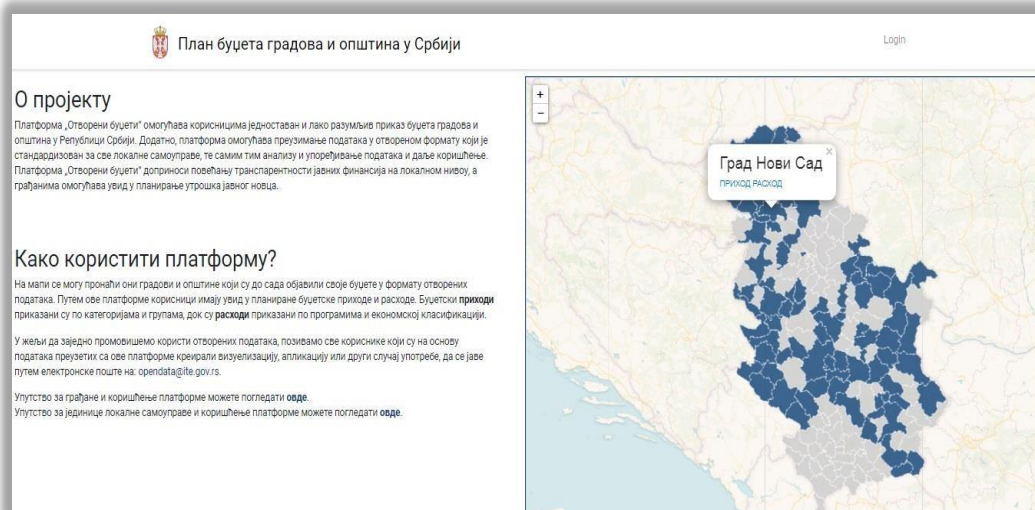
## 13. Plan budžeta gradova i opština u Srbiji

Putem ove platforme korisnici imaju uvid u planirane budžetske prihode i rashode. Na mapu se mogu pronaći oni gradovi i opštine koji su do sada objavili svoje budžete u formatu otvorenih podataka.

Platforma omogućava preuzimanje podataka u otvorenom format i pogodna je za analizu i upoređivanje podataka.

Budžetski prihodi prikazani su po kategorijama i grupama, dok su rashodi prikazani po programima i ekonomskoj klasifikaciji.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://budzeti.data.gov.rs/>



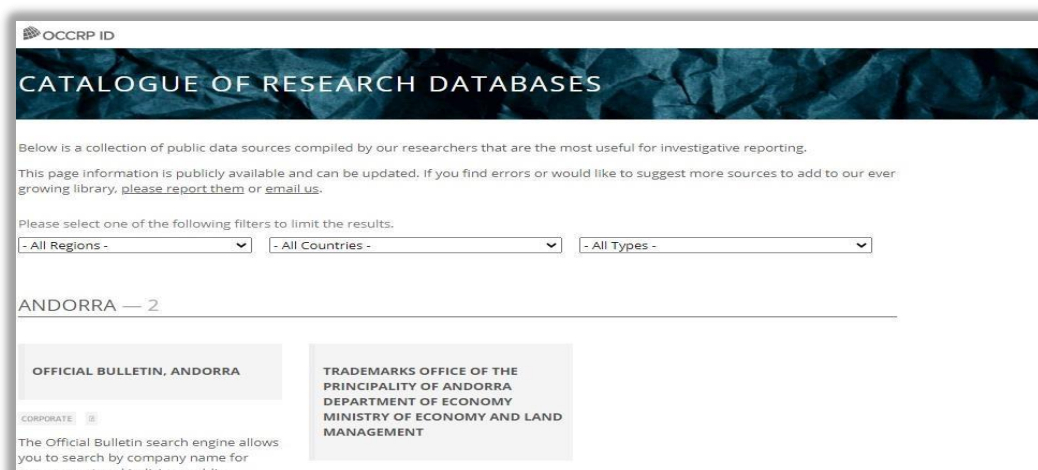
Ilustracija br. 31 (Izvor: skrinšot sa portala Plana budžeta gradova i opština u Srbiji)

## 14. Međunarodne baze

Skup međunarodnih baza podataka na jednom mestu.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i praćenje evidencije o pravnim licima.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://id.occrp.org/databases/>



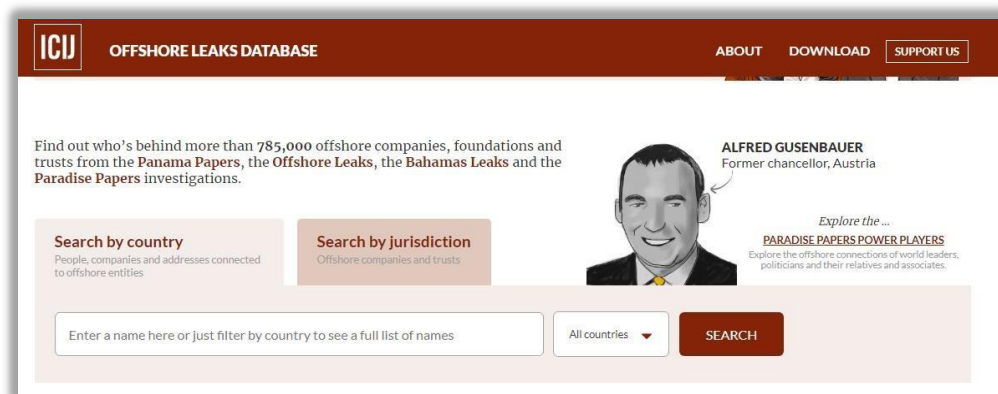
Ilustracija br. 32 (Izvor: skrinšot sa portala Catalogue of Research Databases)

## 15. Offshore baze podataka

Skup međunarodnih baza podataka o offshore pravnim licima na jednom mestu.

Najčešća upotreba u novinarskom radu je za pregled, pretragu i praćenje evidencije o pravnim licima registrovanim u poreskim rajevima.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://offshoreleaks.icij.org/>



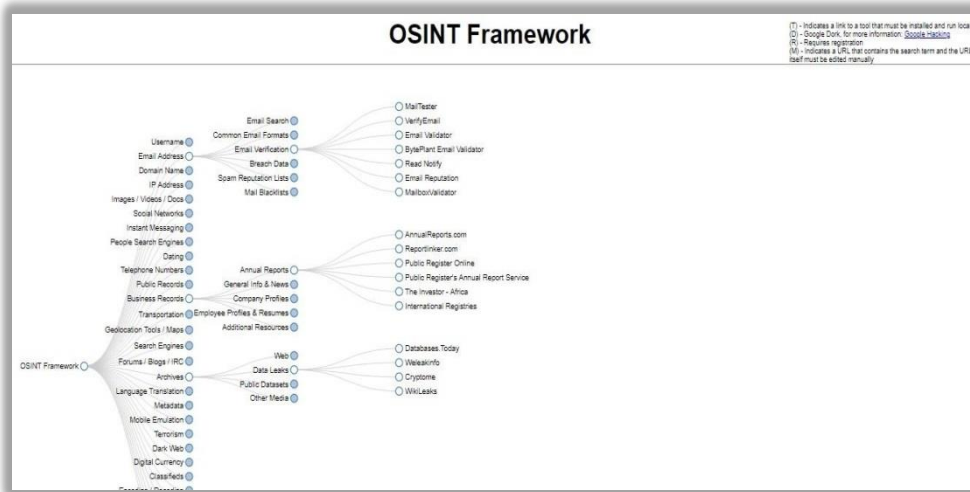
Ilustracija br. 33 (Izvor: skrinšot sa portala Offshore Leaks Database)

## 16. OSINT FRAMEWORK

OSINT Framework indeksira mnoštvo veza za različite URL adrese, preporučujući u kom pravcu da se nastavi dalje istraživanje. Takođe daje predloge o tome koje usluge mogu pomoći novinarima da pronađu određene podatke koji mogu pomoći u njihovom istraživanju.

Kada priključite deo podataka (e-mail, telefonski broj, ime itd.) u okviru se prikazuju svi poznati mrežni izvori koji sadrže relevantne informacije do tih podataka. OSINT Framework takođe nudi listu potencijalnih resursa gde se više informacija odnosi na taj određeni izvor.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://osintframework.com/>



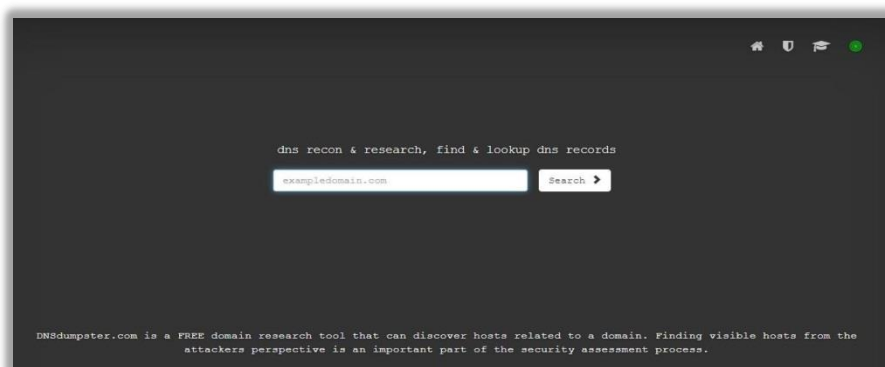
Ilustracija br. 34 (Izvor: skrinšot sa portala OSINT Framework)

## 17. DNS dumpster

DNS dumpster je besplatan alat za istraživanje domena koji može otkriti "hostove" povezane sa domenom. Pronalaženje vidljivih „hostova” iz perspektive napadača važan je deo procesa procene bezbednosti.

Nakon što korisnik unese ime domena, DNS Dumpster identifikuje i prikazuje sve povezane poddomene, pomažući mapiranje celokupne površine mogućeg napada organizacije na osnovu DNS zapisa.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://dnsdumpster.com/>



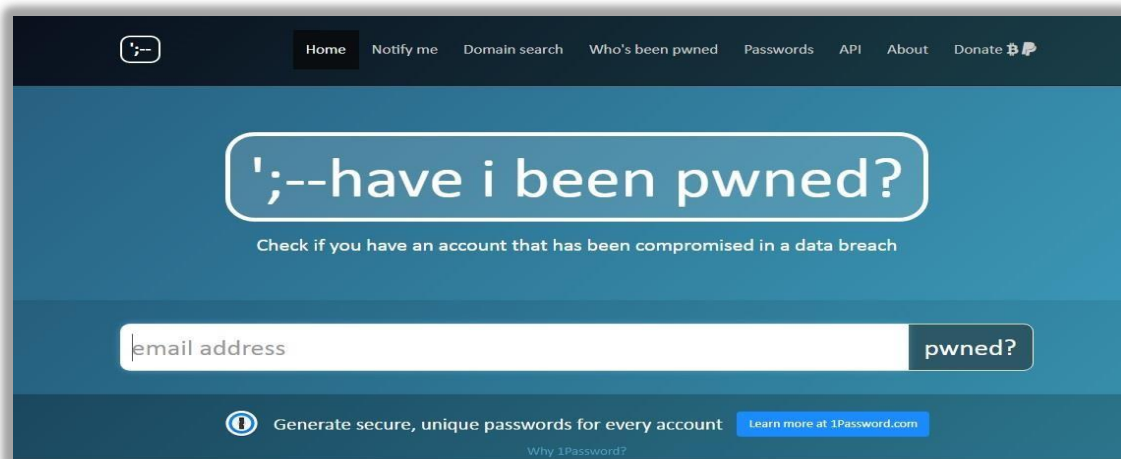
Ilustracija br..35 (Izvor: skrinšot sa portala DNS dumpster)

## 18. Have i been pwned

Usluga otkriva ozbiljnost rizika od napada na mreži. Korisnici mogu da se pretplate i primaju obaveštenja o kršenju prava i mogućnost da se traže pronađeni nalozi i lozinke na različitim domenima.

