

# СКРИПТА ЗА НОВИНАРЕ ЕЛЕКТРОНСКОГ ЧАСОПИСА ЗА МЛАДЕ

Упутство за писање новинарских  
прилога намењено ученицима који  
раде као сарадници листа

У скрипти су представљени основни елементи новинарства, од историје, техничких ствари и теоретских објашњења до практичних упутстава који су потребни ученицима који желе да буду сарадници електронског часописа за младе. Електронски часопис за младе ће бити дистрибуиран бесплатно на све електронске адресе заинтересованих ученика у Србији, а бавиће се темема које су интересантне младима. Текстове за часопис пишу сами ученици, који су највероватније почетници у новинарству, па је зато обезбеђено ово упутство за потенцијалне сараднике нашег часописа.

приредио  
**Владимир Пауновић**  
Србија, 2008



## САДРЖАЈ

УВОД .....	3
УПОЗНАЈМО НОВИНАРСТВО (преглед историје медија и журналистике) .....	4
1. Комуникационе револуције .....	4
2. Појам медија .....	5
3. Медији масовног комуницирања .....	5
4. Врсте масмедија .....	5
5. Штамп .....	5
6. Новине .....	8
7. Радио .....	9
8. Телевизија .....	10
НОВИНАРСКИ ЖАНРОВИ .....	11
ВЕСТ – ОСНОВА НОВИНАРСТВА .....	12
ИЗВЕШТАЈ (као „Велики брат вести“) .....	20
НАУЧИМО ДА ПИШЕМО ЧЛАНАК .....	22
КАКО СЕ РАДИ ДОБАР ИНТЕРВЈУ? .....	24
УВОД У КОМЕНТАР ЗА МЛАДЕ НОВИНАРЕ .....	27
ЗАШТО ЈЕ РЕПОРТАЖА ЗАНИМЉИВА? .....	29
ИНТЕРНЕТ НОВИНАРСТВО КАО НОВИНАРСТВО БУДУЋНОСТИ .....	31
Блог .....	33
Језик интернет новинарства .....	35
Етика на интернету .....	36
НАЈЧЕШЋЕ ГРЕШКЕ МЛАДИХ НОВИНАРА И НЕКИ САВЕТИ ЗА ПИСАЊЕ .....	37
УПУТСТВА ЗА САРАДНИКЕ .....	38
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ .....	39

---

## УВОД

---

Поштоване колегинице/колеге,

Мој задатак је да Вам у овој скрипти представим неке основне елементе новинарства, од историје до техничких ствари, од теоретских објашњења до практичних упутстава. Како у нашој средњошколској пракси (колико ми је познато, а добро би било да грешим) више не постоји смер «новинар-сарадник» из усмереног образовања и гимназија, ово ће Вама, који касније можда планирате и озбиљније да се бавите овим послом, представљати добру основу за студије на државним или приватним факултетима. Или, само за практичан рад у новинарству, што нам је и примарни циљ у оквиру овог пројекта. А ако успете да уз помоћ овог приручника напишете добар материјал за нашу новину, онда је циљ и више него испуњен.

Материјал за скрипту је састављен од високошколских предавања, стручних едукација и текстова искусних колега. Мислим да ће Вам помоћи у раду, а ако имате било каквих недоумица, стојим Вам на располагању за све додатне консултације.

Који је наш задатак? Ми треба да правимо: Електронски магазин за младе (који се издаје под покровитељством Мајкрософта). Овај подухват са собом носи неке ризике и неке предности.

Ризици су:

- штампа је недовољно праћен медиј (по свим истраживањима бар у односу на ТВ)
- часопис је електронски, а интернет је недовољно коришћен ресурс у Србији
- циљна група су млади која је навикла да се информише преко других медија (путем кабловске, СМС-а и личним контактима)

Предности су:

- постоји спонзор (иницијатор часописа је Мајкрософт, светски симбол за ИТ технологије)
- користи се интернет за двосмерну комуникацију
- млади су и аутори и као читаоци (интеракција)

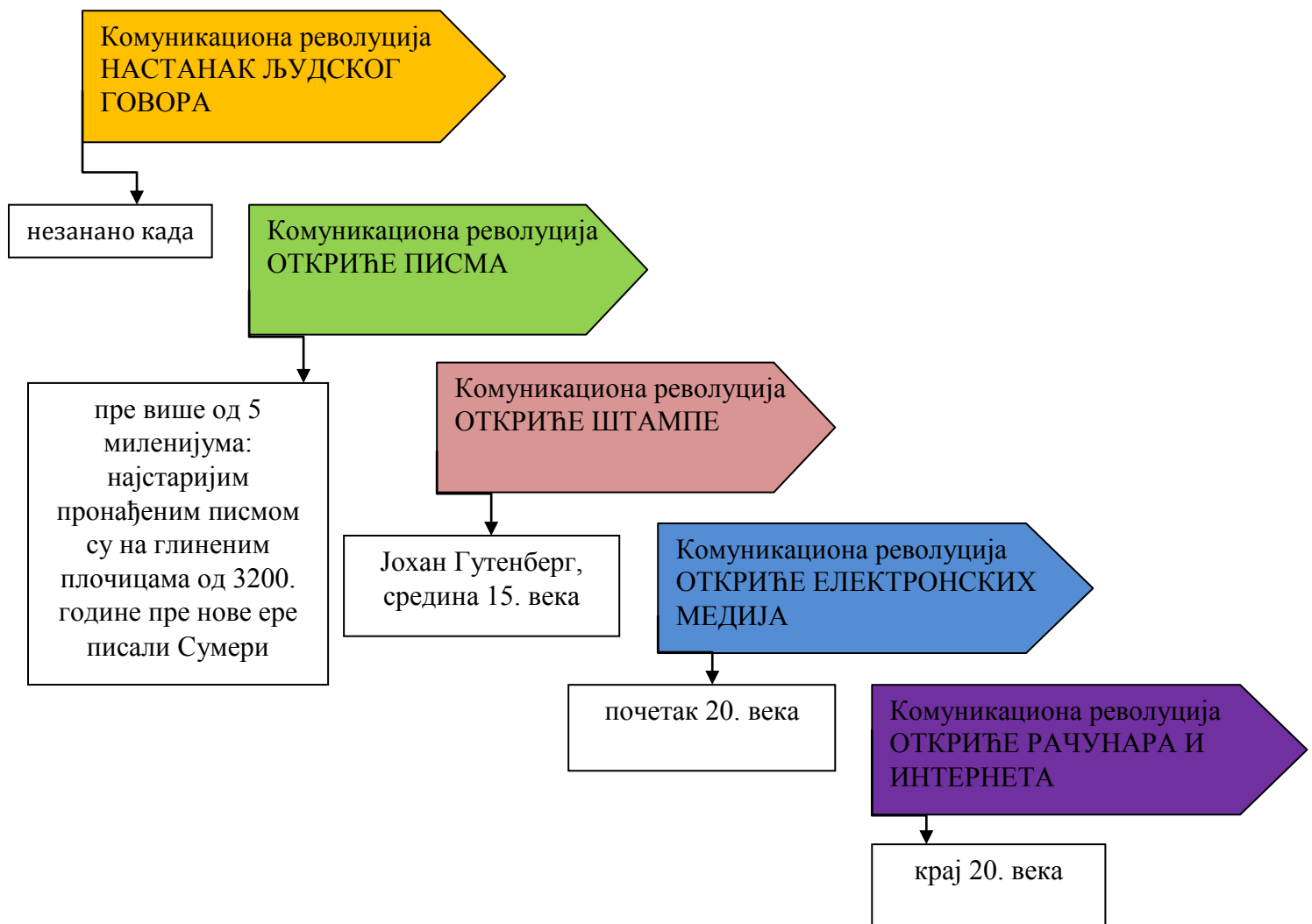
Моја препорука је да скрипту користите на начин на који је чувени мајстор борилачких вештина *Брус Ли* вежбао своје ученике, саветујући им да прво полазе од свог инстинктивног, урођеног начина самоодбране, који свако поседује, да науче технике и покрете, а потом “баце књигу кроз прозор” и покушају да се врате инстинктивном осећају, додуше уз примену наученог. Значи, прочитајте, усвојите нека правила, па се онда вратите изворном новинарском “инстинкту” који би требало да поседујете као радознале, младе особе, које желе да упознају друштво око себе.

## УПОЗНАЈМО НОВИНАРСТВО (ПРЕГЛЕД ИСТОРИЈЕ МЕДИЈА И ЖУРНАЛИСТИКЕ)

Када говоримо о стварном утицају коју медији имају на креирање јавног мњења, можемо слободно изнети тврдњу око које се слажу многи теоретичари, да је 20. век управо био век медија. Тако је и шпански новинар, Рикардо Белвесер изјавио у интервјуу листу “Данас” прошле године, да је 17. век био век поезије, 18. век – век мислилаца, 19. век је био век романа, а 20. век - век новинарства, називајући журналистику великим књижевним родом прошлог века. У том случају, 21. век у коме живимо би могао бити, шта друго него век – Интернета.

### 1. КОМУНИКАЦИОНЕ РЕВОЛУЦИЈЕ

Синтагма *комуникациона револуција* колоквијално означава неку суштинску промену у човековом, дакле друштвеном комуницирању, која је најчешће наступала са појавом/открићем суштински нових медија у односу на претходне током људске историје:



---

## 2. ПОЈАМ МЕДИЈА

---

Израз медиј потиче од латинске речи *medius*, са значењима: средњи, који се у средини налази, усред, насред, у средини.

Већ само порекло речи показује да је медијум **посредник** у комуницирању!

---

## 3. МЕДИЈИ МАСОВНОГ КОМУНИЦИРАЊА

---

Медији масовног комуницирања (масовни медији, масмедији) представљају техничко-технолошке структуре (одашиљачке – трансмисионе или дистрибутерске – пријемне), настале склопом природних и вештачких услова, са одређеним могућностима симболичког изражавања, посредством којих се из једног или више комуникационих центара дистрибуирају поруке према неограниченом мноштву појединаца – масовној публици.

---

## 4. ВРСТЕ МАСМЕДИЈА

---

КЛАСИЧНИ масмедији су:

1. ШТАМПА (књига, новине, плакат, летак, стрип)
2. ФИЛМ
3. РАДИО
4. ТЕЛЕВИЗИЈА

Остали масмедији су:

1. Грамофон/грамофонска плоча,
2. Магнетофон/магнетофонска трака,
3. Касетофон/касета,
4. Видео рикордер/видео касета,
5. ЦД плејер/компакт диск и
6. ДВД плејер или компјутер/дигитални видео диск

---

## 5. ШТАМПА

---

Штампа је збирни назив за појединачне штампане медије масовног комуницирања: књигу, летак, плакат, новину и стрип.

Са појавом прве штампареске машине (средином XV века – Гутенбергове штампареске пресе са помичним словима) рођена је штампа као први медиј масовног комуницирања у целокупној историји људског друштва.

“Када кажем медиј, помислим на – штампу!”, максима је већине новинара, али и оних озбиљних конзумента медија, који и поред глобалне владавине електронских медија, свој обавезни јутарњи ритуал не могу да замисле без информација “у рукама” са свежим мирисом штампарске боје. И данас ће се многим омакнути да искористе стари назив - *конференција за штампу (Press conferences)*, а сигурно је да има и таквих који ће као последњу потврду да је нешто тачно, проверу управо потражити међу штампаним корицама новинског папира. Углавном, мајка свих медија и журнализма уопште, успела је да преживи и у данашње време информатичке револуције и телекомуникационог “бума” и опстане у оном облику, који је уз нормалне варијабиле, познат неколико векова.