Korisnici mogu bezbedno da unose e-mail adrese i lozinke kako bi saznali da li su hakovani. Sajt daje uvid u kompletnu listu kršenja privatnosti tamo gde postoje određeni nalozi koji su bili izloženi i koja vrste podataka (e- mail, imena, lozinke, lokacije itd.) je ukradena.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://haveibeenpwned.com/>



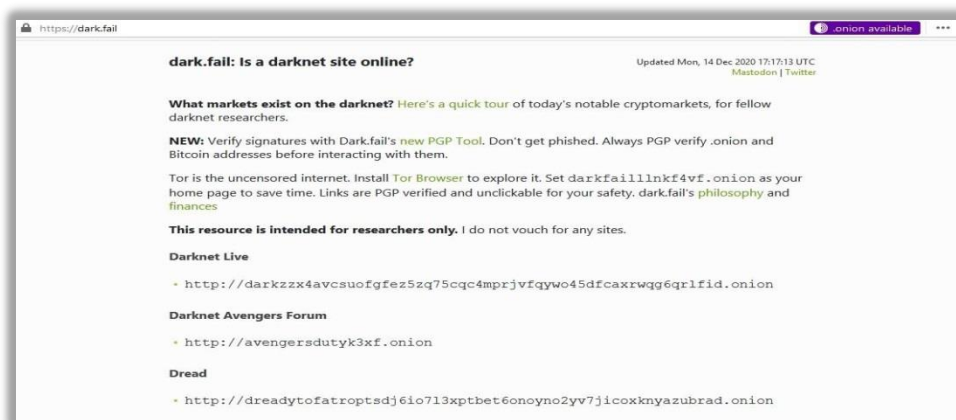
Ilustracija br. 36 (Izvor: skrinšot sa portala Have i been pwned)

## 19. Dark.fail

Dark.fail prikazuje novu skrivenu vikipediju. Sajt indeksira svaku glavnu darknet stranicu i prati sve domene povezane sa određenom skrivenom uslugom.

Novinari mogu da koriste Dark.fail kada istražuju sajtove koji su u vezi sa skrivenom uslugom.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <http://darkfaillnkf4vf.onion/>



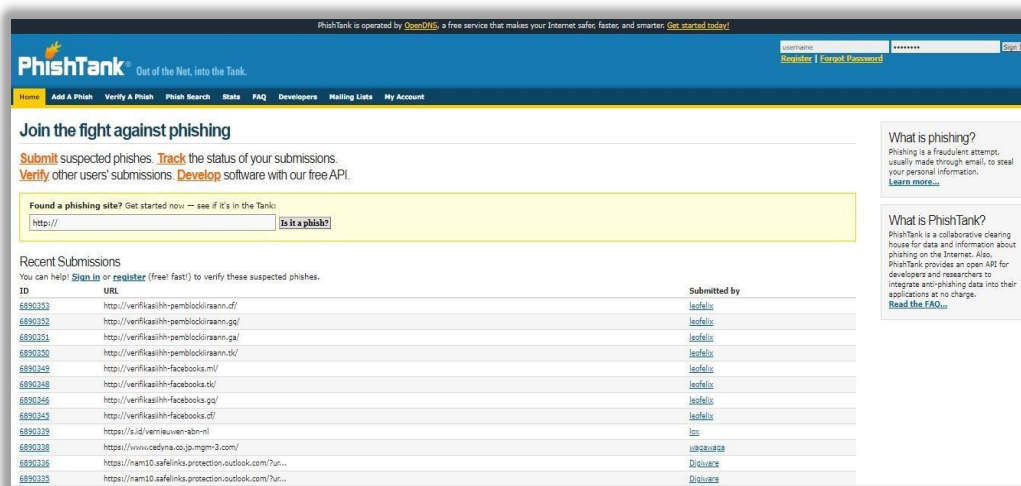
Ilustracija br. 37 (Izvor: skrinšot sa portala Dark.fail)

## 20. Phishtank

PhishTank je besplatan servis na kojem svako može podnositi, verifikovati, pratiti i deliti podatke o krađi identiteta. PhishTank takođe nudi otvoreni API za programere i istraživače da integrišu anti-phishing podatke u svoje aplikacije.

Korisnici šalju sumnjive URL adrese putem e-maila i PhishTank identifikuje, verifikuje, prati, potvrđuje i objavljuje phishing sajt na svojoj veb stranici.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://www.phishtank.com/>



Ilustracija br. 38 (Izvor: skrinšot sa portala Phishtank)

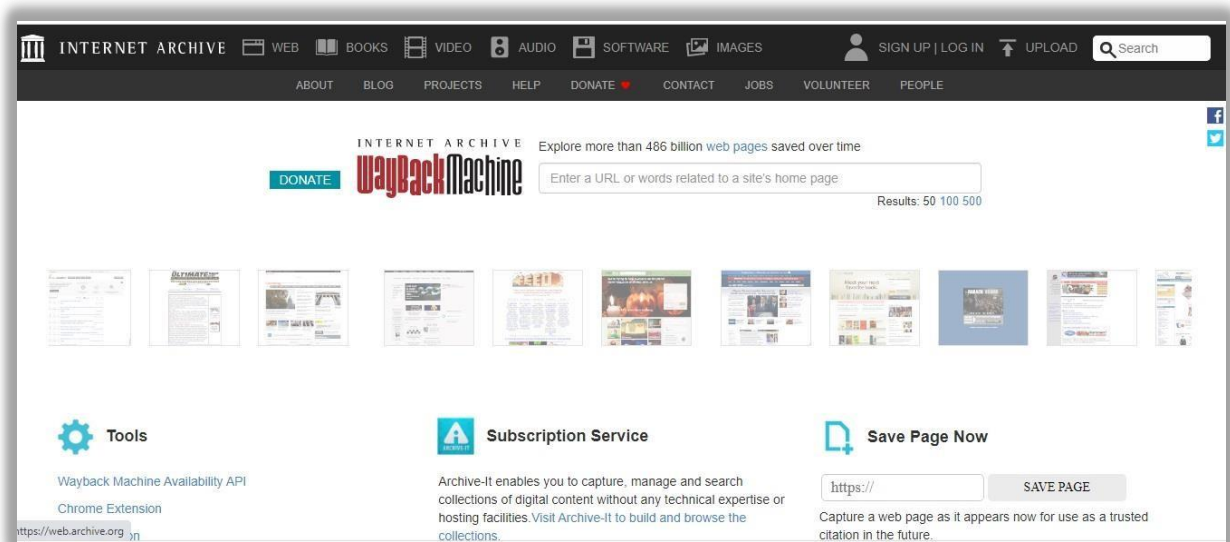


## 21. Wayback Machine

Wayback Machine analizira objavljene sadržaje na sajtovima, omogućavajući korisnicima pregled sadržaja koji je prvobitno bio postavljen na sajtu, a da možda više nije dostupan kroz pretragu na pretraživačima.

Zamislimo da je određeni sajt oboren ili određeni sadržaj uklonjen i da putem redovne upotrebe pretraživača ne možemo da mu pristupimo, upotrebom ovog alata novinar ima mogućnost otkrivanja sadržaja koji je prvobitno objavljen.

Ovoj bazi možete pristupiti na sledećem linku: <https://web.archive.org/>



Ilustracija br. 39 (Izvor: skrinšot sa portala Wayback Machine)

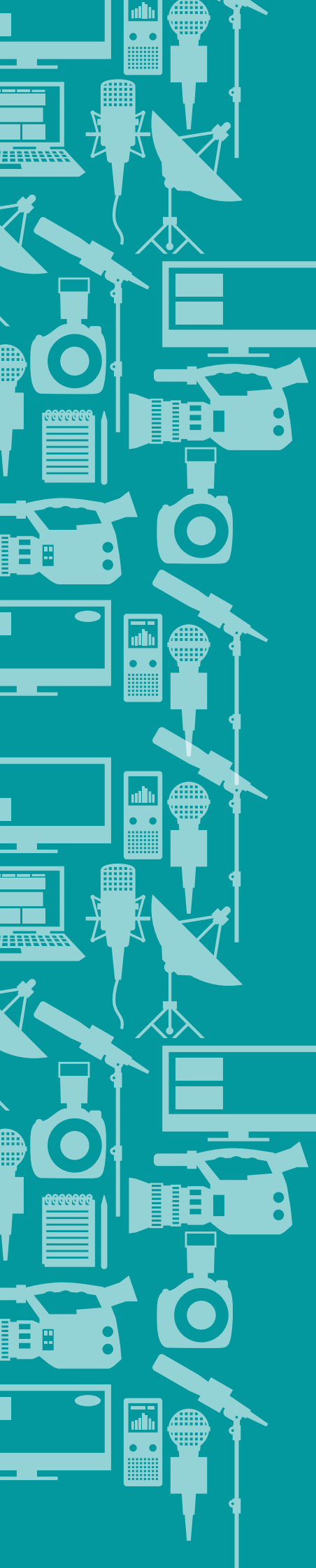
# ZADATAK

Da biste brže savladali prikazane baze i alate preporučujemo vam da krenete od Agencije za privredne registre i pronađete pravno lice koje bi moglo biti predmet vašeg istraživanja. Nakon iscrpljenih izvora i prikupljenih podataka iz ove baze, odnosno nakon dobijanja informacija o matičnom broju pravnog lica, informaciji o stvarnim vlasnicima i zastupnicima istog, finansijskom stanju pravnog lica i ostalim informacijama koje mogu biti interesantne za vaš rad, upotrebite te podatke i „provucite“ ih kroz predložene baze za koje to ima smisla.

- Sličan postupak ponovite u međunarodnim i offshore bazama podataka.
- Uzmite nekoliko javnih funkcionera kao primer i pretražite ih u registrima Agenciji za sprečavanje korupcije.
- Uzmite za primer nekoliko sajtova koji su vam interesantni i Osint framework kako bi stekli uvid šta je sve dostupno od podataka. Isto možete učiniti i sa pojedinim mejla adresama.

# ZADATAK

- Proverite da li vam je narušena privatnost kroz alat Have I been pwned
- Skinite na vaš računar Tor i pretražite skrivene usluge na dark.fail.
- Uz upotrebu Wayback mašine pretražite sadržaj za koji znate da je uklonjen sa sajta.



# MODŽO

DEO ČETVRTI

# PRIRUČNIK ZA MOBILNO NOVINARSTVO (MODŽO) (eng. MOJO)

## 13. Uvod

**M**ultimedijalan sadržaj postao je jedan od presudnih faktora za promovisanje i plasiranje novinarskih sadržaja u onlajn svetu. Pojava pametnih telefona prouzrokovala je reagovanje na licu mesta i snimanje trenutne situacije kako bi tema došla do publike u najkraćem periodu. Zahvaljujući takvoj pristupačnosti, nastalo je i građansko novinarstvo, što je dovelo do toga da se novinari i novinarkе edukuju u multimedijalnom smislu, da nabave

adekvatnu opremu koju zahteva ovaj vid stvaranja vizuelnog identiteta teme.

Zbog toga je potrebno da se, pri pronalasku teme od javnog interesa, razmišlja multimedijalno. U tom kontekstu, novinari i novinarkе moraju da razmatraju o vizualizaciji jer doprinosi da njihova tema dobije potpuni prikaz, dobru promociju i viralnost na društvenim mrežama.

Primer uspešnog multimedijalnog sadržaja u vidu dinamičnosti i aktuelnosti je onlajn emisija „Cenzus” Nezavisnog društva novinara Vojvodine koja je emitovana putem nekoliko Fejsbuk stranica NDNV-a na izbornu noć u junu 2020. godine. Zahvaljujući obučanim novinarima i novinarkama koji su bili na terenu tokom izbornog dana u različitim gradovima u Vojvodini, uspešno je urađeno 13 priloga, obuhvatajući informacije, atmosferu i vanredne situacije iz odabranih gradova.

## 14. Osnove snimanja

Iako često mobilno novinarstvo dolazi u sukob sa televizijskim novinarstvom usled generacijskog jaza među novinarima i novinarkama i napredovanja tehnologije, potrebno je pratiti određena načelna pravila koje postoje u televizijskom novinarstvu. Prednost mobilnog u odnosu televizijsko novinarstvo je u opremi, zbog toga što je praktičnija od televizijske, novinar ili novinarka u svakom trenutku mogu napraviti modžo prilog, što u televizijskom novinarstvu ipak nije tako jednostavno.

Takođe, mobilno novinarstvo pruža lakšu pristupačnost montiranju na samom telefonu ako je potrebno da se tema objavi u najkraćem roku. Napraviti dobar modžo prilog, znači poznavati osnove snimanja, jer bez toga, tema koja se radi neće biti predstavljena na najkvalitetniji način. Kada novinar ili novinarka savlada nekoliko pravila, publika će moći bez problema da isprati informaciju koju novinar ili novinarka žele da prenese.

Pre odlaska na snimanje, potrebno je proveriti da li je baterija od telefona napunjena. Potom, spremite opremu (stalak, bubicu ili mikrofoni). Ako je potrebno poneti prenosnu bateriju u

zavisnosti od trajanja snimanja i adapter za mikrofoni u zavisnosti od vrste telefona (kod Ajfon telefona potreban je poseban adapter za bubicu).

Pre početka snimanja, moraju se osmotriti i spoljašni faktori sredine koji mogu uticati na snimanje.

### 14.1. Svetlost

Jedan od bitnih stavki kada se bira mesto snimanja je količina dnevne svetlosti koja je potrebna. S toga, najpoželjnije je snimati tokom dana, jer snimati telefonom noću rezultira lošim kvalitetom snimka. Samim tim, ako je snimanje na otvorenom, što je i najbolje za kvalitet priloga, potrebno je pratiti odakle izvor svetlosti dolazi, te postaviti kameru suprotno od njega, kako fokus slike ne bi bio na izvoru i time „zatamnio” kadar. Isto pravilo važi i za snimanje u zatvorenom prostoru. Postaviti kadar horizontalno.

### 14.2. Zvuk

Izolovati snimanje na mesto na kojem nema buke ili nekog sličnog ometajućeg tona koji bi mogao da utiče na kvalitet zvuka. Kako ne bi došlo do problema, potrebno je proveriti ispravnost bubice probom snimka, a nakon nje snimiti izjavu sagovornika ili sagovornice.

### 14.3. Osnovni kadrovi



Ilustracija br. 40: Kadar Total (izvor Pixabay)

Total kadar koristi se za prikazivanje sredine u kojoj se radnja odvija, i može da se postavi na početak priče. Total je odličan kadar za uvod u temu, kako bi gledalac od početka videa bio upoznat u kojoj sredini će se odvijati radnja, te bi time postao deo vizuelnog utiska,.

Naredni kadrovi su tu da ostvare dinamiku priloga, kako bi se na što bolji način vizualizovala tema.



Ilustracija br. 41: kadar srednji plan (izvor Pixabay)



Ilustracija br. 42: Kadar srednje krupan plan (izvor Pixabay)



Ilustracija br. 43: Kadar krupan plan (izvor Pixabay)





Ilustracija br. 44: Kadar detalj (izvor Pixabay)

Detalj je kadar koji se koristi kako bi se fokusirala tema, bliže objasnila, kako bi ste stavio akcenat na određeni deo kadra koji publika ne sme da propusti.

#### 14.4. Pravilo trećine

Kada se snima sagovornik ili sagovornica, pravilo trećine je najbitnije pravilo. Odnosi se na to da se sagovornik nalazi sa leve ili desne strane kadra, i gleda uvek na suprotnu stranu od one na kojoj se nalazi. Dakle, ako se nalazi sa leve strane, njegov pogled biće usmeren na desnu stranu, odnosno „prazan” prostor u kadru, te se na taj način stvara vizuelizacija obraćanja. Takođe, novinar ili novinarka treba da snime sagovornika ili sagovornicu u srednje krupnom ili krupnom kadru. Potrebno je obratiti pažnju da se, usled, snimanja dva ili više sagovornika, jedan bude snimljen sa leve strane kadra, a drugi sa desne, kako bi se održala dinamičnost celokupnog kadra, ne samo jedne njegove strane.

## 15. Storiteling (eng. storytelling)

Storiteling je, prosto rečeno, pričanje priče, što samo ime kaže. Veoma bitan deo stvaranja video priloga jer ga čini kreativnijim od običnog televizijskog priloga.

Kao što je pomenuto na početku, multimedijalno razmišljanje pri razvijanju teme je ključno kada govorimo o storytelling-u. Ono što je njegova prednost je što se unapred, u većini slučajeva, može osmisliti početak i kraj video priloga.

Kada se odaberu sagovornici, odredi mesto i vreme snimanja, novinar ili novinarka može da osmisli storytelling, jer se pretpostavlja da odabirom sagovornika zna i u kom smeru će se tema kreirati. Takođe, postoje različite forme storytelling-a, u zavisnosti od teme koju želite da prikazete.

Prost storytelling sastoji se od uvoda, razrade i zaključka.

Suočeni sa činjenicom da video sadržaj u prvih nekoliko sekundi mora da zainteresuje publiku kako bi ostala na tom sadržaju i pogledala ga do kraja, uvod modžo priloga mora biti efektan, direktan i da se povod za njegovo kreiranje uvidi već u prvim sekundama. U ovom procesu, novinar ili novinarka se mora postaviti i

kao gledalac, i proceniti iz svog ugla, da li bi pogledali video do kraja na osnovu početka.

Razrada je segment koji dodatno objašnjava uvod, dok zaključak poentira temu. Razrada takođe mora biti dinamična i koncizna, kako bi održala pažnju publike.

U primer komplikovanijeg storytelling-a može se uvrstiti video intervju. Prikaz osobe kroz video iziskuje dosta pokrivalica. To su kadrovi koji se koriste kako bi preko njih išao tekst, pustio audio prilog, snimak za bliže pojašnjenje onoga što sagovornik ili sagovornica govori ili da održava dinamiku usled prelaska kadrova sa sagovornika na pokrivalice. Kad se snimaju pokrivalice nema potrebe da budu duže od 10, 15 sekundi zbog dužine materijala. Time novinar ili novinarka olakšava i skraćuje proces u montaži.

Posebno obratiti pažnju na odvajanje bitnih od nebitnih informacija, kako bi se održala dinamičnost video priloga.

Primer dobrog komplikovanog storytelling-a je specijal portala Autonomije info pod nazivom „Lice krize”. U ovom serijalu se nalaze lične priče ljudi iz naše zemlje. Intervjui koji govore o društvenim izazovima za vreme pandemije virusa korona.

Bitan aspekt modžo priloga je tekst koji se po potrebi unosi na kadrove, najčešće pokrivalice. Tu se takođe mora obratiti pažnja da se na što koncizniji način prenese informacija, jer kada se pređe na sledeći kadar, tu se plasira nova informacija, te novinar ili novinarka imaju nekoliko sekundi da prikažu informaciju koja će se nadovezivati na sledeću.

### 15.1. Montiranje

Montaža modžo priloga je takođe još jedna prednost ove forme novinarstva u odnosu na televizijsko novinarstvo jer su se nastankom pametnih telefona pojavile aplikacije. Besplatne aplikacije za montažu za Android telefone su Kinemaster i VivaVideo. Kada je u pitanju Ajfon, preporučuju se Imovie i Videoleap aplikacije. Ako se novinar ili novinarka odluče da montiraju u programima na računaru ili laptopu, besplatan je DaVinci resolve. Oni koji nisu besplatni, a korisni su u montaži su Adobe Premier Pro i Sony Vegas Pro.

Kao i sa svakim korišćenjem aplikacije ili programa, potrebna je vežba. Sposobnost montaže doprinosi da novinar ili novinarka u procesu snimanja može da proceni šta je ono što je potrebno da se dodatno uradi i preradi u montaži. Takođe, ona služi da, ako se dese određeni tehnički problemi,

poput lošeg zvuka, ili boje kadra, popravi i učini da vizuelni identitet teme bude kvalitetniji.

## 16. Modžo prilog i društvene mreže

Nakon izmontiranog priloga, sledeći korak je objavljivanje modžo priloga na društvene mreže. Onlajn mediji uglavnom modžo priloge emituju na Fejsbuku, Instagramu ili Tviteru.

Promocija sadržaja je značajna kako bi taj sadržaj došao do velikog broja korisnika te društvene mreže. Takođe, kod svake društvene mreže bitan je copy odnosno opis videa. Na koji način ćete se obratiti publici u opisu, takođe može uticati na odluku publike da li će pogledati video. On takođe mora biti koncizan i zanimljiv. Ovo važi i za dužinu videa. Na primer, na Tviteru ne može da se postavi video koji je duži od 2.20 minuta. Na Instagramu ograničenje je minut, ako se ne uzima u obzir IGTV. Na Fejsbuku je 240 minuta, no prosečna dužina videa, ako daje sve potrebne informacije i predstavlja modžo paket sa izjavama sagovornika, dobrim storytelling-om i zanimljivim grafikama, je dva minuta.

Kada govorimo o Fejsbuku, primeri dobre prakse medija su Radio Slobodna Evropa,

Dojče vele (Deutsche Welle), Al džazira (Al Jazeera Balkans), Bi-bi-si (BBC), Vojs (VOICE). S toga, savet je da se prate drugi mediji koji imaju dobru video produkciju, kako bi se kvalitet rada novinara ili novinarke koji se informiše o ovakvim stvarima povećavao svakim sledećim videom. Sa druge strane, potrebno je biti svestan da strani mediji imaju bolju produkciju jer je modžo novinarstvo u inostranstvu razvijenije u odnosu na zemlje Balkana.

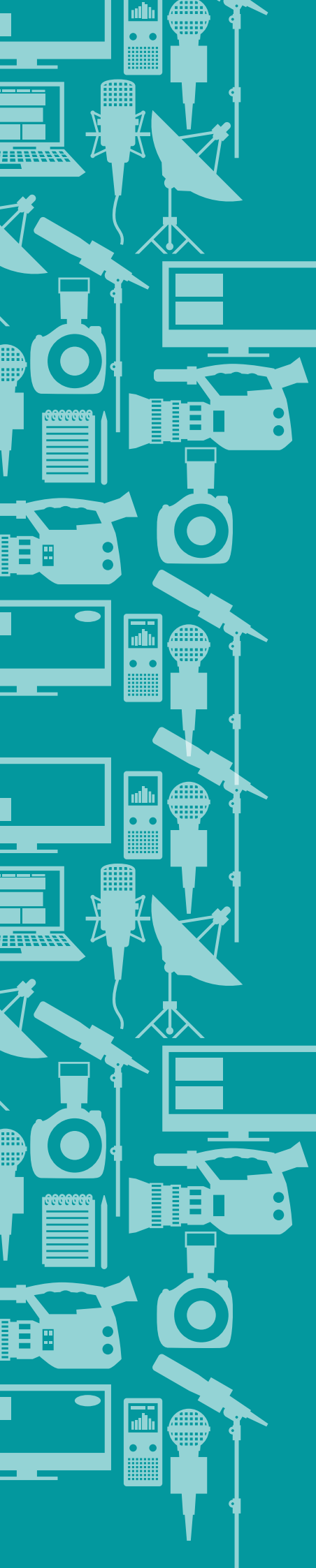
## 17. Zaključak

Iako je mobilno novinarstvo još uvek za naše medijsko područje nova forma novinarstva, u kratkom periodu postalo je bitan faktor svake onlajn redakcije koja želi da kroz društvene mreže i video sadržaj dođe do nove publike, a staru održi inovacijama i kvalitetnom produkcijom. S toga je potrebno informisati se i pratiti strane, kao i domaće medije koji su primer kako da se tema prikaže ne samo u tekstualnoj i foto formi već i kroz video koji vrlo često mnogo više doprinosi viralnosti, kako teme, tako i samog medija.

Potrebno je eksperimentisati na ovom polju, oslušivati svoju publiku, i pratiti na koji način reaguju na različite forme video sadržaja, samim tim edukovati se i usavršavati svoje novinarske kvalitete.

# ZADATAK

- Izabрати temu ili jednostavnu radnju kako bi se vežbali različiti kadrovi.  
Na primer: snimate od početka do kraja proces pravljenja kafe. Počnite sa total kadrom, potom menjajte kadrove a poseban detalj bi bio sipanje kafe u šolju. Takvom vežbom usavršićete dinamiku kadrova u toku jednog procesa.
- Napravite anketu na ulici o temi po vašem izboru. Na taj način unapredićete pravilo trećine i smenjivanje sagovornika.
- Napravite kompletan modžo prilog: u zavisnosti od teme, snimate sagovornike, pokrivalice i izmontirajte.



# DRUŠTVENE MREŽE

DEO PETI

# DRUŠTVENE MREŽE

## 18. Društvene mreže i novinarstvo

Sa pojavom društvenih mreža, profesija novinara, značaj medija i informacija dobili su nove dimenzije. Budući da već nekoliko decenija „internet menja svet i revolucionira način kako se informacije pohranjuju, objavljuju, pretražuju i konzumiraju“ (Alejandro, 2010: 3 prema Bednaž: 2017: 4), osnovna uloga novinarstava i odnos novinara i publike doveden je u pitanje: novinari više nisu ti koji informacije samo pružaju publici nego sve češće oni koji korisnike društvenih mreža posmatraju kao izvore informacija.

Nove tehnologije jesu donele mogućnost svima da budu novinari, ali

iako „svako može da bude novinar, nije tačno da će svako i biti novinar“ (Gruhonjić, 2015: 73). „Kanali, kao što je na primer Tviter, postali su brži i interaktivniji od portala, a posebno od televizije, radija i štampe. Mogućnost deljenja, komentarisanja i stvaranja sadržaja korisnicima je puno zanimljivija od pasivnog primanja informacija putem mejnstrin medija“ (Volarević, Bebić, 2013: 63 prema Bednaž: 2017: 16).

I baš zbog toga, neizbežna tema kada je reč o objavljivanju sadržaja bez ikakve uredničke kontrole, bez posredovanja takozvanih čuvara kapija, svakako su i lažne vesti. Lažne vesti imaju širi, brži i dublji domet od istinitih, pogotovo kada je reč o vestima o politici, zatim terorizmu, prirodnim katastrofama, nauci, urbanim legendama ili ekonomiji, pokazalo je istraživanje sprovedeno na korpusu od 126.000 lažnih i istinitih Tvitova (Vosoughi et al. 2018: 1146

prema Femić i Janjić, 2020: 7).