У теорији медија, идентификују се одређени историјски периоди у развоју штампе и то пре свега у њеној колевци, САД, ако узмемо као премису модерну штампу, какву и данас познајемо. Први листови и магазини, на прелазу 18. и 19. века, били су заправо компилације уводника и огласа, далеко од фактографских текстова базираних на вестима. Потом се на бази првобитне штампе, из 18. века, развија тзв. “озбиљна штампа”, информативно-политичког садржаја, доминантна у базичном делу сваких дневних новина и данас.

Прва реорганизација штампе, од класично фактографске, ка интерпретативној и истраживачкој, везан је за период после Првог светског рата, када се осетила потреба да се објасни настанак великог светског “лудила” које је однело велики број људских живота. Највећа препрека овом новом таласу журнализма биле су велике агенције, попут *Associated Press*, које су од својих репортера захтевале “*чврсто фактуално извештавање о разумљивим појавама уместо онога што је практиковала штампа – текстова са позадином који су се бавили политиком и друштвеним трендовима*”. Власници и уредници листова су на основу овог тешког искуства схватили потребу за формирањем онога што се данас зове “дописничка мрежа”, односно да посебно обучене извештаче из својих новина пошаљу у светске престонице и друге важне центре са задатком да не само извештавају о актуелним, дневним догађајима, него и да објашњавају најбитнија дешавања и појаве. Врло брзо су уследили и друштвени догађаји, али и развој нових медија, који су даље профилисали америчку штампу. С једне стране уследио је поратни период светске економске кризе 1929. године, па економска обнова у САД у виду *New Deal*, 1938. године, а са друге, медијске стране – развој радија и сензационалистичке штампе таблоидног формата, тзв. “*без журнализма*”. Неко је требало да објасни грађанима шта се и зашто дешавало у свету и у периоду “*jazz age*” двадесетих година прошлог века, у САД настају магазини вести (*News magazines*) попут *Reader's Digest* (1922), *Time* (1923), *New Yorker* (1925) и *Newsweek* (1933), са концепцијом да на бази најбитнијих догађаја у протеклој седмици понуде читаоцима дубљу анализу, коју новинари дневних редакција нису имали времена да пласирају због кратког рока. У овим магазинима су били доминантни чланци са елементима репортаже и *human interest story* (“приче са људским ликом”). Основа оваквог штампаног новинарства је било дубинско истраживање појава, феномена и догађаја, чак и уз организацију посла – репортери су на терену скупљали информације, а уредници или новинари специјалисти – *rewriter's* су исте обрађивали, сумирали и анализирали. Међу пионире ове штампе у САД се убраја свакако и *New York Times*, који је као специфичност промовисао аналитичке текстове из иностранства. Други разлог за овакав вид пласирања информација у штампи САД, био је везан за експанзију радија двадесетих година прошлог века, јер је настала и борба за освајањем тржишта, односно профита.

Магнати штампе у САД су у почетку успели да излобирају забрану објављивања вести на радио станицама, које су у својим пионирским данима биле искључиво “медиј забаве” (“live” музика, “сапунске опере”, радио-комедије...) који је истраумирану послератну публику релаксирао од “тешких тема”. Међутим, убрзо су радио станице преплавиле вести, које су у прво време биле директно читане из штампе, а брзина објављивања је постала главна предност радија у односу на новине, уз флексибилност и већ легендарну “сервисну улогу”. Штампа је због технолошког кашњења – вести од данас се објављују тек сутра, морала да се актуелизује и зато је прешла у аналитику – интерпретацију, уз претходно истраживање. Зато су новине и магазини, уместо одговора – “Ко је шта урадио?”, што је већ далеко брже од њих чинио радио својим “живим преносом”, почели да пласирају дубинске текстове као одговор на питање – “Зашто је нешто урађено?”.

Настанак другог периода редизајнирања штампаних медија, поново је везан за велике историјске догађаје, овога пута Други светски рат. Разлог за то је ратна пропагандна тортура над информацијом и жеља читалаца, не само за експликацијом догађаја, него и за њиховим предвиђањем. Послератна штампа је добила нови задатак, да објасни читаоцима у ком ће се правцу мењати свет и њихова судбина у њему. У САД нови изазови за штампу су такође редизајнирани радио са водитељима – диско-џокејима, могућностима да и слушаоци путем директног укључивања постану креатори програма, директним преносом кризних ситуација и посебно телевизија. Нови електронски медиј је полако показивао детаље будуће апсолутне супремације над медијским простором, тако да је радио бачен у други план, а високотиражна, илустрована, забавна штампа, попут магазина *Life*, *Look*, *Saturday Evening Post* угрожена. Тих шездесетих година прошлог века, провлачила се теза о крају штампе, јер је поред доминације електронских медија, због саме технике производње била релативно скуп медиј. Ипак, увођењем компјутерске технике прелома и рентабилнијих техника производње трошкови су се смањили, такође, више се користи колор и графичке иновације, па је штампа постала атрактивнија, а самим тим и популарнија међу читаоцима и оглашивачима. Свет тада и буквално због убрзавања догађаја и информација постаје “глобално село” Маршала МакЛуана – *Ралф Хајдер* (америчка претеча Ђоке Вјештице, првог српског омбудсмана) као легендарни заштитник интереса америчких потрошача у листу *Nation*, 1959. године, објављује серију текстова под насловом “*Не можете купити сигуран аутомобил!*” где сецира америчку индустрију аутомобила, *New York Times* 1971. године објављује тајна документа Пентагона, да би моћ истраживачке штампе кулминирала чувеним *Боб Вудвордом* и *Карл Бернстајном* који 1972. године откривају у листу *Вашингтон Пост* аферу “Вотергејт” и руше актуелног председника Никсона.

Ми смо сведоци трећег таласа штампе, који је логично везан са појавом интернета, као посебне врсте јавног и доступног свима новинарства. Вести се могу скупљати са свих крајева света, објављивати и бити доступне и то дефинитивно нико више не може контролисати. И поред тога, штампа је успела да опстане, на светском нивоу, размера је данас – примерак новина на десет људи. Данас се у САД новине праве по ТВ моделу – што више кратких вести, што више *feacher-a* (“вести са душом”), са првом, *cover* страном по узору на најаву централних информативних емисија. Модерне новине су “тесне” за широке експликације (јер имају обавезе према оглашивачима, посебно великим који воле вишестраничне колор рекламе, које добро парирају електронским медијима), па се штампају посебни додаци (саплементи), посебна издања, фелџони посвећени најатрактивнијој и најтиражнијој теми.

## 6. НОВИНЕ

Појам новина обједињује све дневно и периодично штампане истоимене публикације, чија је динамика штампања претходно утврђена, а посредоване поруке променљиве у зависности од периодике излажења.

**Периодичност новина и променљивост садржаја у њима** - две су најзначајније особености које новине чине другачијим штампаним медијем масовног комуницирања од књиге, плаката и летка.

Као што је штампа збирни назив за скуп различитих штампаних медија масовног комуницирања, тако су и новине заједнички именилац мноштва различитих публикација које се штампају у масовним тиражима.

Први релевантни критеријум за класификацију новина јесте динамика њиховог штампања и излажења. Разликујемо дневне и периодичне новине.

**Дневне новине** штампају се свакодневно или пет/шест дана у седмици и могу бити: јутарње или вечерње.

**Периодичне новине** могу бити: седмичне, петнаестодневне, месечне, тромесечне и, врло ретко, полугодишње и годишње. Уобичајено је да се периодичне новине називају часописима и/или магазинима.

У зависности од садржаја који се пласирају у новинама препознајемо: **информативно-политичке, ревијалне и специјализоване новине.**

Новине се могу поделити и на основу публике којој су намењене и то на: **мултинационалне, националне и локалне.**

Ширину поља значења сваке поруке у новини, осим њене вербалне (текст) и/или иконичке (фотографија) композиције, одређује и специфичан знаковни систем који је својствен новинама. Јединице значења у том систему, које утичу на значење вербалне и/или иконичке поруке јесу:

- ✚ место које порука заузима у новинама (прва или ина страница, непарна/парна страна),
- ✚ место које заузима на страници, величина простора на којем је пласирана,
- ✚ величина и фонт слова,
- ✚ величина и садржај насловног блока (наднаслов, наслов, поднаслов, међунаслови, антрфилеи),
- ✚ илустрација (фотографија, карикатура, вињета, уметничка слика),
- ✚ потпис испод илустрације,
- ✚ графичка опрема текста (линије, оквири, боја...),



- ✚ потпис (фотографија) аутора на почетку или крају поруке,
- ✚ друго/... (три тачке)

## 7. РАДИО

---

Радио је први електронски медиј масовног комуницирања, чија је структура у техничко-технолошком смислу коначно оформљена у првим деценијама XX века и, тиме, створени услови да се њиме масовно дистрибуирају аудио поруке у обликованим радио-програмима. Реч *radiare* (лат.) значи: сјати, исијавати, зрачити.

Настанак овог медија масовног комуницирања омогућио је низ научно-техничких открића у XIX веку. Прво од њих било је Фарадејево откриће електромагнетне индукције 1831. године, које је са Хенријевим експериментима за добијање високофреквентних електронских осцилација (1840) омогућило британском физичару Клерку Максвелу да постави теорију електромагнетних таласа (1867-1873) и Хајнриху Рудолфу Херцу да експериментима покаже како се они, приликом простирања, понашају као светлосни таласи (1877). Многи истраживачи покушавали су да ово откриће примене у пракси и успоставе ”везу без жица”, али је у томе први успео Никола Тесла, коме је 1895. године пошло за руком да пренесе сигнал на релативно малој удаљености, да би 1899. Гуљелмо Маркони успоставио везу између Енглеске и Француске, а две године касније послао и први радио-сигнал преко Атлантика. Све техничке препреке да радио постане електронски медиј масовног комуницирања превазиђене су 1906. када је Ли Де Форест, ослањајући се на открића Томаса Алве Едисона и Џона Емброуза Флеминга, конструисао електронску вакумску цев са три електроде (триода), која омогућава појачавање радио-сигнала у преношењу гласа, а радио каквим га данас познајемо технички је профилисан Барден-Братеновим проналаском транзистора 1948. године.

Медијску структуру радија чине:

- ✚ студио у којем се ствара аудио порука,
- ✚ студијска техника, којом се аудио порука преводи у електронски облик,
- ✚ одашиљач/предајник, који служи за стварање модулисаних струја високе учесталости/фреквенције,
- ✚ одашиљачка/предајна антена, која се напаја тим струјама и исијава електромагнетне/радио таласе,
- ✚ ваздух/етар којим се преноси радио талас
- ✚ пријемна антена, која прима електромагнетне таласе и претвара их у слабе струје високе фреквенције и
- ✚ радио пријемник, који те струје прима, појачава, демодулише и тиме електросигнал поново претвара у одаслату аудио поруку.

Новембра 1920. године настала је у Питсбургу (САД) прва радио-станица са обликованим говорно-музичким, односно информативно-забавним програмом - *КДКА*.

Медијске предности радија:

- ✚ у техничко-технолошком, продукционом и пријемном смислу изискује најмање материјалних средстава,
- ✚ најраспрострањенији медиј масовног комуницирања,
- ✚ најнепосреднији и најприлагодљивији масмедиј,
- ✚ најбржи у посредовању стварности,
- ✚ омогућава успостављање најкоректније директне повратне везе најширем кругу прималаца

Најзначајнији недостатак радија је: то је једнодимензиони медиј (само звук).

Структура сваког радио програма, као заокружене аудио целине, заснива се на пет изражајних могућности: говору, музици, звучним ефектима, тишини и ритму.

---

## 8. ТЕЛЕВИЗИЈА

---

Сви медији, а нарочито медији масовног комуницирања, остављали су и остављају одређени траг у индивидуалном и социјалном животу људи, али постојање, деловање и (зло)употреба телевизије имају значај цивилизацијског печата по којем ће се и у далекој будућности препознавати епоха преласка другог у трећи миленијум. Тим пре што развој телевизије у техничко-технолошком смислу још није окончан, нити су исцрпљене њене комуникационе могућности.