Početak pandemije virusa korona pokazalo se da su lažne vesti imale izrazit viralni potencijal, te je redakcija portala Fejk njuz tragač (FakeNews Tragač) (isto) samo u periodu od 12. marta do 12. aprila 2020. godine detektovala 43 lažna i manipulativna narativa o pandemiji virusa korona, koji su u onlajn i tradicionalnim medijima preneti 241 put, dok su na Fejsbuku šerovani ukupno 223.466 puta.

Zbog obilja informacija kojima je publika na društvenim mrežama svakodnevno izložena, pred medije se postavlja još jedno pitanje „kako privući pažnju na ono što pišete”. Gruhonjić (2015: 73) upravo u tome vidi mogućnost da novinarstvo danas „bude u boljem stanju nego ikada, jer je osnovna sposobnost dobrog novinara da privuče pažnju na teme koje su od javnog interesa. (...) Ukratko, internet nudi do sada najveću priliku za profesionalno novinarstvo”.

Jasan je zaključak da je danas teško govoriti o novinarstvu bez društvenih mreža, te da su novinarke i novinari nastankom novih medija dobili nove ili izmenjene uloge kada je reč o

odnosu prema informacijama, izvorima i publici. Upravo zbog toga, ovo poglavlje priručnika nudi novinarima i novinarkama, kao i studentima i studentkinjama novinarstva pregled korisnih alata i platformi koji im mogu pomoću da pre nego što prenesu vesti sa društvenih mreža, analiziraju profile i stranice izvora informacija, ali i niz korisnih saveta kako da plasiraju svoje vesti na društvenim mrežama, te među obiljem konkurencije, stignu do publike.



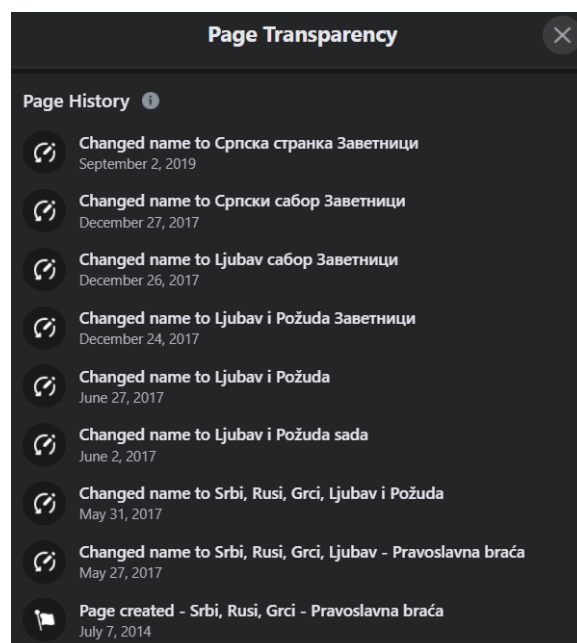
## 19. Transparentnost i pretrage na društvenim mrežama

### 19.1. Transparentnost na Fejsbuku

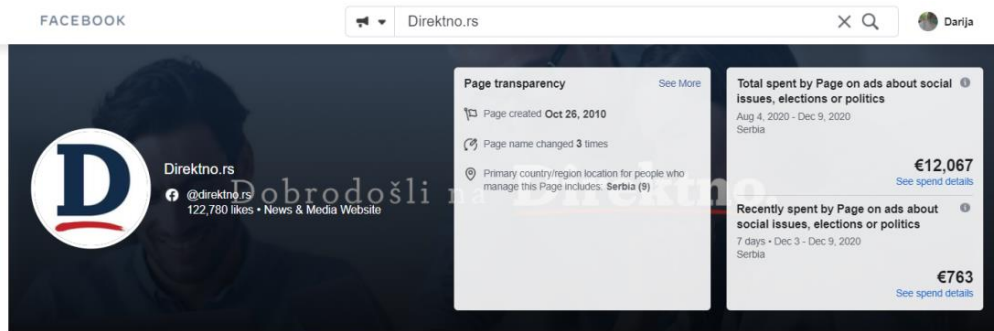
Fejsbuk nudi uvidu u nekoliko važnih podataka kada je reč o transparentnom uređivanju i oglašavanju stranica (pages), a svi detalji mogu se pronaći na samoj stranici u levom delu ekrana u odeljku transparentnost stranice (Page Transparency). Prvi deo odnosi se na istoriju imena, te je moguće videti kako je stranica menjala nazive od osnivanja do danas.

Nakon toga slede podaci o osobama koje uređuju stranicu, gde je moguće videti koliko različitih profila i iz kojih zemalja vodi analiziranu stranicu. Poslednji deo odnosi se na reklamiranje, odnosno na podatke o sponzorisanim objavama, a detaljniju analizu moguće je dobiti klikom na dugme „Go to Ad Library”. Ova Fejsbuk baza reklama pruža detaljan uvid u potrošnju stranice za oglašavanje, a moguće je dobiti podatke o svakoj sponzorisanoj objavi. Pretragu je moguće započeti kako je

već objašnjeno sa Fejsbuk stranice ili direktno sa linka [facebook.com/ads/library](https://facebook.com/ads/library), odabirom željene države u gornjem desnom uglu i zatim unošenjem ključnih reči ili naziva konkretne stranice.

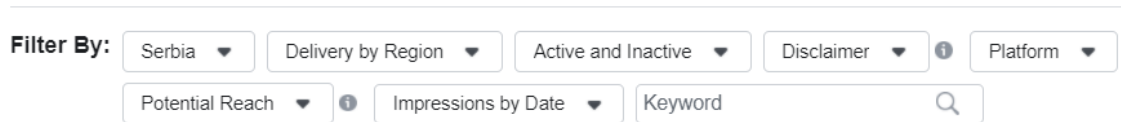


Ilustracija br. 45 Transparentnost (Izvor: skrinšot Fejsbuk).



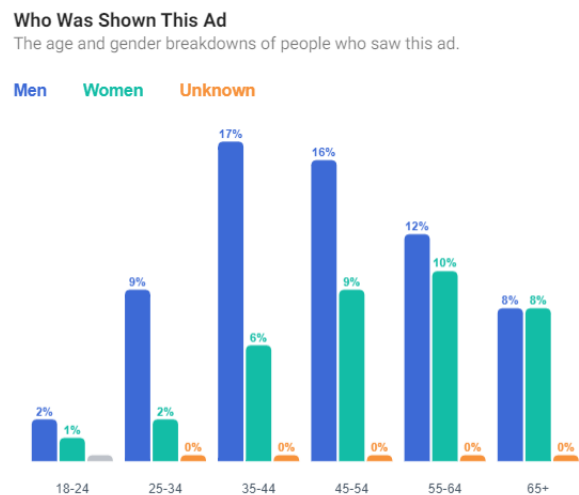
Ilustracija br. 46 (Izvor: skrinšot Ad Library).

Pretraga po ključnim rečima pružiće uvid u sponzorisanе objave iz izabrane države sa tematikom odabranom pomoću ključne reči, dok pretraga konkretne stranice donosi rezultete o potrošnji novca za sponzorisanje objava na ovoj stranici, kao i detalje o samim sponzorisanim objavama.



Ilustracija br. 47 (Izvor: skrinšot Ad Library).

Moguće je pomoću različitih filtera pretragu suziti prema državama, regionu, aktivnom ili neaktivnom sponzorisanju, platformi na kojoj je oglas objavljen, potencijalnom dosegу objave, vremenskom okviru ili ključnoj reči. Odabirom jedne sponzorisanе objave, otvara se niz novih podataka o njoj kao što su potencijalni doseg, odnosno procena do koliko osoba će ova reklama doći, okviran potrošeni iznos sredstava za taj oglas, te podaci o tome kome je, prema polu i starosti, i u kom regionu prikazan ovaj oglas.



Ilustracija br. 48 (Izvor: skrinšot Ad Library).

## 19.2. Fejsbuk pretraga

Fejsbuk pretraga započinje unošenjem ključnih reči u polje za pretragu, nakon čega se dobijeni rezultati sortiraju prema tipu objave. Rezultate pretrage moguće je dodatno suziti i precizirati pomoću filtera u levom delu ekrana, a to su: objave, osobe, fotografije, video snimci, tržište, stranice, mesta, grupe, aplikacije, događaji i linkovi.

Pretragu Fejsbuk objava (posts) moguće je usmeriti ka onim objavama koje ste već videli, odrediti mesto i datum, odnosno godinu kada je tražena objava postavljena, te precizirati da li ste traženu objavu postavili vi, vaši prijatelji, grupe i stranice koje pratite ili je reč o javnoj objavi. Sve ove parametre moguće je koristiti i za pretragu fotografija, dok je za video snimke moguće odrediti vremenski raspon (danas, ove nedelje, ovog meseca), sortirati pretragu prema najnovijim video snimcima, te izabrati da se u pretrazi prikažu samo video snimci koji se trenutno emituju uživo na Fejsbuku.

Za pretragu mesta ponuđeno je fokusirati rezultate na ona mesta koja su trenutno otvorena (open now), koja imaju isporuku (delivery), precizirati lokaciju, ili na primer, zatražiti da se u pretrazi pojave

samo lokacije koje su posetili vaši prijatelji. Događaje je moguće pretražiti prema tome da li se odvijaju onlajn, da li su pogodni za porodice (family friendly), bliže odabrati lokaciju kao i vreme događaja (danas, sutra, ove nedelje, sledeće nedelje, ovog vikenda), te izabrati temu događaja (muzika, filmovi, fitnes, umetnost, sport, religija itd.). Još jedan od mogućih načina da suzite pretragu prema ključnoj reči jeste odabir grupe u kojoj je traženi pojam objavljen, a ovu pretragu moguće fokusirati na javne ili grupe u kojima ste članovi, te odabrati preciznu lokaciju.

## 19.3. Transparentnost na Tviteru

Centar za transparentnost oglasa na Tviteru nalazi se na adresi [ads.twitter.com/transparency](https://ads.twitter.com/transparency) gde je moguće pretražiti sponzorisanе objave Tviter korisnika.



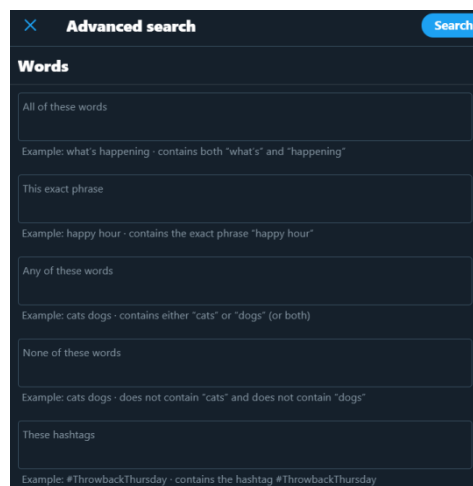
Ilustracija br. 49 Transparentnost na Tviteru (Izvor: skrinšot Tviter)

Ipak, od nedavno je na ovoj društvenoj mreži zabranjeno političko oglašavanje, odnosno nije dozvoljeno reklamiranje bilo kakvog političkog sadržaja zbog toga što, kako je navedeno u smernicama, u ovoj kompaniji vlada mišljenje da političke poene treba „zaraditi, a ne kupiti”.

Preciznije, političkim sadržajem smatraju se kandidati, političke stranke, izbori, apeli za glasanje, traženje finansijske podrške ili zalaganje za ili protiv određene političke opcije ili kandidata.

#### 19.4. Tviter pretraga

Na adresi [twitter.com/search-advanced](https://twitter.com/search-advanced) nalazi se Tviter napredna pretraga (Twitter advanced search). Pretragu na ovoj društvenoj mreži moguće je suziti na nekoliko načina: za početak, omogućena je pretraga po ključnim rečima i to unošenjem više različitih reči, odabirom konkretne fraze, biranjem da se u pretrazi nađe neka od navedenih reči ili isključivanjem određenih reči iz pretrage, kao i pomoću hašteg oznake i odabirom jezika pretrage. Moguće je takođe izabrati nalog čije objave se pretražuju, izabrati da li će se prikazati i originalni tvitovi i odgovori na tvitove, odrediti minimum lajkova, retvitova ili odgovora koje rezultati pretrage treba da imaju, i na kraju odrediti vremenski raspon pretrage.