Реч телевизија је неологизам настао од грчке речи *tele* (далеко) и латинске речи *visio* (гледање, виђење, представа), а први је у савременом значењу овај израз употребио 1900. године руски научник Перски на међународном конгресу у Паризу у саопштењу "Електрична телевизија".

Телевизија је откриће и чедо 20. века, али су први покушаји преношења најпре статичне (фототелеграфија), а затим и живе слике (телектроскопија) знатно старији. Тако је опат Ђовани Казели, физичар из Фиренце, још 1855. године патентирао проналазак којим су, седам година касније, пренете статичне слике телеграфском везом Амијен-Париз, да би 1863. године успостављена јавна фото-телеграфске веза између француске престонице и Лиона. У то доба већ је познат и научно објашњен "стробоскопски ефекат", па Немац Паул Нипков дефинише основни принцип стварања телевизијске слике на којем се, у техничком смислу, заснивала преддигитална, дакле телевизија као електронски медиј: ако се слика представи као скуп линија, а линија као скуп тачака, покретањем тачке статична слика ће "оживети". Користећи ротирајући рупичасти диск ("Нипковљев точак"), 1884. године он доказује овај принцип. После бројних експеримената и покушаја да се слика "оживи" и електричним путем пренесе са једног места на друго, који су трајали безмало две деценије – посебно су се у томе истицали Френсис Џенкинс, Владимир Козма Зворкин и Денис Вон Михаљи –

евроцентрична историја цивилизације узима да је у томе први успео шкотски инжењер Џон Лоџи Бер. Њему је 25. априла 1925. године пошло за руком да из поткровља куће у којој је живео пренесе слику свог помоћника Вилијема Тејтона до продавнице у приземљу. Годину дана касније Американац Фило Фансфорт усавршио је катодну цев (кинескоп), основу електронског ТВ пријемника, захваљујући чему је 7. априла 1927. године реализована телевизијска трансмисија слике на знатно већој удаљености, из Вашингтона у – Њујорк. Први редован телевизијски програм почиње 1936. године да емитује *BBC* у Енглеској.

Врсте телевизија су: радиодифузна, кабловска, сателитска и дигитална.

Телевизијски спектакл којим се гледаоцима посредује догађај у току може се, стога, одредити као – апсолутна телевизија. Али, телевизијски програм, као сложену структуру чине: директни преноси (у којима обитава телевизијски спектакл), снимљене емисије, телетекст и филмови.

Директним преносима најчешће се посредују: вести, тзв. *talk show* емисије и, наравно, разнородни и разнолики јавни догађаји и манифестације.

Снимљене емисије се, у жанровском смислу, могу груписати у: серијале, серије, телевизијске драме, телевизијске филмове, документарне репортаже, игре (квизови, скривне камере), музичке видео клипове и пропагандне спотове.

## НОВИНАРСКИ ЖАНРОВИ

---

У теорији новинарства постоји такозвана **трипартитна подела новинарских жанрова** на:

- ✚ **фактографске:** вест, извештај, интервју “питање – одговор”
- ✚ **аналитичке:** чланак, уводник, колумна, коментар, мале форме (белешка), уметничка критика (једним делом)
- ✚ **белетризоване:** репортажа, фељтон, цртица, хумористички текстови (сатира, козерија), карикатура, уметничка критика (једним делом)

Треба напоменути и да у новијој теорији, поред наведених облика постоје и интерпретативни жанр (где су укључене све форме уз обавезни бацкграунд, односно “позадину” догађаја) и хибридни, у који спада само чланак (условно, излазећи из аналитичког жанра.).

Због потпуније информације, представићу још једну теоријску поделу жанрова.

Медијски жанрови деле се на две опште велике групе у односу на тип медијске праксе: на *монолошке* и *дијалошке*. Монолошки су новинарски ауторски текстови: *вест, извештај, белешка и коментар (рецензија, некролог, цртица)*. Дијалошки су интеракција новинара са једним или више саговорника: *изјава, анкета, панел дискусија,*

полемика, разговор, контакт-емисија, класични медијски интервју у којима се употребљава модел интервјуа.

*Монолошки жанрови* подразумевају прикупљање информација од извора, одлазак на догађаје и извештавање са места догађаја било у облику *вести* (основна форма) било у облику *извештаја*. При том новинари у текстовима које пишу имају одговоре на пет замишљених питања свог аудиторијума: **ко, шта, када, где, како (зашто) се догодило**. *Белешке* и *коментари* су захтевније новинарске форме и траже, осим упућености у збивања, боље познавање друштвених феномена који су их узроковали. Коментар је једини жанр у којем су новинари обавезни да изнесу свој став, или став медијске куће за коју пишу о друштвеном феномену или догађају. При том могу да се нађу у улози *интерпретатора, аутора* или *одговорне особе (принципала)*. По правилу, коментатори су новинари који обједињују све три функције с тим што могу да говоре у своје име, али уз поштовање уређивачке политике медијске куће у којој раде, без обзира да ли се са њом као приватно лице слажу или не. Остали монолошки жанрови нису маркирани у односу на наведене функције.

*Дијалошке форме* су доживеле праву експанзију појавома електронских медија. Радио је и открио интервју као дијалошку форму у пуном смислу те речи. Дијалошке форме су прави медијски израз али и изазов радија и телевизије. Као што је вест код монолошких форми основа из које се развијају све остале и која се садржи у свим осталим, тако је код дијалошких форми за све жанрове, мање, или више, сложене, основа интервјуа.

*Монолошке и дијалошке* су комбиноване форме. Траже од новинара да се обавезно бави истраживањима у којима ће прикупити далеко више материјала од онога који ће искористити, такође од новинара изискује (посебно у репортажи и чланку) да буде мало више креативан него што је то уобичајено за свакодневну медијску продукцију. Стога се ове форме сматрају веома захтевним.

---

## ВЕСТ – ОСНОВА НОВИНАРСТВА

---

**Вест је основни облик новинарског изражавања**, јер се њени елементи (познатији као 5 W's) налазе у свим осталим новинарским формама. Истовремено вест је и најкраћи начин презентације догађаја. По новинара, то је једна од најтежих дисциплина (мада не изгледа тако), јер мора уз поштовање одређених правила, уз минимум речи да се јасно и потпуно одговори на питање „Шта се догодило?“.

**Главна одлика вести је новост**. Постоји изрека „Вест је оно што особа која ни за шта не мари, жели да прочита“ али и изрека „Вест је оно што неко не би желео да објавите, све остало је маркетинг/ПР“. Свака права вест мора да буде новост и потребан јој је, како се каже, глагол – односно радња. Каже се да су све вести – новост, али и да свака новост није нужно и вест. Вероватно сте чули за анегдоту да „Није вест да је пас угризао човека, већ да је човек угризао пса!“ (а и то се дешава, верујте...). Вест мора да буде и актуелна, односно писана у време одвијања догађаја или непосредно по њему.

## Општи критеријуми да порука постане вест:

- + занимљива
- + друштвено значајна
- + комерцијална (“шта данас продаје новину”)
- + актуелна (утопљена у друштвени контекст, каже се често за новинара да је “промашио тему”)

## Процес производње вести састоји се од:

- + селекције информација
- + структурирања у кодове (приче) и
- + обликовања у одговарајуће новинарске форме

## ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ВЕСТИ

### 1. WHO (КО)?

Ко је носилац радње, ко је нешто урадио

### 2. WHAT (ШТА)?

Шта се догодило, шта се десило, радња

### 3. WHERE (ГДЕ)?

Где се нешто десило, на ком месту

### 4. WHEN (КАДА)?

Када се догодило, када је настала радња

### 5. WHY (ЗАШТО)?

Зашто, који је узрок радње

### 6. HOW (КАКО)?

Како се нешто догодило, на који начин, шта је позадина

*Одговори на питања „5 W+H“*

## Начини писања (композиције) вести:

- + хронолошки систем (застарело): Овако се писало до шездесетих година 19. века, када је новинар, као фотограф пратио догађај у развоју, од почетка, до краја.
- + систем “обрнуте пирамиде” (лид, битни подаци, остали подаци): Настао пред крај грађанског рата у Америци, 1865. године, када су из практичних разлога, новинари уместо хронологије почели да шаљу тзв. вести са „главом“ (лидом). Разлог је прост – вести су се слале телеграфом, а како је веза често „пуцала“ онда су почели да се труде да прво кажу најбитније ствари.
- + систем одложеног дејства (на почетку иде занимљивост која најављује лид – који иде у средини или на крају – користи се по правилу за *софт невс* меке вести, занимљивости).
- + интерпретативна вест је нови облик писања: 1. Новинар снима догађај (КО, ШТА, КАДА, ГДЕ, КАКО); 2. Новинар прави позадину – анализира и смешта у шири контекст („background“ ВСК – ЗАШТО - позадина); 3. Новинар предвиђа (ШТА ЋЕ СЕ ДАЉЕ ДЕШАВАТИ?).

**МИ ЋЕМО СЕ ПРИДРЖАВАТИ ПРАВИЛА ПИСАЊА ВЕСТИ ПО НАЈПРИХВАЋЕНИЈЕМ СИСТЕМУ – СИСТЕМУ “ОБРНУТЕ ПИРАМИДЕ”!**



СХЕМА СИСТЕМА „ОБРНУТЕ ПИРАМИДЕ“

**Основна шема писања вести**, модерна композиција, има три елемента:

1. систем “обрнуте пирамиде” (чињенице ређати по значају, а не хронолошки)
2. свака вест мора да има лид (По неписаном правилу, вест мора имати најмање две реченице, али када се вести пишу у низу, тзв. *фласх* онда се ово не користи)
3. ниједна вест не може да буде без одговора на 5 питања!

**Процес производње вести** (десет основних фаза):

1. процена догађаја
2. претходно прикупљање података
3. бележење на месту и у време догађаја
4. анализа догађаја
5. процена материјала
6. избор чињеница
7. проверавање података
8. утврђивање редоследа података
9. обликовање вести
10. супервизија

## Поштовање правила „5 W“ води до универзалне вести

Прва реченица не мора обавезно да садржи одговор на свих „5 W“ да не би била гломазна и преоптерећена. У уџбеницима новинарства најчешће се помиње да вест мора да одговори на пет дуплих W „five W“: who (ко), what (шта), where (где), when (кад) и why (зашто). Многи теоретичари сматрају да је правилније рећи да вест треба да садржи одговоре на 5 W + H – how, односно одговор на питање како се нешто догодило. Прва реченица, која се зове лид (lead), не мора обавезно да садржи одговор на свих пет W да не би била гломазна и преоптерећена, али у каснијем тексту морају да нађу место.

**Пример како треба:** Државна заједница Србија и Црна Гора примљена је у чланство Европске уније, одлучено је данас у Бриселу.

Представник Европске комисије Романо Проди образложио је да је Београд испунио све услове за пријем у то чланство.....





Ова вест у прва два реда садржи све потребне елементе (у првом реду четири W, у другом још једно), а уз то је написана једноставно и јасно.

**Пример како НЕ треба:** Представници 25 земаља чланица Европске уније (ЕУ) данас су у Бриселу, седишту ЕУ, у свечаној атмосфери, једногласно донели одлуку да државна заједница Србија и Црна Гора, која већ 15 година чека на чланство у Европској унији, постане део те заједнице.

То би био лид из арсенала новинара који користе сувишне речи, понављају их или покушавају да дочарају атмосферу на месту резервисаном за једноставан одговор на једноставно питање: Шта се догодило?

“Ако је неку реч могуће избацити, увек је избаци”, једно од шест правила доброг писања Џорџа Орвела важи и за вест.

### Елементи одређивања вредности вести су:

-  актуелност
-  близина
-  размера
-  значај

### Главни савет: Вест почните добром, ударном реченицом!

Другим речима, немојте да се заглибите у дугим, развученим титулама људи, те називима организација, конференција, локација или догађаја. Уђите у срце приче у једној реченици, а остале ће се саме писати!



## ПРЕПОРУКЕ ЗА ПИСАЊЕ ВЕСТИ:

- ✚ поштовање правила „5 W“ води до универзалне вести
- ✚ прва реченица не мора обавезно да садржи одговор на свих „5 W“ да не би била гломазна и преоптерећена
- ✚ “Ако је неку реч могуће избацити, увек је избацити”, једно од шест правила доброг писања Џорџа Орвела важи и за вест
- ✚ вест је свежа или не постоји
- ✚ заштита и проверавање извора
- ✚ коментар је забрањен
- ✚ вест не треба почињати питањем
- ✚ мора да има бадкгроунд
- ✚ писати по „систему фиока“
- ✚ композиција обрнуте пирамиде
- ✚ без „улепшавања“ текста

### Обрнута пирамида

је жаргон којом се често назива композиција вести. То значи да су на врху основа, база, чињенице (five W) а што се иде крају вести, важност чињеница је мања и ту уредничке маказе најчешће и делују.

**Пример:** Путнички авион који је летео из Диселдорфа за Истанбул, рано јутрос је излетео са писте приликом слетања на аеродром у Истанбулу, али нико од посаде и путника није повређен, рекли су турски званичници.

У авиону типа "фокер 100", турске приватне компаније "Интер ер", налазило се 102 путника и шест чланова посаде, јавиле су светске агенције.

Авион је слетео успешно нешто после поноћи на истанбулски аеродром Ататурк, али су се по додиру са тлом блокирали точкови на левој страни летелице. Авион се нагнуо на леву страну пре него што је излетео са писте, јавила је турска агенција Анадолија.

### Без „улепшавања“ текста

У вести по правилу треба да се користе кратке, једноставне и разумљиве реченице без амбиција новинара да фигурама, фразама или метафорама “улепшава” текст.

**Пример како НЕ треба:** Путнички авион који је летео из Диселдорфа за Истанбул заледио је срца путника јер је рано јутрос излетео са писте...



## Заштита и проверавање извора

Вест мора да садржи извор, најчешће конкретан (речено на конференцији за новинаре, на састанку, у изјави, пренето из медија), а ређе у формулацији “сазнаје се”. У том случају уредник мора да зна ко је извор, а новинар има обавезу да извор штити. Вест и/или њени елементи се морају проверавати (недопустиво је, на пример, да се наведе погрешно име или презиме некога ко је погинуо) а, када се ради о осетљивим догађајима који могу да произведу одређене последице (догађаји на Косову, на пример), вест се проверава из два и више извора.

### Коментар је забрањен

Вест по дефиницији не трпи коментар нити лични или политички став аутора - то је, напосто, у тој новинарској форми забрањено.

Вест такође не треба почињати питањем, јер је посао аутора вести управо обрнут - да одговори на питање.

Вест о неком догађају који се понавља или наставља, мора да садржи и објашњење и подсећање, мора да има бекграунд, што је једно од правила која новинари често занемарују, или га користе у форми коментара, што је, наравно, погрешно и недопустиво.

**Пример како треба:** Одбојкаши СЦГ победили су данас у Риму са 3:1 репрезентацију Италије на фајнал – фору Светске лиге.... у бекграунду треба да пише шта је то такмичење, колико се кола игра, када је следећа утакмица СЦГ.

## Систем фиока

Вест има своју композицију која лако може да се “распадне” уредничком интервенцијом, па је зато треба правити по тзв. систему фиока. То значи да уредник, ради скраћења, може да извуче неку “фиоку”, али да се композиција не сруши, нити да се наруши било шта од њених главних елемената.

### Пример:

**Прва фиока:** „Шефови дипломатија Европске уније сутра ће у Бриселу размотрити и усвојити закључке о реформи прелазне власти на Косову.

**Друга фиока:** Европски министри ће добити извештаје од председавајућег, шефа холандске дипломатије, Бернарда Бота који ...

**Трећа фиока:** Како су новинарима саопштили извори ЕУ у Бриселу, посебна расправа о развоју у Србији и Црној Гори се не очекује....

**Четврта фиока:** Извори Савета министара и Европске комисије су агенцији Бета рекли да се с пажњом очекују закључци Бота о изгледима да у СЦГ дође до разјашњења постоји ли политичка решеност Подгорице и Београда да се коначно усклади...

Скраћивења ради, трећа фиока може да се извуче, а вест ће и даље остати логична, јер свака фиока говори о једној целини.

**Правила новинарског писања** (за готово све новинарске текстове, па тако и вести):

- + најпре написати најважније
- + суштина вести мора стати у једну, прву реченицу
- + читаоци морају добити одговор на сва елементарна питања: ко, где, када, како, зашто
- + вест се пише кратким реченицама и кратким пасусима
- + без коментарисања, моралисања и мудровања
- + треба поштовати договор са уредницима о дужини и форми текста
- + треба написати све важне информације, осим оних које су неетичне, нејасне, непроверене и збуњујуће, јер увек има довољно времена и довољно новинских издања за допуне, проширивања и разјашњавања.

**Извори:** *усмени* (лични разговори - директно или телефоном, пресс конференције, саопштења...), *писани* (статистике, извештаји, писма, остали документи, новине, књиге, Интернет...), *лични увид* (рад на терену, опажања...).

## Методe проналажења вести и извори

**Држите отворене очи и начуљене уши** Запажајте ствари које се догађају око вас. Ако радите за локални медије, пронађите шта се догађа на вашем локалном терену. Разговарајте с људима о ономе шта им се дешава и шта их највише брине – изградња нових објеката, запуштене куће, опасни путови итд.

**Контакти** Једно од најзначајнијих средстава за добивање вести је познавање људи који учествују у новостима / новим причама / вестима. Контактирајте их, разговарајте с њима, користите их.

**Дневник догађања** Догађаји који се дешавају тог дана — суђења, званична отворења, конференције за новинаре итд.

**Саопштења за штампу** Могу бити добар извор, али обезбедите да не буду само реклама за компанију, политичку партију или организацију која их је објавила.

**Телефонске провере** код полиције, ватрогасаца, хитне помоћи... Могу бити добар извор управо насталих вести (breaking stories) – уредник вести треба да редовно организује такве провере.

**Политичари** Могу бити добар извор/контакт.

**Групе за притисак** Људи који се залажу за решење одређеног проблема.

**Инсценирани догађаји** Могу бити корисни, али исто тако могу бити пропаганда.

**Савети са стране** Људи који телефонирају са могућим вестима/причама. Будите опрезни, информације увек проверите јер могу бити заиста неугодне гласине.

**Агенцијски сервиси** Бета, Фонет, Ројтерс, итд.

**Друге мреже/станице** Стално држите конкуренцију на оку.

**Приче/вести које се управо догађају** Свака вест треба да има поуздан извор, јер јо то даје неопходни кредибилитет. Вести из недовољно поузданих извора проверавају се из најмање још једног независног извора. Посебне провере су неопходне када се емитују информације са политички осетљивих подручја.

Писац је талентован ако уме са мало речи да каже много, говорио је Антон Павлович Чехов.

## ИЗВЕШТАЈ (КАО „ВЕЛИКИ БРАТ ВЕСТИ“)

Извештај је, уз вест, најчешћи новинарски жанр у дневном новинарству. Постоје разне дефиниције извештаја, а веома често извештај се и не третира као посебан жанр, већ као проширена вест.

Ипак, од дефиниција извештаја можемо издвојити неколико:

“Извештај је брат-близанац вести, само мало развијенији и богатији”

“Извештај је вест са више појединости”

“Извештај упознаје јавност са током једног догађаја, одговарајући опширније на најважнија питања”

“Извештај није ништа друго него проширена вест”

Разлика између вести и извештаја:

Добар извештај у себи садржи и две, три па и више посебних вести.

Вест јавља, а извештај информише.

Вест износи чињенице а извештај чињенице уклапа у шире целине.

Вест је целина а извештај је хетерогена структура која тежи хармонији.

Вест јавља само резултате а извештај описује и ток, пут до резултата, понекад и најважније што је претходило резултату (расправа, дилеме, алтернативе).

Шта чини извештај? **Основа извештаја је догађај, о чијем току се информише аудиторијум.** *Први корак* је бити присутан на догађају од почетка до краја. *Други корак* је селекција, одвајање битног од небитног. *Трећи корак* је одабир методолошког поступка, да ли ће у извештају бити цитата или неће. Пожељно је да их буде, јер они дају живост извештају. *Последњи корак* је писање текста, по принципу обрнуте пирамиде, као и у вести. У главу (лид) извештаја мора се извући оно што је на догађају са којег се извештава било ударно или ново.

Извештај је пожељно писати по принципу “фиока”, односно логичких целина, како би и уреднику било лакше да, у случају мањка простора или потребе скраћења, то уради без проблема, вадећи поједине “фиоке” из извештаја.

Правило 5W+H у извештају: *За добар извештај, као и за добро написану вест, потребно је поштовати правило обрнуте пирамиде, као и правило 5W+H.* Извештај се пише за модерног читаоца/слушаоца/гледаоца, због чега и извештај, као и вест, мора да има лид (једноставан или, у зависности од ситуације или потребе, сублимирајући). Већ на почетку извештаја, дакле, мора да буде јасно о чему је реч и шта је најзначајније у извештају који је пред читаоцем, на основу чега ће читалац одлучити да ли ће наставити даље да чита.

Пре него што почнете да пишете извештај, себи морате да поставите (барем) шест питања:

 **Шта је та вест?**

✚ *Шта је ново у вези са тим?*

✚ *Зашто је то вест?*

✚ *За кога је то вест?*

✚ *Да ли читаоци знају да је то вест?*

✚ *Шта ће их привући да прочитају извештај?*

Шта је “background” (позадина)? Вест о неком догађају који се понавља или наставља, мора да садржи и објашњење и подсећање, мора да има “background”, како би читаоцима било јасно о чему је у некој вести или извештају заправо реч. “Background” је једно од средстава помоћу којег се постиже јасноћа у извештавању. “Background” се може дефинисати и као “претходна вест” или “јучерашња вест”, односно као све оно што је претходило вести или извештају који тренутно пишемо, а у којем морамо да објаснимо шта је довело до одређених дешавања, процеса итд.

Сваки новинар мора да има, поред редакцијске, и личну архиву, у којој чува све што је написао или вести, извештаје, интервјуе, репортаже, чланке... који се тичу одређених тема које најчешће прати. Архива новинару помаже да буде у току догађаја, да располаже релевантним информацијама о “историјату” неког догађаја/личности/процеса. Архива је један од неопходних извора (само)информисања новинара.

Интернет је сјајно помоћно средство у новинарском послу. Уз помоћ интернета можете провјетити чињенице које сте већ прикупили, пронаћи релевантна документа и остале писане изворе, те компетентне изворе за разговор који ће вам дати неопходну грађу и контекст. Новинар који се не служи интернетом, а живи у 21. веку, може се сматрати неписменим

Најчешће грешке у писању извештаја су: грешке из незнања, хронолошко писање вести или извештаја, изостављање најбитнијих података, непроверавање података, фасцинираност саговорником, етичке грешке, измишљање података, мењање изјава саговорника, једностраност и ускраћивање “друге стране”, објављивање имена или других података које могу да укажу на идентитет малолетника, самоубица и других особа које треба заштитити, објављивање података који могу да утичу на ток истраге, суђења, објављивање “наручених” текстова, стилске грешке, коришћење бирократског речника и ускостручних термина непознатих већем делу читалаца и непознавање правописа

Основни постулати доброг извештавања су:

- ✚ схватите да сте само човек и да и ви можете да направите грешку. Значи: стално се преиспитујте.
- ✚ никада немојте да грешите у навођењу имена људи, градова, места, институција...
- ✚ два пута проверите ваше чињенице, два пута проверите ваше реченице.
- ✚ добро упознајте граматику и правопис вашег језика.