Ilustracija br. 50 Tviter pretraga (Izvor: skrinšot Tviter )

## 20. Botovi, trolovi, astroturferi

### 20.1. Uvod

Iako je termin „bot” odomaćen u srpskom jeziku za one internet korisnike čiji je zadatak da svojim komentarima i objavama na društvenim mrežama kreiraju javno mnjenje napadajući kritičare sa „one druge strane”, takvi profili nazivaju se zapravo „astroturferima”, objašnjeno je u istraživanju Astroturfing u Srbiji: društveni eksperiment i digitalna pismenost. Sa druge strane, pojam „bot” odnosi se na automatizovane naloge kojima upravlja softver, a koji su kao mašine programirani da, na primer, pozitivno ili negativno ocenjuju ili prošire određenu vest, i koji se neretko koriste u marketingu. Za potrebe marketinga nastali su isprva i astroturferi, ali su, podsećaju autori publikacije, veoma brzo počeli da se koriste kao model političke borbe na društvenim mrežama, koji „odabranom taktikom (napadaj, vređaj, izvrći smisao svake rečenice svog oponenta) zauzimaju značajan prostor na mikromreži kakva je Tviter”. Autori istraživanja u uvodu navode da „astroturferi zaista deluju kao spontano formulisan glas naroda, javno mnjenje, koji dominira temama od interesa za javnost, a pre svega zavisi od interesa sponzora/organizatora i usmerava

mišljenje posmatrača prema svom željenom cilju” (2015: 3), dok bi se dublje posmatrano moglo zaključiti da su ovakve grupe dobro organizovane i sa potpuno jasno definisanim zadacima. Ovo istraživanje, kako je navedeno, pokušaj je da se ukaže na to kako „dobro motivisan i instruiran napadač može da orkestrira atmosferu, da utiče na teme i pokrene organsko širenje neke ideje ili stava, i sa pravim izborom inflamatornih reči utiče na javno mnjenje daleko izvan svog okruženja”, čime se zapravo stvara potpuno iskrivljena slika stvarnosti.

#### 20.1.1. Uticaj na kreiranje javnog mnjenja

Kao jedan od razloga zašto ovakvi internet timovi imaju velikog uticaja na kreiranje javnog mnjenja (Škorić i Kišjuhas, 2015: 10) navodi se dobra organizacija i uspostavljanje lažnog osećaja grupnog konsenzusa. Cilj astroturfing akcije je da deluje kao da je u pitanju spontana inicijativa pojedinaca („organizovana odozdo“), a u stvari je organizovana akcija koju na razne načine motivišu i sprovode institucije, korporacije, političke partije („organizaovana odozgo”). Prikrivajući da se radi o organizovanoj, dobro koordiniranoj akciji iz raznih centara, lakše je ubediti druge korisnike društvenih mreža da poveruju u neku poruku za koju

smatraju da dolazi iz više nezavisnih izvora, te da steknu utisak o širokoj podršci nekom kandidatu, ideji, stavu, događaju itd.

Iluzija o nepristrasnosti odnosno stvaranje privida nezavisnosti ili nepristrasnosti na društvenim mrežama predstavlja manipulaciju glasačima, budući da danas mediji poput Tvitera sve više oblikuju javno mnjenje, a to posebno važi za „politička okruženja u kojima je internet jedan od retkih medija pomoću kojih se može izraziti nezadovoljstvo političkom situacijom, zato što za razliku od tradicionalnih izvora vesti i novosti korisnici društvenih medija ne uzimaju u obzir mehanizme proverljivosti istinitosti informacija ili kredibilnost izvora” (Škorić i Kišjuhas, 2015: 11).

Kao najvidljivije taktike astroturfinga, Škorić i Kišjuhas izdvajaju pozitivne ili negativne komentare ispod vesti u medijima koji se pišu ciljano ili „po zadatku”, kao i komunikaciju na Tviteru koju karakterišu napadi aktivista na određene (kritičke) haštegove, uvrede, etiketiranje, govor mržnje itd. „zbog čega se ‘autentični’ komentatori i nosioci kritičkog mišljenja najčešće povlače iz onlajn diskusije” (2015: 12). Autori zaključuju da sve ove prakse predstavljaju

„tipičan primer političkog astroturfinga”, a kao posledicu takvog delovanja ističu ne samo bolju promociju političkih aktera ili ideja nego i učutkivanje kritičke javnosti i gušenje slobode govora i izražavanja. Svemu tome doprinosi i masovnost ovakvih grupa, kao osnovna pretpostavka uspeha i ispunjenja cilja.

### 20.1.2. Uloga društvenih mreža

Budući da je ova pojava „kao model političke borbe prvenstveno primećena i najjasnije izražena u digitalnoj sferi, odnosno na društvenim mrežama kao što je Twitter, i to u vidu organizovanih napada na određene istaknute haštegove oko kojih se vode diskusije i kritičke rasprave”, predmet analize bili su događaji iz 2015. godine poput tribine „Zloupotreba interneta“, organizovane oko haštega #NetBot, ili konferencije za novinare uz haštegove #KZN i #OslobodiMedije. U nastavku će biti predstavljeni neki od rezultata pomenutog istraživanja.

Važno je isprva istaći uočenu političku polarizaciju na Tviteru, koja se ogleda u tome što „korisnici Tvitera u svojoj komunikaciji najčešće ne dolaze do nekih zajedničkih i/ili pomirljivih stavova, već da političke zajednice koriste društvene mreže kao sredstvo autosegregacije” (2015: 14). Dolazi do grupisanja aktera na

dve suprotstavljene grupacije, a podaci ovog istraživanja ukazuju na to da „ljudi najčešće retvituju korisnike sa kojima se slažu, ali isto tako često pominju (mention) korisnike sa kojima se ne slažu“. Autori iz ovoga zaključuju da retvitovi predstavljaju političku podršku, „a mreža pominjanja (mention network) formira most između korisnika koji zastupaju različite političke stavove“, što oni objašnjavaju fenomenom homofilije. To podrazumeva da korisnici društvenih mreža imaju tendenciju da se povezuju sa drugim korisnicima koji su im slični po starosti, rodu, klasi, statusu, verovanjima, obrazovanju, vrednostima itd. što olakšava komunikaciju i formiranje odnosa. Tako je recimo primećeno da čak i „obični“ korisnici i političari na Tviteru koji stupaju u interakciju to čine u okviru istog simboličkog okvira“, te da koriste „isti jezik, poruke slične dužine, referišu ka sličnim pojavama, stvarima, događajima i često je prisutan i sličan sadržaj (što je sve rezultat korišćenja haštegova i retvitovanja)” (2015: 15), iz čega autori zaključuju da je opravdana je pretpostavka da korisnici Tvitera preferiraju da „prate“ korisnike čija ideologija im je slična. Međutim, primećene su i razlike u tonu razgovora u situacijama kada ne postoje organizovani astroturferi i onda kada se može uočiti njihovo delovanje. Naime, upravo je

homofilija ta koja u diskusijama bez astroturfera dovodi do toga da „preovladava pozitivan i neutralan (informativni) sentiment konverzacije“, budući da se učesnici u konverzaciji međusobno prilagođavaju. „Na drugoj strani, prisustvo astroturfera generiše snažno prisustvo negativnog sentimenta uz paralelno odsustvo neutralnog sentimenta.“ Sa tim u vezi, udeo govora mržnje u konverzacijama bez astroturfera iznosio je oko jedan posto, a uz njihovo prisustvo čak 12 posto. Treba ovde naglasiti i to da je ovaj eksperiment otkrio (2015: 15) da internet timovi, odnosno astroturferi nisu mehanizam političke borbe karakterističan samo za vladajuće političke partije već i za one iz redova opozicije.

Kao jedan od zaključaka ističe se i izuzetna brzina delovanja aktivista-astroturfera koja „ne odgovara prirodnoj ili organskoj komunikaciji“ (2015: 17), što autori istraživanja vide kao važan faktor kada je reč o uticajnosti astroturfing komunikacije. Brzina objavljivanja sadržaja dovodi do „zagušenja“ digitalnog prostora informacijama, čemu doprinosi i veličina ovakvih mreža, odnosno veliki broj članova ili aktivista (astroturfera). Sa tim u vezi je i uloga društvenih mreža u umrežavanju i udruživanju ovakvih

timova, budući da „društvene mreže doprinose efikasnijem povezivanju, bržem i boljem protoku informacija, lakšem ostvarivanju zajedničkih interesa“ (2015: 19) jer je za rad astroturfera neophodan i kontinuitet delovanja.

## 20.2. Indikatori za prepoznavanje neautentičnih naloga ili astroturfera

### 20.2.1. Indikatori za prepoznavanje bot naloga na društvenim mrežama

Kada je reč o prepoznavanju lažnih naloga na društvenim mrežama, treba obratiti pažnju na nekoliko stvari.

**Anonimnost.** Koliko toga možemo saznati o osobi koja stoji iza naloga na osnovu njenog profila? Da li postoji postoje neke informacije u odeljku „opis profila“ koje bi nam pomogle da bliže saznamo o kojoj ili kakvoj osobi je reč? Ako na osnovu samog izgleda profila ne možemo saznati mnogo toga o osobi koja vodi profil, možda je reč o neautentičnom nalogu, a možda ta osoba samo vodi računa da ne ostavlja previše svog „digitalnog traga“. Anonimnost svakako može biti jedan od indikatora da se radi o lažnom nalogu, ali to ne mora uvek biti slučaj.

**Obrasci automatizacije** Objavljivanje sadržaja na svakih, na primer, 17 minuta,

ili svakog dana u isto vreme može biti jedan od pokazatelja automatizacije.

**Koordinirana aktivnost.** Pažnju treba obratiti i na sam sadržaj objava. Kojim tonom su pisane objave, da li postoje čudne sličnosti među njima? Da li nalog uporno deli sadržaj istog izvora? Čije objave lajkuje i deli i koliko često to radi?

**Lažna profilna slika.** Na fotografije koje korisnik objavljuje svakako treba obratiti pažnju. Da li je na profilnoj fotografiji osoba koja stoji iza profila ili recimo poznata ličnost, životinje ili neki prirodni predeli? Ni ovo svakako nije siguran znak da se radi o bot nalogu, ali svaka anonimnost može biti razlog za sumnju. Vrlo je korisno ukoliko se na profilnoj slici nalazi nepoznata osoba, proveriti pomoću obrnute pretrage fotografija da li se, kada, gde i u kom još kontekstu ista fotografija pojavila na internetu.

### 20.2.2 Indikatori za prepoznavanje lažnih naloga na Tviteru

Izuzev već pomenutih pokazatelja da se možda radi o bot nalogu ili astroturferu, kao što su anonimnost i obrasci automatizacije, na Tviteru je važno obratiti pažnju na to koliko često se sadržaj objavljuje, odnosno da li korisnik postavi enormno mnogo tvitova u danu ili u satu.



Pored toga, važno je pogledati čije objave korisnik najčešće retvituje, da li često pominje iste osobe u svojim objavama i koliko često se upušta u rasprave ispod objava drugih korisnika. Korisne informacije mogu se pronaći i analizom broja i strukture pratilaca i naloga koje korisnik prati.

### 20.2.3. Indikatori za prepoznavanje lažnih naloga na Fejsbuku

Neki od dodatnih indikatora da se radi o lažnom nalogu na Fejsbuku mogu biti prijatelji i stranice koje osoba prati. Ukoliko nalog ima mali broj prijatelja, a svi su iz različitih zemalja, to može biti znak da se radi o neautentičnom nalogu namenjenom recimo za skupljanje lajkova ili neku sličnu aktivnost. Isto je i sa stranicama koje nalog prati, valja obratiti pažnju na to koliko su interesovanja ovog profila srodna ili neusaglašena.

## 20.3. Platforme za monitoring Tviter naloga

### 20.3.1. Tvitonomi (Twitonomy)

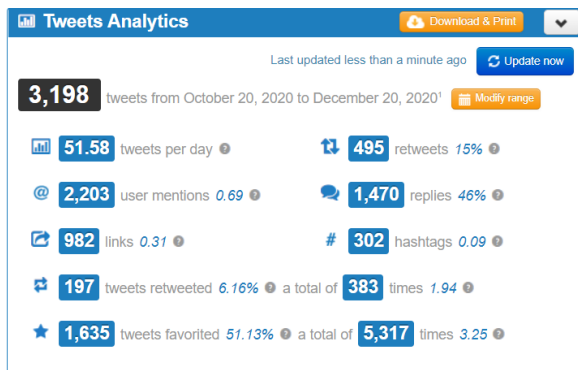
Tvitonomi (Twitonomy) je alat za analitičku analizu Tviter naloga koji pruža jednostavne, ali značajne opcije koje se mogu koristiti za monitoring aktivnosti sopstvenog i drugih profila. Pored

funkcionalnosti, Tvitonomi odlikuje sadržajna, a jednostavna vizuelna analiza.

Koliko često nalog pominje druge u svojim tvitovima ili koliko često nekoga retvituje? Sa kojim nalogima je posmatrani nalog najčešće povezivan u odgovorima, pominjanjima i retvitovima? Da li taj nalog prate influenseri? Sa kim nalog najčešće stupa u interakciju? Kome najčešće odgovara na tvitove? Koje hašteg oznake najčešće koristi nalog koji analizirate? Koji tvitovi su najviše retvitovani prošlog meseca? Ovo su neka od pitanja na koja Tvitonomi daje odgovor.