- ✚ користите једноставне, широј публици разумљиве речи. Увек имајте на уму “свето тројство” доброг извештавања: јасноћа, краткоћа и једноставност.
- ✚ пишите кратким реченицама, краћим од 30 речи. Добри репортери не користе клишее, фразе и претерано уобичајене изразе.
- ✚ пажљиво слушајте, пажљиво посматрајте.
- ✚ користите сјајне, илустративне цитате. Никада не користите цитате да бисте набрајали чињенице.
- ✚ размишљајте, напишите, прочитајте, прешкрабајте, па поново напишите. И ако треба, још који пут то поновите...
- ✚ будите информисани, пратите медије...

---

## НАУЧИМО ДА ПИШЕМО ЧЛАНАК

---

**Чланак је аналитичка новинарска форма, која на шири и дубљи начин у односу на вест или репортажу обрађује не догађај, него појаву у друштву која има шири утицај. Истовремено, циљ чланка је да читалац заузме одређени став.**

Просечна дужина чланка је од 600 до 2.000 речи. То говори само по себи да је чланак релативно дуга форма, која мора бити пре свега атрактивна да би привукла пажњу, односно да и тема и приступ (обрада) буду занимљиви. Зато се и каже да је идеална дужина чланка она до које је он занимљив за читање. Аутор не прати сам догађај/е, већ истражује позадину појаве, која је узрок. Он је «снима», анализира, износи закључке и даје прогнозу која би требало да садржи и одређена понуђена решења. Као хибридна форма, чланак садржи и вест (која је повод приче), интервју (метода прикупљања чињеница), репортерски опис људи и појава до коментара (заузимање става).

Стил писања мора бити у функцији тзв. „**закон три придева**“: једноставно, конкретно, живо. Досада, неразумљивост, претарана употреба страних речи, метафора, уметнутих речи и кондиционала нису «пријатељи» доброг чланка. Нико данас нема нерава, ни времена да прати нечије шире опсервације на одређену тему, тако да је најбоље испричати оно што имаш на најоптималнији могући начин. Тако се не може погрешити. Основни критеријуми чланка су: актуелност, аналитичност, критичност, став, прогноза, односно његове одлике су: информативност, аналитичност и став.

### Схема чланка:

#### 1. „Информисати се и разумети“

**Први корак:** Потрага за материјалом чланка започиње **идентификацијом повода – теме**, за којом се може трагати мониторингом дневних вести и извештаја у штампи, радију, ТВ-у и на интернету. Врло је битно (али у неку руку и логично) и да тема буде у оквиру контекста саме новине, односно њеног идентитета.

*Други корак: Прикупљање материјала* у базама података, архивама, библиотекама с једне и сопственим истраживањем на терену са друге стране, које се састоји од прикупљања и провере чињеница.

*Трећи корак: Конструкција или компоновање чланка* је посао најлакши за «специјалисте» у својим областима (музика, наука, екологија, мода...) који «у малом прсту» имају знање, информације и контакте, што представља пола посла до наредне теме. Најбитније су две ствари – да композиција текста прати главну тезу или «црвену нит» чланка и да чланак буде што разумљивији читаоцима.

## **2. „Информисати и учинити разумљивим“**

*Први корак: Писање насловног блока* или информисање и привлачење читаоца састоји се од писања наднаслово (вест), наслова (тема) и поднаслово (представљање тезе). Потребно је да главна информација буде у наслову, уз правило представљања – што више информација у што мање речи. Две најбитније журналистичке школе, америчка и европска користе на пример телеграфски (прва) и адвертајзинг стил (друга). У ове елементе спадају и међунаслови који су у функцији одржавања пажње током читања текста и «разбијања» истог на делове, а ту су и тзв. легенде, односно – потписи испод фотографија. Све наведено има за циљ привлачење пажње читалаца, који по правилу погледају наслове и фотографије са потписима, па тек онда почну да читају текст. Зато и међунаслови нису академско разлагање на тезе већ подвлачење поенти, а легенде не представљају пуки опис слике него сажетак радње повезане са њом.

*Други корак: Слика* - Новинар би требало да у уводу, који нема класичну форму, започне са ређањем чињеница, које представљају најбољи опис ситуације о којој се говори. И најбољи «мамац» за читаоца. У виду језгровито – сликовито описаног догађаја (испричајте причу, на начин на који би себи испричали), описа главног лика, цитата аутентичног сведока догађаја, коментара појаве или старог, доброг хумора. Опис догађаја који дају повод и тему чланку и њихово повезивање је заправо најбитније у стварању тзв. „црвене нити“ чланка, односно његове идеје водиле.

*Трећи корак: Анализа* - У средњем, аналитичком делу чланка, који се зове и „тело“ текста, новинар започиње слагање делова који дубље објашњавају тему. У ту сврху се обично користе цитати саговорника који дају нови значај теми, сукобљавају се „за“ и „против“ аргументи или представља историјска позадина појаве.

*Четврти корак: Закључак* - Он може бити у форми специфичног детаља, коментара актера догађаја или оног који је дао очевидац истог или прогнозом о развоју даљих догађаја, везаних за тему у будућности. Последњи написани део често је и питање, цитат или аргументовање.



## КАКО СЕ РАДИ ДОБАР ИНТЕРВЈУ?

Интервју као форму карактеришу: број учесника, њихов статус, улога и допринос. Може бити намењен само интерперсоналној комуникацији али и аудиторијуму. Циљ интервјуа може одредити интервјуер (ИР) али и интервјуисани (ИЕ). Може се одвијати лицем у лице и посредно преко телефона, данас и модемском комуникацијом путем рачунара.

Основне особине интервјуа, које га одређују у односу на друге комуникационе форме су: дијалог, статус учесника, тип интеракције.

Вујаклија (1954, 362) дефинише именицу “интервју” у “Лексикону страних речи и израза” као “разговор, испитивање”, а глагол “интервјуисати” као “посетити некога у циљу испитивања његовог мишљења”. Циљ интервјуа по њему је “разговор између сарадника неког листа и какве истакнуте личности из јавног живота о актуелним питањима, *који ће тај сарадник доцније објавити у свом листу.*”

Према Лексикону новинарства (1979, 96) интервју има функцију “да нешто ново саопшти и да то што саопшти - протумачи, наравно, на начин како то схвата интервјуисана личност.”

Четири су основне особине интервјуа: реч је о институционалној размени (дијалогу) који се одвија у одређеним контекстима међу статусно неравноправним учесницима, у чему постоје одређена ограничења.

Одлике интервјуа су:

1. **његова условљеност контекстом.** Интервју се одвија у одређеном контексту у којем учесници разговарају и у којем су у интеракцији, који битно утиче на начин на који ће они градити конверзацију. Разликујемо неколико контекста у оквиру интервјуа: а) контекст места где се интервју одвија (студијски, теренски); б) контекст самог интервјуа као медијског жанра (радио, ТВ или интервју у штампима); ц) контекст теме о којој се у интервјуу разговара; д) друштвено-политички контекст интервјуа.
2. **стално (уредно) смењивање онога ко поставља питања и онога ко на њих одговара.** Учесници, конверзационо статусно неједнаки, граде га заједно стално имајући у виду оно што је претходило и оно што ће тек произаћи у непрестаном прилагођавају говорној ситуацији како би био постигнут одређени циљ у разменама.
3. **учесници су статусно неједнаки** у тој институционалној интеракцији. Интервјуер доминира интеракцијом, јер има ексклузивно право да поставља питања. Он на различите начине може да третира личност интервјуисаног. Такође може да се слаже или не слаже са ставовима интервјуисаног и то може да покаже експлицитно и имплицитно. Интервјуисани такође не мора да уважава начин на који интервјуер поставља питања и на који третира његову личност. Често интервјуисани тежи да замагли прави одговор разним језичким мимикријама да би сачувао позитиван имиџ пред јавношћу.



4. **институционалност** која се огледа у организацији редова говорења и преузимања речи које карактерише формалност. Институционална конверзација се разликује од обичне конверзације јер је циљно оријентисана, мање је преговарачка, а више процедурална. У оквиру ње између осталог барем један од учесника указује на разне начине да је у питању, не он, већ „институција“. Кроз њу се очитују одређени друштвени односи и увек нека активност. На пример у таквим интервјуима присутан је притисак на интервјуера 'професионалца' да се суздржи од саосећања са саговорником, да избегава претерану фамилијарност и претерану неформалност, да неискazuje своје лично мишљење и да остане лично неутралан.

Могу се уочити **четири критеријума за поделу медијског интервјуа**: иницијатор, степен припремљености, место бележења/снимања, степен уљудности.

**I критеријум: иницијатор интервјуа.** Могуће су две опције: *незванични интервју* (иницијатор је медиј/новинар) и *званични интервју* (иницијатива за интервју долази изван медија/нпр. конференција за новинаре коју организује секретаријат за информисање извршног већа или скупштине или партијска конференција за новинаре).

**II критеријум: припремљеност ИР за интервју.** Могуће су три опције: *неприпремљен*, *полуприпремљен* и *припремљен интервју*.

**III критеријум: место бележења/снимања интервјуа.** Могуће су две опције: *студијски* (у новинарској редакцији) и *теренски интервју*.

**IV критеријум: Однос ИР према ИЕ.** Могуће су три опције: *млак*, *дрзак* и *изазован интервју*.

Постоји више **класификација интервјуа као новинарског жанра**, али ћемо се одредити за следећу универзитетску класификацију интервјуа по врстама:

1. класични интервју или интервју питање-одговор
2. интервју-портрет, тј. интервју-профил

Сваки **добар класични интервју има 5 основних елемената**, који су битни у његовој композицији. То су:

**Припрема:** Уколико новинар временом постане ускостручан за одређену област (спољна политика, филмска и позоришна критика, туризам...) утолико му је лакше да прикупи почетне информације, што дефинитивно значи да је специјализација велика предност. Међутим и солидно „баратање“ са више области, може пуно да значи у првој фази интервјуа. Припрема обухвата и прелиставање документације, разговор са живим изворима информација, упознавање са стваралаштвом интервјуисаног (на пример - књиге, представе), познавање библиографије. Најбоље је припремном делу искористити правило које важи као и у случају форме вести – „Прикупи 100 података, да би употребио 10!“.

**Избор теме:** Све може да буде тема интервјуа. Основни мотив при одабиру теме је пре свега актуелни повод.

**Избор личности:** Од избора теме директно зависи и избор личности. У пракси се често јавља и обрнута ситуација, када избор саговорника диктира тему (естрада, политика). У питању су личности који су сами по себи тема.

**Избор питања:** За састављање питања постоје одређена правила, које је добро следити.

- ✚ Питања треба да буду прецизна, јасна, конкретна, сажета;
- ✚ не постављати више питања у једном;
- ✚ избегавати дугачке констатације (после којих саговорник може једино одговорити са «да» или «не»);
- ✚ избегавати понављања (на пример - Да ли сте..., Како би...);
- ✚ избегавати фразе (на пример - Како сте почели?, Како видите те дане?, Како би сте одговорили на питање?, Реците нам нешто више о томе?, Шта би сте поручили младима?...);
- ✚ питања треба да буду таква да «отворе» саговорника, а то се не постиже само формулацијом речи, него и елоквентношћу, ставом, дискрецијом, што све доприноси успостављању поверења. Међутим, када радите популарни «роштиљ» интервју (назван по томе јер се саговорник путем оштрих, чак и провокативних питања на неки начин «пече на ватри»), више ћете се усмерити на реакције које изазивате (ово је више намењено електронским медијима), односно информације које извлачите
- ✚ припремљена питања су препорука, али и она која се инспиративно смисле у току самог разговора, често могу бити много боља;
- ✚ око постављања уводног питања постоје различита мишљења, од тога да на почетку кренете са дужим, а после са све краћим питањима, до тога да се питања постављају са «одложеним» дејством или пак одмах «гађате у центар». Битно је да ћете у првом питању, већ на неки начин представити сопствени став о особи, теми, појави, догађају.

**Композиција:** Као што се и друге новинарске форме склапају у целину по неким правилима, то важи и за интервју. Битно је да питања имају логичан след (да се не скаче с теме на тему), односно да логично прате једна друго. Битно је и одвојити, поменутом композицијом питања, тематске целине по одређеном критеријуму. Форма интервјуа такође има и наднаслов, наслов, поднаслов и међунаслов. У интервјуу се често користи и *антрфиле* (уоквирени додатак, другог фонта или боје) који читаоца обично упознаје са саговорником и темом и на тај начин представља својеврсни увод. Такође, *антрфиле* је често и начин привлачења пажње на битан детаљ текста.

Ауторизација (верификација или одобрење) интервјуа је такође присутна у пракси (мада не толико често), јер саговорник има легитимно право на проверу и одобрење онога што ће се објавити као његова реч. Ипак, то право се односи само на интервенције у сопственим изјавама – цитатима, никако не и над текстом самог новинара.



Приликом израде интервју - портрета, то јест интервју – профила, најбитније је запамтити да је сама тема управо интервјуисана личност. Овај вид интервјуа је нека

врста хибрида између интервјуа и портрета – профила. У њему најчешће нема класичних питања него преплитања цитата саговорника и новинарских опаски, коментара, запажања и описа.

## УВОД У КОМЕНТАР ЗА МЛАДЕ НОВИНАРЕ

Већина новинара, у некој својој интерној хијерархији, коментаторе или уводничаре сматра људима који се баве највишом журналистичком формом. Међутим, у пракси често није тако и читаоци се често и не осврћу на ове текстове пратећи конкретније садржаје попут фактографије - извештаја или описа. Ипак по правилу, коментар за младе новинаре (како гласи сам наслов овог дела) је својеврсни оксиморон, јер млади новинари и не пишу ову форму. Пракса је показала да ипак није тако. Како је циљ коментара да утиче, онда је у складу циљева пројекта часописа за младе сасвим оправдан.

У теорији се по правилу разликују **две врсте коментара**:

-  **Уводник или редакцијски коментар** (енгл. *едиториал* или *леадинг артикле*), као текст понекад потписан именом аутора, а чешће непотписан, који одражава индивидуално становиште појединог уредника или синтетизовано мишљење групе уредника
-  **Колумна или ауторски коментар** представља текст у коме је аутор јасно идентификован и који тај аутор редовно објављује под сталним наднасловом.

упоредне разлике	
уводник/редакцијски коментар	колумна/ауторски коментар
договор о теми	слободан избор теме
колективна свест	его аутора
анонимни писац (претежно)	личност аутора
„васпитавање“ читаоца	блискост са читаоцем
подршка уређивачкој политици листа	контрирање (врло често) уређивачкој политици листа
уредничка редактура	одсуство редиговања текста

### Нека правила за писање **уводника/редакцијског** коментара:

- ✚ редакцијски коментар може бити и потписан и непотписан, он је плод колективног размишљања и уредничке ревизије и има одређена правила писања:
- ✚ редакцијски коментар би требало да буде што краћи (од 500 до 700 речи),
- ✚ у њему је потребно одмах реаговати на актуелни повод,
- ✚ треба писати концизно и јасно, користећи говорни језик, представљајући чињенице – али без сувишног оптерећења информацијама (које се могу наћи у другим формама у листу),
- ✚ главни закључци морају бити што је могуће прецизнији, без више смисла
- ✚ пожељно је да аутор уводника има знања о теми истог, зато по правилу уводнике пишу искусни новинари,
- ✚ избегавати закључак типа „време ће најбоље показати ко је у праву...“, боље је дати умерено предвиђање следа догађаја.

### Нека правила за писање **колумне/ауторског** коментара:

- ✚ доминира веома лично виђење појаве или догађаја, где доминира лични став и пре свега стил, не може се говорити о неким посебним правилима. Ипак, нешто најопштије би било:
- ✚ сваки аутор тежи да изгради особени стил по коме ће бити препознатљив и који ће градити комбинацијом многих елемената (жаргон, терминологија, хумор, опуштено, елоквентност, експертиза, локализми...),
- ✚ колумна одређеног аутора има и непроменљиве елементе попут – појављивања одређеног дана, стални надаслов, име и (веома често) фотографија аутора, стално место у новини (англо-журналистика користи правило објављивања колумне као ауторског коментара на страници у листу која је насупрот страници где је објављен уводник, односно редакцијски коментар и та страна се назива «Op – Ed» страница (*Page Opposite Editorial* - страна насупрот уводничкој),
- ✚ колумна се објављује интегрално, без уредничких интервенција.

И за компоновање коментара, без обзира да ли је он редакцијски (уводник) или ауторски (колумна) постоје општеприхваћени елементи, који су слични и другим новинарским формама.

**Отварање**, односно почетак коментара је и препорука читаоцу за текст. Логично је да се исто веже за повод, тему или догађај који се провлаче кроз текст коментара. Поред најбоље рекламе за читање текста, атрактиван почетак у виду неколико добрих реченица је и одличан ослонац за писање осталог дела.

Остатак коментара би требало да садржи развој текста кроз сажето, чињенично свођење догађаја који је предмет коментара, потом је на реду процена његових ефеката и наравно закључак о потенцијалним последицама које може изазвати.

## ЗАШТО ЈЕ РЕПОРТАЖА ЗАНИМЉИВА?

Репортажа, која је и терминолошки настала од енглеске речи *репорт*, односно – извештај, представља неку врсту репортерског извештавања са терена, али никако не сувопарног или минималистичког, као у случају вести, где се барата са фактима. Репортажа мора да садржи елементе композиције вести (ко, шта, где, када, зашто + background и најава шта ће се даље дешавати), мора да представи пре свега информацију, ново, али мора да прикаже, ма колико то blasphemично звучало анахроним уредницима и оно што се зове лични доживљај, лични став, импресију. У репортажи се једноставно, прикупљене чињенице (путем истраживања и интервјуисања) морају “осликати бојама”, светлим или тамним, свеједно, зависно од контекста целе приче. Најбоље репортаже имају оно што се у модерном новинарству зове – *human interest story*, причу са “људским лицем”, испричану на занимљив и питак начин, са цитатима, пасажима и уметнутим деловима, дугу онолико колико је потребно да прича буде испричана, а да не пређе у досаду и лепо пропраћену са атрактивним фотографијама, њеним незаобилазним делом.

Добар писац репортажа користи белетристичке елементе попут књижевника или публицисте, комбинује личне импресије и описе догађаја, средине, појава и људи са цитатима саговорника, подацима и чињеницама до којих је дошао у току истраживања. Добра репортажа је лепа репортажа. Најбоља препорука је да је аутор емпатично прочита, “мислећи главом читалаца” и размисли да ли му текст држи пажњу. Зато је потребно да поред естетске црте има и аналитичку црту у раду, да добро познаје своју циљну групу.

У великим редакцијама, превасходно на Западу, постоји и подела посла. На терен иде обичан новинар - репортер који за задатак има само прикупљање што више информација и хватање “слике”, њено “замрзавање” и преношење исте у кратким цртама. Потом тај материјал иде особи која се зове – *rewriter man* или *rewriter editor*, односно – писац. Он има и најтежи задатак, да све чињенице “упакује” у лепу, читљиву причу. У мањим редакцијама, односно без обзира на величину, ипак је у питању буџет, јер у српском новинарству је то главни услов, ове две улоге, два посла и два радна места – истраживача и писца су у једној особи. Код нас је репортер и “теренац” и “естета”. И то и не функционише лоше.

Постоје две врсте репортерских тема: **теме тренутка/догађаја** и **сезонске теме**. Прве представљају велики дијапазон елементарних непогода (земљотреси, олује, поплаве), ратних сукоба, великих политичких и друштвених догађаја (09. март, 05. октобар) и тада је најбитније да се што једноставније, из угла најобичнијег (можда мало радозналијег) сведока, ситуација опише. Друге теме су оне попут дочека Нове године, лета у граду, јесењег спремања зимнице, ЕХИТ-а или Роштиљијаде... или такмичења у бућкању на Дунаву и “Улице отвореног срца” првог јануара.

Треба запамтити да репортажа о ноћи на железничкој станици са патролом милиције или из “картон насеља” испод моста. може бити боља од путописа са карневала у Рију, што значи да су добре теме свуда околу и да све зависи од аутора и његовог писања.

## Шта је уопште репортажа, откуд она и докле?

Репортер би био стручњак који се јавља са лица места. Може бити и нестручњак ако се обрео тамо где нема експерата. Тамо док је, све помно прати, снима, записује како би милионима који вероватно никад неће отићи на лице места помогао да "доживе" што и он: **репортажа је оно што смућка размерно испрена особа која се намерно, а понекад и сасвим случајно задесила на лицу места.** Али, на лицу места је често огроман број особа, на некој утакмици или демонстрацијама буде више десетина хиљада очевидаца. Један, дакле, извештава о ономе што су многи видели, други пак са неког места на којем се само он, како рекох, најчешће намерно обрео. **Ако је репортажа ексклузивна то још не значи нужно да је и добра, као што ни репортажа направљена напореда са конкуренцијом није тиме нужно хендикепирана и не мора испасти нижеразредна.**

Пример ексклузивне (одличне) репортаже - породица Којадиновић која властитим уникатним бродом званом "Кли-Кли" обилази егзотична мора, отоке и луке, а дневник брачних другова излази у београдском недељнику "Илустрована политика". Сасвим на супротном полу имали смо (исто одлично!) Радивоја Марковића, спортског репортера Радио-Београда. Човек је имао микрофон, у његовој непосредној близини биле су његове колеге, била је публика, многи од гледалаца на стадиону били су већ толико имућни и напредни да су купили транзисторе, слушали су резултате других утакмица, али и радио (Радивојевић) пренос *те* утакмице. Дакле, рад репортера Радивоја Марковића био је под сталном и масовном контролом.

Док сам само слушао спортског репортера како се упиње да говори све брже и брже, имао сам утисак да је на терену драма, питање живота и смрти, репортер дакако није лагао, а ипак је хипнотисао све нас који смо били безнадежно удаљени од такозваног лица места, Маракане или Стадиона Југословенске народне армије, Максимира, Кошева... **Парадоксално (или не), утакмице нису биле уопште тако узбудљиве кад смо благодарећи телевизији и ми постали какви-такви очевици.** Ово нас учи да је **репортажа, као и агенцијско извештавање, могућа само тамо где постоји извесна ускраћеност аудиторијума.** Што је ускраћеност жешћа, дубља, оштрија, значај репортера расте, тиме и његове шансе да га публика запази, запамти и заволи.

Како је захваљујући телевизији та ускраћеност бивала ублажавана, тако се мењала позиција новинара који је извештавао са стадиона: уместо спортског репортера добили смо спортског коментатора. Спортска репортажа еволуира (или *мутира*, ако сте остали приврженик радија и не видите баш неки прогрес): радио репортер био је дужан да пренесе и где је лопта и какво је време и какав је судија. Тек ако би неки играч био повређен, репортер би прочитао нешто из своје или редакцијске архиве, колико су се пута тимови дотад борили, који је скор, који је играч најстарији, који од туђинских фудбалера има словенско порекло и сл. Појава телевизије оставила је дотадашњим репортерима неупоредиво више времена - нису непосредно описивали оно што се види. Дobili смо Младена Делића и Милку Бабовић који су о протагонистима знали све живо - ко су им родитељи, ко им је креирао сукњицу, пошто су клизачке, да ли мала потиче из чувене клизачке породице...