Platformi Tvitonomi pristupa se jednostavno na adresi [www.twitonomy.com](http://www.twitonomy.com), ali da bi se koristila besplatna verzija, neophodno je prvo se prijaviti na svoj Tviter nalog. Pretraga započinje tako što se u gornji desni ugao unese korisničko ime naloga koji analizirate. Nakon odabira naloga iz pretrage, stranica koja sadrži celokupnu analizu podeljena je na nekoliko sekcija od kojih je najopširnija analitika tvitova koja se nalazi duž cele leve strane, dok su sa desne prikazani tvitovi korisnika, liste pratilaca i onih koje nalog prati, kao i lista omiljenih naloga. Iznad pomenutih sekcija, u delu ispod korisničkog imena naloga,

nalazi se nekoliko osnovnih podataka o korisniku naloga: ukupan broj tvitova koje je korisnik objavio, broj pratilaca i broj naloga koje analizirani korisnik prati, zatim datum osnivanja naloga i opis profila ukoliko postoji.



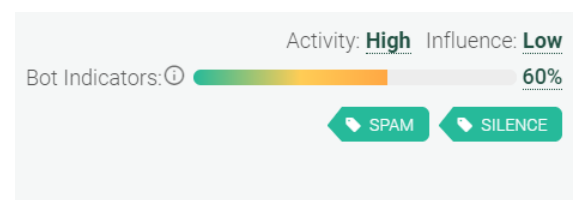
Ilustracija br. 51 (Izvor: skrinšot Tvitonomi (Tvitonomy))

Analitika tvitova dalje je podeljena u nekoliko podsekcija. Prva sekcija predstavlja statističku analizu tvitova objavljenih u poslednja dva meseca, te pruža podatke o tome koliko je korisnik ukupno objavio tvitova u proteklom periodu, koliko je to prosečno tvitova na dan, u koliko posto tvitova su pominjani drugi nalozi, u koliko je postavljen link ili hašteg oznaka, koliko od ukupnog broja tvitova su bile retvitovane objave, a koliko odgovori na tvitove drugih korisnika i koliko je to u procentima od ukupnog broja posmatranih tvitova. Drugi deo, istorija objavljivanja (Tweet history), sadrži grafikon u kom je prikazana aktivnost korisnika u prethodnih mesec dana po broju tvitova. Nakon toga slede

podaci o tome čije objave posmatrani korisnik najčešće deli na svom profilu (Users most retweeted), na čije objave najčešće odgovara (Users most replied to), koga najčešće pominje u svojim objavama (Users most mentioned) i zatim hašteg oznake koje analizirani profil najčešće koristi u svojim objavama. Za sve pomenute parametre ponuđeno je pod deset najzastupljenijih rezultata.

Nakon toga slede tvitovi korisnika koji su najviše deljeni (Tweets most retweeted) i oni koji su najviše lajkovani (Tweets most favorited). Pri kraju prvog odeljka, ponuđena je prosečna dnevna aktivnost korisnika, odnosno podaci o tome kojim danima u nedelji korisnik najčešće objavljuje sadržaj (Days of the week) i kojim satima u danu (hours of the day). Poslednji deo prikazuje platforme preko kojih korisnik najčešće objavljuje sadržaj (Platforms most tweeted from).

### 20.3.2. Trutnest (TruthNest)



Ilustracija br. 52 (Izvor: skrinšot Trutnest (TruthNest)).

Trutnest (TruthNest) je platforma koja je vrlo slična alatu Tvitonomi i takođe jednostavna za korišćenje. Ona omogućava

identifikaciju pravih i lažnih naloga, odnosno statističkom analizom podataka i uz pomoć veštačke inteligencije pomaže u otkrivanju trolova i botova. Za početak rada neophodno je prijaviti se na svoj Tviter nalog i zatim na adresi **app.truthnest.com** u polje za pretragu uneti korisničko ime profila koji je predmet istrage. Zaglavlje glavne stranice slično je onom na Tviteru, te je tu moguće pronaći podatke o tome kada je nalog osnovan, opis profila, koliko je do sada objavljeno tvitova, koliko ima pratilaca i koliko naloga prati posmatrani nalog. Ono što je znatna razlika od obične pretrage na Tviteru jeste desni ugao zaglavlja u kom ova platforma nudi procenu u kojoj procentu se radi o bot nalogu, koliko je nalog aktivan i koliki uticaj ima na Tviter zajednicu. Takođe, ukoliko se radi o nalogu koji je nedavno osnovan ili nalogu koji je prepoznat kao trol, Trutnest će u ovom delu analize to naznačiti.

Ostali podaci koje ovaj alat nudi grupisani su u tri poglavlja: aktivnost (activity), mreža (network), uticaj (influence). U prvom poglavlju o aktivnosti Tviter korisnika moguće je pronaći statističke podatke o nedeljnoj aktivnosti i aktivnosti korisnika po satima, kao i o učestalosti objavljivanja sadržaja.

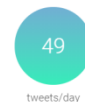
Trutnest zatim pruža pregled popularnih tvitova ovog korisnika, nedavnih tvitova kao i nedavnih odgovora na tvitove i najčešće korišćenih hešteg oznaka. Značajne mogu biti informacija o tome koga korisnik najčešće pominje u svojim

objavama (mention) i čije objave najčešće deli na svom profilu

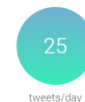
#### Posting Frequency

Post frequency (posts/day) by @tanjatanjicak87

Overall (since 20-02-2020)



Recently (last 1956 posts)



Ilustracija br. 53 (Izvor: skrinšot Trutnest (TruthNest))

#### Tweet Types

Percentage of original tweets as compared with percentage of retweets, replies and quoted tweets based on last 1956 posts by @tanjatanjicak87



Ilustracija br.54 (Izvor: skrinšot Trutnest (TruthNest))

(retweet), što može biti indikator da se radi o bot nalogu ili astroturferu ukoliko veoma često retvituje ili pominje iste naloge u svojim objavama. Nakon toga može se videti u kojoj meri analizirani nalog postavlja originalni sadržaj, a u kojoj meri se radi o retvitovanim objavama ili odgovorima na nečije tvitove. Moguće je saznati i u kom procentu Tviter profil u svojim objavama koristi linkove, hašteg oznake ili u kom procentu pominje druge korisnike.

Drugo poglavlje govori o pratiocima posmatranog naloga, te prvi deo analize pruža pregled o tome koliko osoba prati ovog korisnika i koliko on prati drugih korisnika, kao i to koliko prosečno u danu nalog dobije novih pratilaca i zaprati novih naloga. Trutnest u ovom delu upozorava da veliki broj novih praćenja u toku jednog dana može biti indikator da se radi o bot nalogu, pogotovo ako je taj broj blizu hiljadu što je limit koji je Tviter postavio. Spisak uticajnih pratilaca koji je moguće videti na ovoj platformi može biti znak kredibilitnosti naloga, ali zato veliki broj ekstremno aktivnih pratilaca može biti znak da posmatrani nalog koristi lažne pratioce. Treće poglavlje odnosi se na uticajnost korisnika, te je moguće videti da li je nalog član određenih listi, koliko prosečno ima lajkova i retvita u danu, moguće je takođe pogledati neke od nedavnih objava u kojima je ovaj korisnik pomenut ili neke od odgovora koje je dobio na svoje tvitove.

# ZADATAK

- 1) Na Fejsbuk stranicama Српска странка Заветници, Dveri, Extra (@ExtraSandzacke), Dnevni magazin i Националист/Nacionalist pronaći podatke o transparentnosti koji se odnose na izmenu imena stranica.
- 2) U bazi Fejsbuk reklama (Ad Library) pronaći podatke o oglašavanju stranice Direktno.rs
- 3) Analizirati sledeće naloge na servisu Trutnest i uočiti značajne sličnosti: @milicaa74, @caranmini, @MilenaMarinko17 i @NilaTosic.
- 4) Proveriti pomoću alata Trutnest u kom procentu je reč o bot nalogu za korisnika @tanjatanjicak87 i u kom procentu ovaj nalog objavljuje originalne tvitove.
- 5) Za isti nalog @tanjatanjicak87 na servisu Tvitonomi proveriti koliko tvitova je ukupno objavljeno od osnivanja naloga, a koliko ih prosečno objavi u jednom danu.

## 21. Uređivanje stranica medija na društvenim mrežama

Društvene mreže kao online web servisi korisnicima omogućavaju razne vidove komunikacije, kao i mogućnost lične prezentacije. Neke od društvenih mreža su se ipak izdvojile kao najpopularnije, i u velikoj meri popularizovane za većinu korisnika sa naših prostora: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn...

Kako je prisutnost na većini društvenih mreža je besplatna, veliki je broj svakodnevnih korisnika. Toliko je prisutna da je sad gotovo nemoguće zamisliti internet poslovanje ili bilo kakav vid promocije bez usluga koje pružaju društvene mreže.

Ne treba zaboraviti još jednu bitnu ulogu, a to je brz i lak dolazak do mnoštva informacija o značajnim događajima, aktuelnim promocijama, te novostima o raznim sferama života. Mogi korisnici društvenih mreža koriste iste kako bi došli do informacija, postavili pitanja i dobili dodatno saznanje o proizvodima ili uslugama koje ih zanimaju.

Može se zaključiti da je kreativnost i originalnost važna, da je bitan način predstavljanja, jer je on zapravo prozor u svet i da treba iskoristiti sve što društvene

mreže pružaju, a to je besplatna reklama. (Svakako postoji i plaćena, ali pre nego što se posegne za plaćanjem treba iskoristiti opcije koje same mreže nude.) Uzevši u obzir da je u proteklih nekoliko godina zabeležen pad tradicionalnih medija, marketinga putem radija i TV stanicama, štampanog material – i marketing je, kao i ljudi prešao u onlajn svet.

## 22. Storiteling

Pripovedanje se definiše kao drevna umetnička forma, ali isto tako i kao dragocen oblik ljudskog izražavanja. Uzevši u obzir da je priča suštinska za toliko oblika umetnosti, reč „pripovedanje“ često se koristi na mnogo načina.

„Pričanje priča je interaktivna umetnost korišćenja reči i radnji za otkrivanje elemenata i slika priče, istovremeno podstičući maštu slušaoca.“<sup>1</sup>

Svaka napisana objava mora prethodno da bude mapirana. Šta to znači? Potrebno je napraviti mapu sa poljima:

1. ciljana publika (Kome je namenjena?),
2. emocija/akcija koju želimo da izazovemo,

<sup>1</sup> <https://storynet.org/what-is-storytelling/>

3. cilj (koji želimo da postignemo objavom).

Objave će se razlikovati i neće za svaku važiti ista pravila, ali što se više stavki pri pisanju objave, sa sledeće liste ispuni, objava će biti bliža postizanju željenog cilja.

## 22.1. SADRŽAJ

Veoma je važno na koji način će se predstaviti objava i kakav će biti njen sadržaj. Evo nekoliko stavki koje čine idealan sadržaj (nije uvek moguće ispuniti svaku stavku.)

- ▽ KORISTAN  
Praviti svež, koristan i važan sadržaj.
- ▽ ZABAVAN  
Izazvati pozitivne emocije, smeh.
- ▽ AUTENTIČAN  
Kroz nenametljiv ton, istaći kvalitete.
- ▽ KVALITETAN  
Koristiti kvalitetne fotografije u .png, .jpeg formatu ne veće od 1MB.
- ▽ FORMATI  
Video i fotografski sadržaji su najbolje prihvaćeni, dok su sadržaji samog teksta ili linka najmanje vidljivi.
- ▽ LEGALNOST  
Koristiti samo dozvoljene materijale.
- ▽ KONVERZACIJA  
Koristiti pitanja i poziv na interakciju (kad god je to moguće).
- ▽ EMOCIJE  
U cilju prenošenja emocije, koristiti smajlije i emoji-je.
- ▽ DUŽINA SADRŽAJA  
Idealna dužina sadržaja objave ne bi trebala da prelazi 100 karaktera, dakle kratko i slatko.
- ▽ ANGAŽOVANJE  
Ukoliko postoji prostora, dobro je označiti ljude/organizacije/medije koji se pominju u objavi kako bi objava dobila širu publiku.
- ▽ TARGETIRANJE  
Dobar odabir publike, mikrotargetiranje.
- ▽ RAZNOLIKOST  
Tolerancija i pravednost prema svima, ljudskost pre svega!
- ▽ „HEŠTEG“  
Korisne su na Instagramu i LinkedInu, ali ne i na Fejsbuku.
- ▽ MOBILNOST  
Uzeti u obzir da se mnogi korisnici služe mobilnim telefonima, tj. objave prate preko mobilnih aplikacija, te sadržaj istih mora biti prilagođen ovakvom pristupu.

## 22.2. NAJVAŽNIJI ELEMENTI

Kao što je već napomenuto, sadržaj neće uvek moći da ispuni sve elemente sa spiska, no neki su neophodni – **targetiranje publike**. Zašto je ovo jedan od ključnih uslova za dobro napisan sadržaj objave?