## ИНТЕРНЕТ НОВИНАРСТВО КАО НОВИНАРСТВО БУДУЋНОСТИ

Ако би смо трагали за неком прецизном дефиницијом овог новог облика журнализма, одмах се мора напоменути да она у пракси не постоји. Из једноставног разлога јер је у питању само изведени облик класичног новинарства уз наравно, одређене специфичности. Интернет новинарство (*Online Journalism*) представља нови облик журнализма у коме се задовољавају следећи критеријуми:

- + **ексклузивност**, где се новински текстови пишу специјално и наменски за овај медиј,
- + **онлајн** адаптација или приређивање постојећег садржаја из других медија за интернет, додавање тзв. хиперлинкова који воде ка сличним садржајима и стављање информација у шири контекст на интернету и
- + **ажурност**, односно приоритетност објављивања информације – прво на интернету, односно интернет сајту неког медија, а тек потом на електронским или у штампаним медијима.

Прича око настанка интернета, везана је за шездесете године и Министарство обране САД, које је основало агенцију АРПА, “*Advanced Research Projects Agency*”, састављену од низа информатичких јединица у кругу без централне провјере, са циљем да издржи и осигура комуникацију војног врха у случају нуклеарног напада. Овај пројекат се касније, током седамдесетих година, развио у Интернет, односно Inter Networking, што у преведеном смислу значи *повезивање удаљених локалних мрежа*.

Уз остала подручја савременог живота, на интернету или „мрежи“ је и модерно новинарство, националних и глобалних размера добило свој простор и улогу. За новинарство је то врло важно, готово револуционарно, јер је реч о прелазу из “глобалног села” у “тотално село”. Из Мреже креће “ураган” података, речи и слика којима свако може управљати, а све то се усмерава на модерно друштво, мењајући улоге, надлежности и моћи. Та промена, како говори аналитичар италијанског новинарства *Енрицо Пулцини*, на драматичан, уједно и узбудљив начин, захвата и данашњег новинара. Новинарство у доба Интернета би могло бити боље него до сада, али и обратно. На новинарима је да то на време схвате.

На основу изнетих критеријума могуће је и диференцирати **неколико подврста интернет новинарства**:

- + **прави онлајн медиј** где се текстови, фотографије, али и видео и звучни записи специјално и наменски продуцирају само за кориснике мреже и не могу се видети, чути или прочитати на другим местима, односно у другом медијском облику,
- + **онлајн верзије штампаних или електронских медија**, које заправо представљају пренету верзију постојећег медија на интернет, односно у адекватан формат
- + **хибридне верзије**, које укључују и већ објављене текстове и оне који су ексклузивни (нпр. проширени) и

## **блогове**

Онлајн медиј у правом смислу речи, односно који је ексклузиван у смислу да садржи наменске информације представља и најраспрострањенију варијанту у свету, јер сва *online* издања светских новина имају управо овакав вид презентације на Мрежи. На пример, новинар *New York Times-a*, за матично, штампано издање пише један, а за електронско издање сасвим други текст. Код нас то није случај.

Друга варијанта, односно *online* издање већ постојећег, одштампаног, код нас је доминантно у *full* и парцијалној варијанти (са појединим доступним текстовима), док се у свету обично тако најаве само *headlines* или се рецимо стави ударна прича из новог броја, као “мамац” за читаоце.

Хибридна варијанта подразумева да новинар за електронско издање објави комплетну причу, док скраћену варијанту, због формата медија пласира у новинама.

Ова подела отвара и нека питања. Пре свега, да ли се под *online* новинарством може сматрати све оно што је постављено на сајту неког медија? Онај који користи такве услуге са свог РС-а, не може да зна да у највећем броју случаја да ли је неки текст наменски писан за интернет, јер су за њега и они “пренети” и они ексклузивни текстови на неки начин равноправни.

Новинари у иностранству често праве две верзије својих текстова – краћу за новину и дужу за интернет издање. Како је новина увек ограничена простором, о коме уредник стриктно води рачуна, новинар обично зна колико “шлајфни” (некада), односно “карактера” (данас, када сви користе рачунаре) може и сме да потроши на једну репортажу или чланак. Зато су и новинари прави мајстори “сажимања” и “концизности” јер морају и поред надахнућа да издвоје битно од небитног и напишу најсажетију форму, која се од њих тражи. Поред прве ревизије уредника, ту је и чувено “скраћивање на прелому” када уредник једноставно каже – “Треба ми од овог текста .... карактера, среди то...” Зато се и користи овај обичај да се оригинална, дужа верзија објави на интернету, као нека врста ексклузиве.

Овде би такође могли представити и **већ прихваћену поделу медија на класичне и нове, односно *mainstream* и *алтернативне*** при којој би били: мејнстрим (новине, агенције, радио, телевизија) и алтернативни (интернет).

Без обзира што и у свету постоје отпори према новом медију, који полако, али сигурно најављује долазак новог информатичког времена које ће обележити *online* магازини, презентације и блогови, интернет новинарски портали имају све бројнију читалачку публику, немерљиво су интерактивнији у односу на остале, класичне медије и све релевантнији у извештавању. Томе у прилог говори и податак да поједине текстове и приче са интернет новина, “традиционални” медији често преносе без питања и навођења извора, руководећи се правилом да је Мрежа “свачија и ничија”.

Новинарство на интернету у основи се не разликује од оног које виђамо у другим медијима. Интернет је тек четврти медиј, док су новине, радио и телевизија прва три. Сваки од тих медија има специфичности које произилазе из њихове техничке природе, па се пре може говорити о посебним захтевима формата у којима се вести или текстови објављују, а мање да ли у томе има више или мање новинарства.



Највећа вредност интернета као медија и сходно томе, веб страница и портала који се баве вестима и другим облицима *online* новинарства јесте у томе што он пружа могућност спајања свих претходних медија (текст, звук, слика, видео), као и што тој мултимедији даје могућност брзе интеракције с јавношћу, односно читаоцима. Уз интерактивност, чиме надмашује све медије, интернет пружа и досад невиђене могућности додавања информативне вредности сваком објављеном чланку, фотографији, аудио или видео запису - једноставним повезивањем (“хиперлинковима”) са другим садржајима који су са датом причом у истом контексту.

Та додатна вредност, као и готово тренутна интеракција, интернет чине и захтевнијим од традиционалних медија. Поред тога, *online* магацини садрже и неке специфичне неновинарске, односно додатне садржаје, који имају за циљ да привуку што више посетилаца. Ту се пре свега мисли на *online* анкете (које ако се добро поставе могу бити и добра неформална истраживања јавног мњења), форуме (где читаоци, односно посетиоци сајта могу тренутно коментарисати вест или причу, за разлику од новина и њихових “писма читалаца”), разне звучне и видео фајлове којима се употпуњује вест.

---

## БЛОГ

---

Web-log (скраћено – блог) је једноставан веб сајт који се састоји од хронолошки поређаних уноса текста са датумима, који се (на активнијим блоговима) додају једном или чак више пута дневно, уз помоћ веома простог софтвера, које најчешће постављају сами власници блога. На тај начин блог постаје нека врста *online* подијума, *speaker's corner* или говорнице са које се *online* “братству” саопштавају своја мишљења у вези са неком темом. Крајем деведесетих, када су и настали, они су углавном били нека врста личног *онлајн* дневника о обичним животним темама, да би у временима политичких криза и ратова добили статус својеврсног алтернативног извора вести и коментара, који представљају пандан мас-медијима.

Ове микро веб странице са већ постављеном формом, користе све врсте дигиталних медија као што су фотографија, графика, видео и аудио клипови, као и комуникацијских апликација попут *čatova* и *instant mesendžera*. Због своје једноставности, флексибилности и аутоматског објављивања садржаја најчешће егзистирају као лични дневници, колумне за техничке савете, чат роом фанова неког спорта или клуба, политичке коментаре, разне промоције или све то заједно. Зашто сви говоре о блоговима? Како писање и објављивање блог садржаја не захтева познавање програмских језика ни ХТМЛ-а, број блогова се повећава астрономском брзином и према *Лехис Нехис*, једној од највећих истраживачких организација, данас говоримо о *блогосфери* од преко десет милиона креираних блогова. На крају 1999. године блогова је било мање од 50.

Мада је блог заправо интернет дневник, њега може писати било ко са било каквим концептом, али се показао као изузетно интересантан за новинаре који не наилазе на разумевање уредника за све своје идеје, а жељни су писања и за то имају талента (и слободног времена). Захваљујући доступном софтверу, сваки новинар који има елементарно знање рада на рачунару, своја размишљања може без проблема и муке да постави на интернет. Једна од подврста ове форме новинарства били би блогови на већ постојећим медијским сајтовима, значи ексклузиван садржај који не постоји ван интернета, али га пише члан редакције или барем стални сарадник.

Садржајно, блогови представљају личну хронику индивидуе (понекад и више лица) у форми анализа, критика, ставова, искустава, емоција и погледа које појединац жели да подели са другима. Још једна врло битна карактеристика блогова је могућност коментарисања дневничких записа од стране посетилаца/читалаца блогова, што води двосмерној комуникацији, супротстављању мишљења и погледа, те могућем развоју дискусије и општој интерактивности блогова.

Историја блогова почиње у периоду између 1994. и 1998. године. Као први блог наводи се онај *Justina Halla, Links from the Underground* из 1994. године. Извори наводе и 1997., када је *Јорн Баргер* почео употребљавати термин *weblog* који се односио на његов *online* часопис, а његове колеге су касније следиле тај пример.

Генерално, блокове можемо поделити у две велике категорије: личне и пословне, које се затим могу разделити и додатно диференцирати на велики број категорија, врста и подврста, попут корпоративних, политичких, маркетиншких, омладинских... Лични блогови представљају прави лични дневник појединца у којем се на дневној основи записују лични доживљаји, утисци, мишљења... С друге стране, пословни блогови су компанијске алатке за промоцију и комуницирање са клијентима и за комуникацију запослених унутар саме фирме ради размене и унапређења знања, вештина, искустава и експертиза.

Постоје различити жанрови блогова. Од програмерских, на којима се најчешће размењују информације о програмским језицима, до научних, међу којима су посебно популарни блогови о новомедијској уметности – хипертексту, мултимедији и слично. Неки од најпознатијих блогова припадају врсти тзв. *ратних блогова*, који су се појавили након терористичких напада 11. септембра и подстакли многе да почну писати. Међу најстаријима и најпопуларнијима су свакако информативни блогови који представљају вести које се коментаришу. Као облик отпора према хијерархијским моделима ширења информација, информативни блогови свима омогућују коментарисање актуелних догађаја и извештавање о њима. Један од бољих примера информативног блога је јапански *ISSHO Кукаку*, вишејезичан и експериментални блог који извештава о глобалним кретањима, с нагласком на етничким разликама, суживоту и разним мултикултуралним питањима.

Блогови специјализовани за бизнис, технологију, претраживање или нешто друго, које воде професионалци из тих области, вредан су и поуздан извор информација за све оне који се њима баве, као и за новинаре. Свако јутро аутори ових блогова прегледају веб у потрази за најновијим и најинтересантнијим темама из мноштва квалитетних извора, а на свом блогу постављају линкове и краће коментаре на њих, те на тај начин на једном месту врше сажимање корисних извора информација, правећи дневни *online* пресек одређене теме. Тако, блог представља израз нечијег сопственог искуства и ставова о теми писања, која се дели са целим светом, односно свим заинтересованима. Они су често подељени на неколико секција, намењених разним темама о којима се пишу ауторски коментари у континуитету. Постоји велики број неполитичких блогова, специјализованих за бизнис, технологију, рачунаре и слично. Најбоље од њих наравно воде новинари или стручњаци из одређених области, који сваког јутра прегледају *online* медије у потрази за вестима које презентују у блогу уз писање само неутралних, информативних коментара, тако да испада да имате могућност да неко уместо Вас прегледа веб у потрази за темом која Вам је интересантна.

Такозваних обичних блогова, које не пишу новинари, има безброј на нету и бацкграунд им је крајње субјективан, што је уосталом и логично. Ипак и ту постоје

неписана етичка правила, слична новинарским и мада већина блог-промотера сматра да им је сама срж управо у недостатку цензуре, непоштовању ауторитета, оштрици критике, некој врсти “сировости” и личном, оригиналном ставу појединца, који се на тај начин персонификује као ЈА на глобалној Мрежи, друга страна сматра да и у овом облику изражавања морају постојати правила попут уређивања у медијима. Обе групе сматрају да мора да постоји макар минимум – блогови морају да цитирају тачан извор с којег преузимају информацију.

## ЈЕЗИК ИНТЕРНЕТ НОВИНАРСТВА

Као што новинарски језик који се примењује у новинском, радио или ТВ новинарству мора да следи извесна правила струке, исти је случај и са језиком који се користи у интернет новинарству. При томе треба имати у виду да у овом случају постоје две врсте језика:

- ✚ језик медија (који обухвата графику, слику, тон) и
- ✚ језик у основном смислу (реч, реченица, синтакса, правопис).

Главни носилац поруке на Нету је веб-страница, чије су перформансе попут облика и квалитета условљене техничким предиспозицијама као што су хардвер (квалитет и величина монитора) и софтвер. Језик интернет медија је зависи три елемента:

- ✚ брзина даунлоуда „download“ странице, односно брзина учитавања (колико се брзо учитава, односно “скида” са Мреже, зависи и да ли ће неко уопште посетити сајт)
- ✚ дизајн (од њега зависи да ли ће посетилац остати дуже или краће)
- ✚ садржај (као најважнија компонента и допуна наведеног, јер од њега зависи да ли ће доћи још који пут).

Почетничке грешке креатора сајтова (претежно млађих) се обично свode на “улагање” у дизајн и графику, са безброј “flash” отварања и прелива, али то је елемент који се конзумира само једном. Јер, уколико посетилац не нађе ништа за себе или није задовољан текстовима или сликама, ретко ће доћи још који пут, а камоли да се претплати, јер би било апсурдно.

Кључна ствар код добро постављеног сајта је видљивост и прегледност. На екрану је велики број порука и све су оне видљиве, не сме се занемарити ни један део. Код читања, то јест прелома новина постоји правило “десне стране” које су ударне, али и појава појединих “рупа” у непажљиво преломљеним текстовима. У онлајн новинарству тога нема јер имате могућности да све представите на квалитетан начин, пре свега захваљујући главној одлици интернета – интеракцији. Могућност “скакања” са поруке на поруку, са текста на текст путем линкова, условљава и дизајнерска решења и једну нову медијску филозофију, која се просто своди кроз тезу да су “линкови”, као што им и име каже, ту да повезују.

Када је у питању језик у базичном смислу, где се пре свега мисли на поставку и стил реченице, на основу мониторинга постојећих онлајн медија може се закључити да је реченица у интернет новинарству дужа него на телевизији и радију, али краћа него новинска. Ова структура је условљена како објективним смерницама попут величине и облика екрана и величине слова, тако и много важнијим субјективним.

Субјективне околности се односе пре свега на неку врсту навике које су људи

стекли при конзумирању маинстреам медија. Тако је гледалац научио да је главна карактеристика телевизије – слика и да речи треба да буду само њена подршка. Међутим, мада је екран рачунара најсличнији управо ТВ екрану, гледалац, односно прецизније - читалац, сам помоћу простих команди одређује брзину којом се текст приказује. Следећа “замка” је асоцијација на новине, али и код читања се не гледа у екран, а и не замарају се очи у толикој мери.

Искусни новинар ће знати дужину и садржај реченице прилагоди новом медију, “пакујући је” између новинске и телевизијске. Та реченица не би требало бити ни “китњаста”, са пуно уметнутих “подреченица”, са инверзијама и додацима, као у новинама. Ипак, ту нема правила, па се код интернет колумни могу наћи још дуже верзије текстова од оних у новинама, који тамо нису имали “пролаз”. Када су у питању класичне сервисне информације, као најбоље искуство у вези дужине и облика реченице се показало оно које је стекла телевизија емитујући телетекст, што не чуди, јер је телевизијски телетекст био заправо и претеча он-лине магацинима.

## ЕТИКА НА ИНТЕРНЕТУ

---

Као и сви медији и Интернет, односно интернет новинарство подлеже правилима новинарске професије, чија је једна од најбитнијих професионалних одредница управо етички кодекс. Примена етике је условљена пре свега самим професионалним стандардима оних који пишу, а сами су новинари из других медија. Поред тог “самоопреза”, постоје и званично прописани етички стандарди на интернету од стране релевантних међународних организација. [Пренећу део ОЕБС-ових препорука о слободи медија и интернету:](#)

### *Слобода изражавања*

- *Предности велике мреже ресурса и слободног протока информација веће су од опасности злоупотребе Интернета. Али, противзаконито коришћење Интернета не може се толерисати. Нелегалан садржај мора се кривично гонити у земљи његовог порекла, али законске као и активности полицијских служби морају да имају за јасан циљ нелегалан садржај, а не инфраструктуру самог Интернета.*

- *Борба против илегалног садржаја на глобалном нивоу, као што је дечија порнографија, мора бити загарантована. Сви постојећи закони морају бити, такође, примењени на Интернету. Међутим, основни принцип слободе изражавања не сме бити ограничаван. Не постоји потреба за новим законима.*

- *У модерним, демократским и грађанским друштвима сами грађани треба да одлуче чему желе да приступе путем Интернета. Право пружања и примања информација основно је људско право. Сви механизми филтрирања и блокирања садржаја су неприхватљиви.*

- *Сва средства цензуре која су неприхватљива у оквирима “класичних медија” не смеју бити коришћена ни за Интернет медије. Нови видови цензуре не смеју бити развијани.*

### *Образовање*

- *Рачунарска и Интернет писменост мора бити стимулисана како би се ојачало техничко разумевање важности софтвера и кода. Ово је потребно како би се оставио*

простор за могућност дефинисања будуће улоге Интернета и његовог положаја у грађанском друштву.

- Интернет писменост мора бити примарни циљ образовања у школама. Потребно је органозовати и курсеве за одрасле. Неопходно је увести специјалну обуку за новинаре како би им се омогућило да раде са Интернетом садржајем и тиме се постигао виши стандард професионалног новинарства.

### *Професионално новинарство*

- Све је већи број људи способних да деле своје ставове са све бројнијом публиком путем Интернета, без коришћења "класичних медија". Приватност комуникације међу појединцима мора се поштовати. Инфраструктура Интернета се користи у различите сврхе и сва надлежна законодавна тела морају бити тога свесна.

- Новинарство се мења у дигиталној ери. Нове форме медија се развијају и заслужују исту врсту заштите као и "класични медији".

- Традиционалне и широко прихваћене вредности професионалног новинарства, прихватајући одговорност новинара, треба неговати како би се обезбедили слободни и одговорни медији у дигиталној ери.

## НАЈЧЕШЋЕ ГРЕШКЕ МЛАДИХ НОВИНАРА И НЕКИ САВЕТИ ЗА ПИСАЊЕ

---

### *Најчешће грешке из незнања младих новинара су:*

- ✚ хронолошко писање вести или извештаја
- ✚ изостављање најбитнијих података
- ✚ непроверавање података
- ✚ фасцинираност саговорником

### *Најчешће етичке грешке младих новинара су:*

- ✚ измишљање података, мењање изјава саговорника
- ✚ једностраност и ускраћивање "друге стране"
- ✚ објављивање имена или других података које могу да укажу на идентитет малолетника, самоубица и других особа које треба заштитити
- ✚ објављивање података који могу да утичу на ток истраге, суђења...
- ✚ објављивање "наручених" текстова

### *Најчешће стилске грешке младих новинара су:*

- ✚ коришћење бирократског речника и ускостручних термина непознатих већем делу читалаца и непознавање правописа

### *Неки савети за младе новинаре су:*

### *Испричајте причу*

Одлучите шта је у ствари ваша прича.

“Продајте” је: напишите јаке уводну и закључну реченицу.

Јасно одредите путоказе - водите слушаоца кроз причу.

Објасните ко, шта, када, где и зашто.

### *Кратко и јасно*

Кратке речи и реченице.

Свака реченица – једна мисао.

### *Избегавајте*

Придеве

Статистику

Заграде

Чињенице на крају реченице

Пасив

Позивање на јуче, раније, прошлу недељу.

Понављање речи.

### *Користите говорни језик*

Употребљавајте свакодневна сажимања речи и израза

Избегавајте изразито књижевни језик.

---

## УПУТСТВА ЗА САРАДНИКЕ

---

Текстови који не задовољавају редакцијске стандарде писмености, поштовања новинарске форме, тематске ажурности и стила, не могу бити објављени. Сви текстови морају бити писани на српском језику, ћирилицом.

За објављивање фотографија, осим базичних техничко-естетских критеријума редакције, потребно је и поштовати правило дозволе за објављивање од стране особа које се виде (препознају) на слици. За сваку објављену фотографију малолетника, на којој се као аутор или субјекат текста јасно види малолетно лице, потребно је прибавити дозволу родитеља/старатеља, која се благовремено доставља редакцији.

Објављивањем најмање 3 текста, аутор текстова добија статус сарадника. После писања за 3 броја, сарадник добија статус сталног сарадника. Након годину дана рада, стални сарадник добија звање члана редакције.



## ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

1. Скрипте из Комуникологије, Филозофски факултет, Одсек журналистика, Нови Сад, 2007.
2. Неда Тодоровић, *Интерпретативно и истраживачко новинарство*, Чигоја штампа, Београд, 2002.
3. Хандоут за типологију медијских жанрова, Др Дубравка Валић Недељковић, Филозофски факултет, Нови Сад, 2007.
4. Нетновинар ([www.netnovinar.org](http://www.netnovinar.org)), Драга Божиновић – Бета, Медија центар, Београд, 2004.
5. Нетновинар ([www.netnovinar.org](http://www.netnovinar.org)), Мирослав Микуљанац, Београд, 2006.
6. Нетновинар ([www.netnovinar.org](http://www.netnovinar.org)), ВВС Школа новинарства, Медиа центар, Сарајево, 2004.
7. Предавање о новинарским формама, Одсек журналистике Филозофског факултета, Нови Сад, 2007.
8. *Савремено новинарство*, Неда Тодоровић, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, 1998.
9. Предавање, Димитрије Боаров, Филозофски факултет, Одсек журналистика, Нови Сад, 2007.
10. Скрипта *Медијски жанрови*, Др Дубравка Валић Недељковић, Филозофски факултет, Нови Сад, 2007.
11. *Савремено новинарство*, Неда Тодоровић, Интервју, Веселин Кљајевић, ФПН, Чигоја штампа, Београд, 1998.
12. *Савремено новинарство*, Неда Тодоровић, Коментар, Душан Симић, ФПН, Чигоја штампа, Београд, 1998.
13. Нетновинар ([www.netnovinar.org](http://www.netnovinar.org)), Љубомир Живков – “Време”, Београд, 2005.
14. *НУНС сајт*, Зоран Станојевић, Београд, 2004.
15. *Комплетнет*, С.А.Латин, Загреб, 2005.
16. Блогосфера, К.П.Вуковић, Зарез магазин, Загреб, 2004.
17. *Амстердамске препоруке ОЕБС-а о Слободи медија и Интернету*, 14. јун 2003.
18. Нетновинар ([www.netnovinar.org](http://www.netnovinar.org)), Наташа Дамњановић – Блиц, Медија центар, Београд, 2005.