Sjajno urađena objava, odličan vizual, atraktivan tekst, nađe se na stranicama korisnika društvenih mreža, kojima tema te objave nije na listi njihovih interesovanja, i tu nastaje problem. Sve uloženo vreme i trud su uzalud ako objava ne dođe do baš željene publike. Dakle, pored truda koji se uloži u sam sadržaj i izgled objave, potreban je trud i oko odabira publike. Dakle, dati odgovor na pitanje:

Kome je objava namenjena?

Pri odabiru publike, postoji nekoliko filtera koji pomažu da se publika suzi kako bi se dostigao baš željeni opseg pratioca. Neki od filtera prema kojima može da se sužava publika jesu: interesovanja, godine starosti, pol, lokacija, mobilni uređaj koji se koristi, finansijsko stanje, posao, škola... U zavisnosti od države u kojoj se korisnik nalazi i od verzije društvene mreže koju koristi, ove opcije su različite,

no važno je maksimalno iskoristiti opcije koje pruža društvena mreža na kojoj se korisnik oglašava.

Od izuzetnog je značaja i cilj napisane objave. Šta je poruka koja se plasira u javnost? Šta je krajnji **cilj** organizacije/pojedinca koji se želi postići?

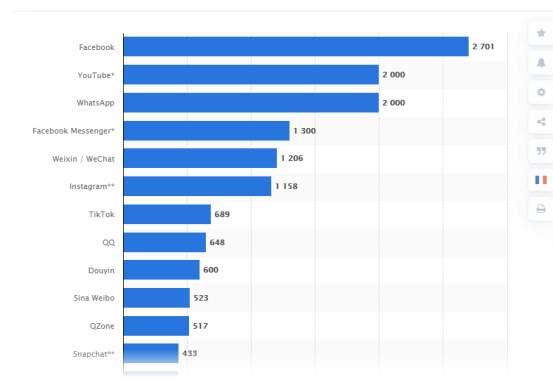
Da li je cilj objave podsticaj na neku akciju? Da li treba da izazove neku emociju/reakciju? Da li je objava napisana samo da bude informativnog karaktera, da možda širi svest u društvu o određenom problemu..?

Dakle, druga bitna stavka pri pisanju sadržaja objave jeste odgovor na pitanje:

Šta je cilj objave?



Prema statistici od oktobra 2020. godine, vidi se da Fejsbuk i dalje zauzima prvo mesto prema posećenosti aktivnih korisnika, na svetskom nivou.



Slika 1 - Najpopularnije društvene mreže širom sveta od oktobra 2020. rangirane po broju aktivnih korisnika.

## 23. Facebook



Slika 2 – Fejsbuk logo (Izvor: Facebook).

Kao jedna od najvećih svetskih onlajn platformi, Fejsbuk kontinuirano radi na svom unapređenju, kako bi privukao nove korisnike i zadržao poverenje postojećih, te omogućio brzo i lako korišćenje svih aktivnosti, prvenstveno marketinških. Često se dešava da Fejsbuk opcija koja je omogućena danas, ne bude i sutra, ili se pojavi u nekom boljem obliku, još lakšem za korišćenje, sa širim spektrom mogućnosti.

### 23.1. Creator Studio

Upravljanje sadržajem na Fejsbuku i Instagramu je u velikoj meri pojednostavljeno, uvođenjem Fejsbuk studija za kreiranje (Facebook Creator studio), koji je učinio ove platforme još jednostavnijim i pristupačnijim za širu publiku. Kao i sam Fejsbuk, i CS svaki dan prolazi kroz promene i dopune.

Ovaj novi alat omogućuje brzo objavljivanje, zakazivanje objava, praćenje učinka i komuniciranja sa pratiocima. Daje mogućnost lakog upravljanja sadržajima na pomenutim društvenim mrežama.

Kao jedan centralizovani alat sa velikim brojem funkcija, Fejbuk je sa CS dosta olakšao i unapredio upravljanje sadržajem, praćenje analitike i interakciju sa korisnicima.

CS je dostupan i u vidu aplikacije, te je moguće korišćenje i preko telefona, bilo gde i bilo kada.

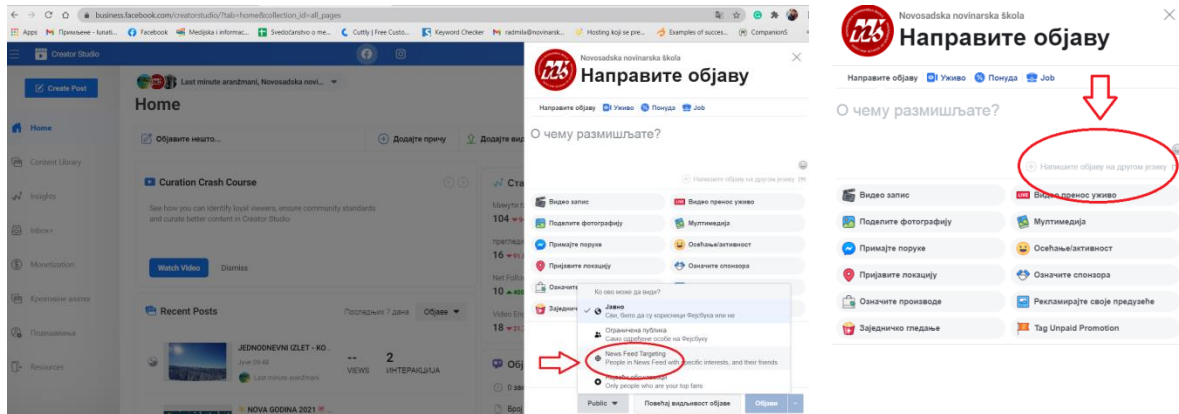
Kada se jednom uvide mogućnosti ovog programa, oglašavanje na bilo koji drugi način gubi smisao.

### **23.1.1. Mogućnosti FB studija za kreiranje**

- Na jednom mestu omogućeno upravljanje sadržajem na više Fejsbuk stranica i Instagram profila, dakle objavljivanje, zakazivanje i praćenje objava.
- Podsetnik na važna ažuriranja, ukoliko postoje neka upozorenja i akcije preporučene za Fejsbuk stranice.
- Pristup detaljnim informacijama o svemu što stranica poseduje: o video zapisima, pratiocima stranice (ili Instagram profila), analitici objava i alatima koji su dostupni.
- Mogućnost poboljšane interakcije sa pratiocima.
- Razumevanje monetizacije (Kolika je zarada od pregledanih videa i reklama?).
- Omogućena je zaštita sadržaja putem Rights Manager-a.
- Besplatno preuzimanje audio fajlova.
- Rukovođenje nad ulogama na stranici (admin pravima), uz kreiranje novih stranica.
- Upravljanje putem mobilne aplikacije.

### **23.1.2. Upravljanje sadržajem (Content library)**

CS omogućuje pregled svih objava, pregled zakazanih objava, kao i pripremljene objave. Opcije za filtriranje/pretragu objava su brojne, među njima i najosnovnije poput pretrage prema vrsti objave, prema statusu objave i prema datumu objavljivanja.

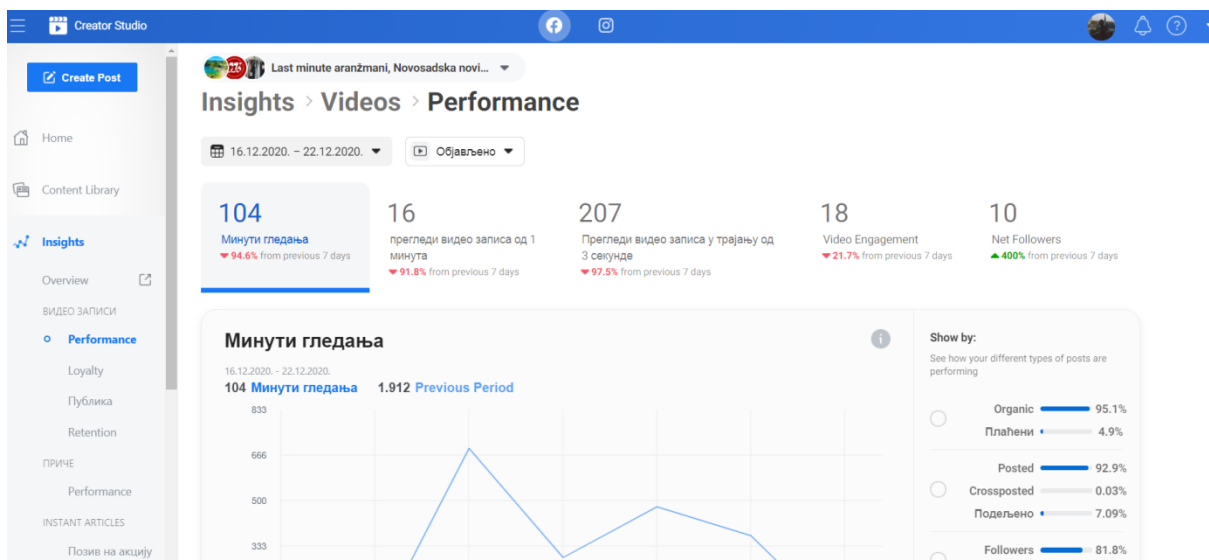


Ilustracija br. 55 – Targetiranje publike (Izvor: skrinšot sa Creator studio).

Ilustracija br. 56 – Objava na više jezika (Izvor: skrinšot sa Creator studio).

### 23.1.3. Analitika stranice

Moguće je izdvojiti pregled svih video plejlisti koje postoje na stranici, sa kratkom analitikom (3-sec video views i engagement), kao i pregled timeline-a. Detaljne informacije koje se dobijaju nakon analitičkog pregleda stranice mogu poslužiti pri optimizaciji sadržaja, poboljšanju performanse i efikasnijem upravljanju prisustva stranice na Fejsbuku.



Ilustracija br. 57 – Statistički podaci za fejsbuk i instagram objave (Izvor: skrinšot sa Creator studio).

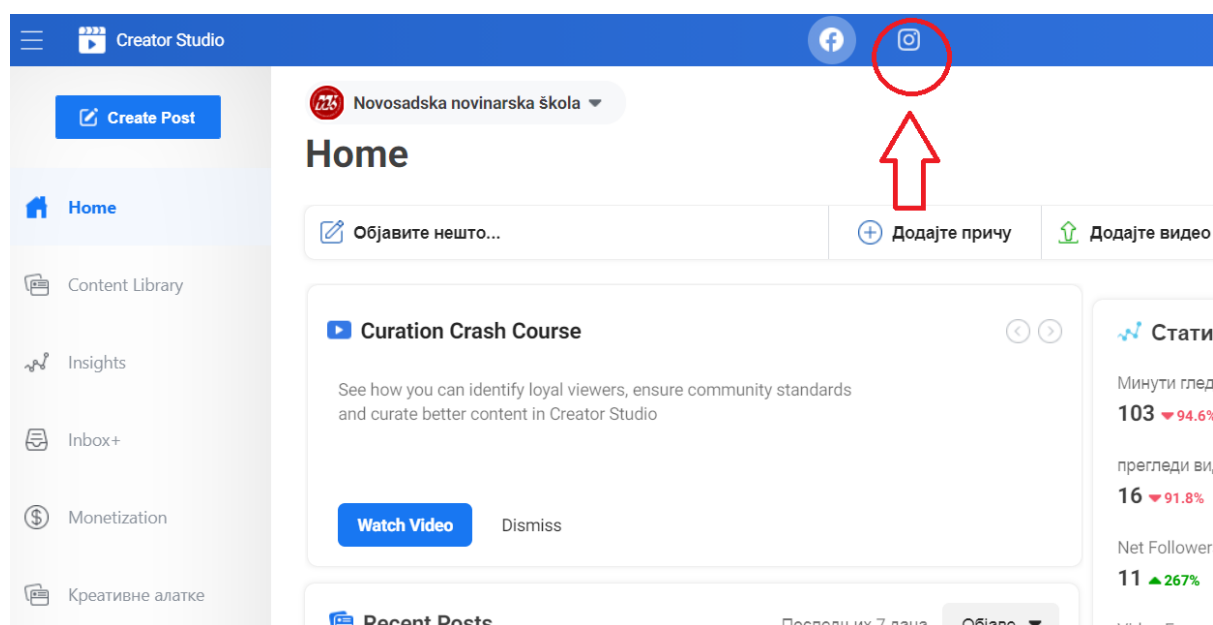
### 23.1.4. Interakcija sa pratiocima

Interakcija sa pratiocima je od izuzetnog značaja i ne sme biti zanemarena. CS, u okviru svog radnog prostora omogućuje interakciju sa pratiocima. Ovim je administratorima Fejsbuk stranica omogućena pravovremena interakcija u svakom trenutku.

## 24. Instagram

### 24.1. Zakazivanje objava na Instagramu

Putem već pomenutog CS, uvedena je i opcija zakazivanja objava na Instagramu. Ranije je ta opcija bila dostupna samo za sadržaj na Fejsbuk stranicama, no sad je ova mogućnost dostupna i na Instagramu, za sada samo u desktop verziji, dakle za sada ova radnja nije moguća putem mobilnog. Da bi se Instagram povezao sa CS sve što je potrebno je da postoji prethodno povezani Fejsbuk stranica i Instagram profil. Nakon prvog povezivanja Instagram naloga u programu CS, svako sa ulogom na povezanoj Fejsbuk stranici, automatski dobija pristup Instagram odeljku CS-a.



Илустрација бр. 58 – Прелазак са Fejsbuk платформе на Instagram (Извор: скриншот са Creator studio).

## 25. CANVA

Canva је платформа за граfiчки дизајн, која се користи за креирање графика на друштвеним мрежама, презентација, плаката, докумената и другог визуелног садржаја. Апликација већ садржи шаблоне за употребу. Платформа је бесплатна за употребу, али нуди претплате уз плаћање попут Canva Pro и Canva for Enterprise за додатне функције. Корисници такође могу да плате физичке производе за штампање и испоруку.

Osnovana je u Sidneju u Australiji Melanie Perkins, Cliff Obrecht i Cameron Adams 1. januara 2012. U prvoj godini Canva je imala više od 750 000 korisnika.<sup>2</sup>

U junu 2020. Canva je prikupila 60 miliona dolara po proceni od 6 milijardi dolara. Ovo je skoro udvostručilo poslednju procenu u 2019. godini.

## 25.1. Društvene mreže + Canva

Tipovi sadržaja koji su se pokazali kao najvidljiviji na društvenim mrežama bi mogli da se prikažu sledećim redosledom, od najatraktivnijeg:

1. video, animacije
2. fotografija, visual
3. tekst
4. link

Kako su vizualni prikazi bitni i poželjni na društvenim mrežama, poželjno je imati i alat koji će olakšati stvaranje estetski ugodnih dizajna. Kada govorimo o stvaranju zanimljivog i jedinstvenog sadržaja na društvenim mrežama, ponekad se može osećati kao zver koju stalno treba hraniti, jer osmisliti novu objavu, da bude svaki put malo bolja od prethodne jeste jedan stalan zadatak koji iziskuje kreativnost i vreme.

Kao i za svaki radni zadatak koji treba obaviti, važno je učiniti sve što oduzima vreme i biti efikasno.

Rešenje: CANVA



slika br.3 : logo CANVA (Izvor: Canva)

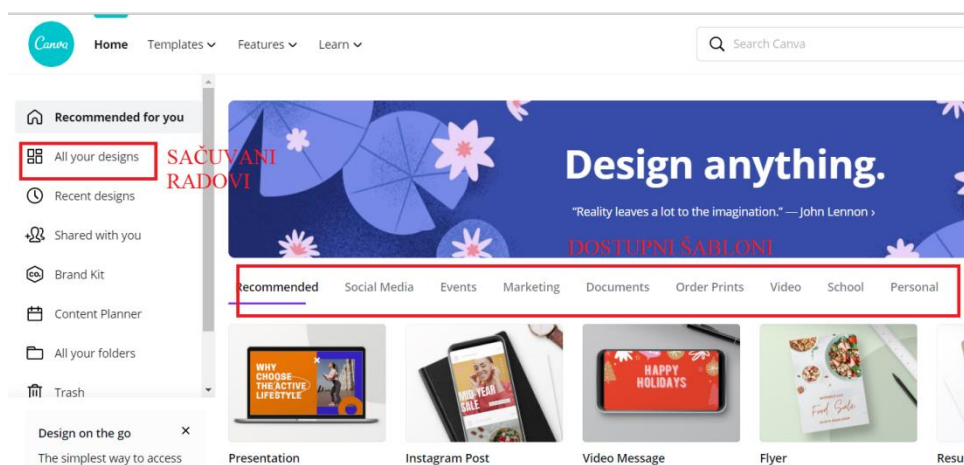
Dobra strana Kanve je što je lako dostupna svima, kako dizajnerima, tako i korisnicima koji su manje kreativni. Koristi se kako bi efikasno i lako omogućila pravljenje materijala za objave na društvenim mrežama.

---

<sup>2</sup> Wikipedia

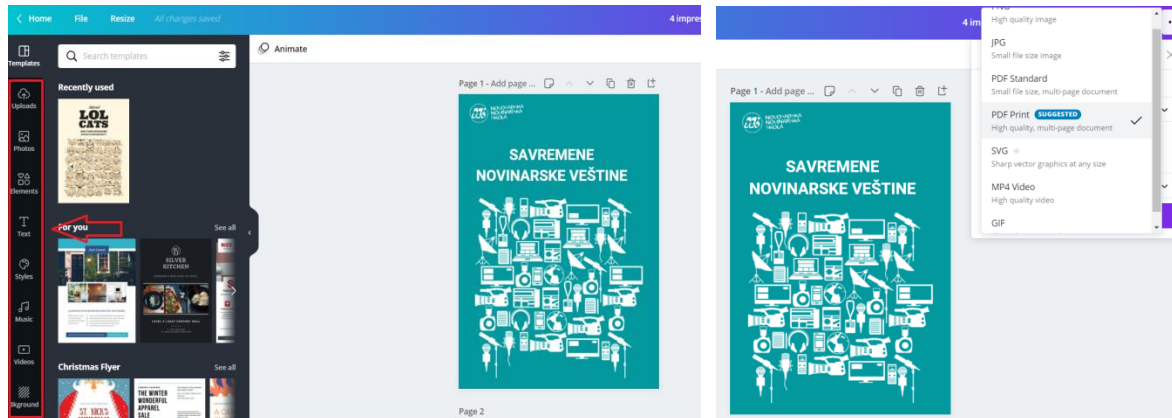
## 25.2. Mogućnosti Kanve

- Baza svih urađenih vizuala, animacija u Kanvi.
- Mogućnost brze realizacije vizuala (animacije) korišćenjem velike baze šablona.
- Baza unapred urađenih šablona je dostupna za različite opcija objava na različitim društvenim mrežama (Inatgram post, Facebook cover, Presentation...).
- Program je jednako pristupačan i za pravljenje prezentacija u različitim dimenzijama sa pokretnim slajdovima, PDF format ili pak kao video material.
- Materijal napravljen u program može biti eksportovan u različitim formama (PDF, MP4, JPG...).
- Elementi vizuala (animacije) se lako menjaju. Takođe mogu da imaju animirane efekte.



Ilustracija br. 59 – Prikaz beze sačuvanih radova i prikaz ponuđenih šablona (Izvor: skrinšot sa CANVA).

- Postoji opcija muzičke pratnje tokom trajanja animacije ili MP4 videa (dostupna je baza melodija, no može se uvrstiti i pesma po izboru korisnika).
- Lako je prikazivanje i statističkih podataka uz opcije poput grafikona.
- Dostupna je velika baza fotografija koje se mogu koristiti prilikom dizajniranja, no takođe može da se koriste i fotografije sa računara.
- Program daje širok spektar mogućnosti korišćenjem besplatne verzije, ali takođe i Pro verzije ukoliko su potrebe korisnika veće od datih.



Ilustracija br. 60 – Prikaz elemenata koji se mogu koristiti pri pravljenju dizajna (Izvor: skrinšot sa CANVA).

Ilustracija br. 61 – Prikaz formata u kom može da se preuzme napravljeni dizajn (Izvor: skrinšot sa CANVA).

# ZADATAK

- 1) Osmisliti događaj kome je potrebna promocija na Fejsbuku.
- 2) Osmisliti cilju publiku - targetiranje.
- 3) Kakav bi bio tekst objave?
- 4) Napraviti vizual u Kanvi koji bi pratio objavu.
- 5) U dizajn obavezno uvrstiti nekoliko elemenata, poput ikonica, fotografije, grafičkih prikaza i ukrasa.





## REFERENCE

1. Bojd, Endrju (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd:CLIO.
  2. Gruhonjić, Dinko (2016). Hibridizacija novinarskih žanrova i budućnost radija. *Godišnjak Filozofskog fakulteta univerziteta u Novom Sadu*. Knjiga XLI str. 97-112.
  3. Jakobson, Roman (1966). Lingvistika i poetika. u: *Lingvistika i poetika*. M. Ivić i S. Marić, ur. Beograd: Nolit, str. 285-326.
  4. Hutchby, Ian (2016). Hybridisation, Personalisation and Tribuneship in the Political Inter-view. *Journalism*, 18(1): 101–118.
  5. Hirst, Martin and Lani Guerke (1996). Across the genres: how journalism is chainging in the 1990s. *Australian journalism reviews*, Vol. 18, no. 1.
  6. Jevtić, Milica (2016). Hibridizacija faktografskih žanrova: Činjenice su svete, jesu li komentari slobodni? *Komunikologija i Novinarstvo*, Godišnjak Fakultet političkih nauka u Beogradu. Godina X, br. 16, decembar 2016. Str 55-69.
  7. Kalajžić, Vesna, Marijana Ražnjević Zdrilić, Ana Vučetić Škrbić (2017). Novinarski žanrovi u suvremenom novinarstvu. *Zbornik 2. Informacijska tehnologija i mediji 2017*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
  8. Katnić-Bakaršić Marina (1999). *Lingvistička stilistika*. Budapest: Open Society Institute Center for Publishing Development Electronic Publishing Program.
  9. *Leksikon novinarstva* (1979), ur. Srdić M. Beograd: Savremena administracija.
  10. Valić Nedeljковиć, Dubravka (2002). *Praktikum novinarstva- drugo dopunjeno izdanje*. Beograd: Privredni pregled.
  11. Valić Nedeljковиć, Dubravka i Dejan Pralica (2020). *O novinarstvu i novinarima, drugo dopunjeno i izmenjeno izdanje*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
  12. Vasilj, Miroslav, Mirela Mabić, Marija Begić (2017). Frekventnost iznošenja komentara u informativnim žanrovima – Bosansko-hercegovačke i Hrvatske dnevne novine. *HUM XI* (2017.) Str. 17 – 18.
- 
13. Bešker, I. Istraživačko novinarstvo, Zagreb, Tisak
  14. Highsmith, J. (2004). *Agile project management*. Indiana. Pearson Education.
  15. Hunter, L, Sengers, L, Lindemann, M. (2011). *Modern investigative journalism*. Friedrich Naumann Foundation for Freedom.
  16. Jovanović, P. (2010). *Upravljanje projektom*, Beograd. VŠPM

17. [https://sh.wikipedia.org/wiki/Istra%C5%BEiva%C4%8Dko\\_novinarstvo](https://sh.wikipedia.org/wiki/Istra%C5%BEiva%C4%8Dko_novinarstvo)
18. <https://rm.coe.int/training-manual-reporting-on-corruption-investigative-journalism-srb/16807823b5>
19. <http://www.datamediamarket.com/sta-je-data-novinarstvo/>

---
20. Bednaž, M. (2017). *Društvene mreže u novinarstvu: Karakteristike komunikacije novinara i publike putem službenih Facebook stranica novinara 24sata*. (Završni rad). Fakultet političkih znanosti Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto sa: <https://repozitorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg:329>
21. Femić, T. i Janjić, S. (2020). *Korona i infodemija u Srbiji*. Novosadska novinarska škola. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Korona-i-infodemija-u-Srbiji-2020.pdf>
22. Gruhonjić, D. (2015). *Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu*. (Doktorska disertacija). Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Preuzeto sa: <https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/5183/Disertacija816.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
23. Kišjuhas, A. i Škorić, M. *Društveni digitalni eksperiment: sociološki kontekst, analiza podataka, zaključci*. U: Uvod u projekat Astroturfing: društveni eksperiment i digitalna pismenost. Centar za nove medije Liber
24. Pavičić, B. (2017). *Utjecaj društvenih mreža na budućnost novinarstva*. (Završni rad). Sveučilište Sjever. Preuzeto sa: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1686>
25. <https://www.socialmediatoday.com/content/smtoolbox-improve-your-twitter-insights-twitonomy>
26. <https://www.atc.gr/?page=news&ListID=3&RowID=348&Year=2020>
27. <http://www.newsasset.com/blogdetails?ListID=2&RowID=57>
28. <https://www.makeuseof.com/tag/5-facebook-search-tips>
29. <https://transparency.twitter.com/en/about.html>
30. <https://www.digitizer.rs/news-stories/facebook-creator-studio/>
31. <https://www.bloggerfest.com/en/creator-studio-za-instagram-zakazi-objave-na-ig/>
32. Slađana Krstić, Šta su društvene mreže? ATEC technologies
33. Wikipedia
34. ICFJ. (2019). The State of Technology in Global Newsrooms. Dostupno na: [2019 Final Report.pdf \(icfj.org\)](#)

