

# Promocija ljudskih i manjinskih prava unapređenjem saradnje sa medijima

Priručnik za rad organizacija  
civilnog društva

Poboljšano medijsko  
izveštavanje o pitanjima  
etničkih zajednica i manjina  
u južnoj Srbiji kroz treninge  
za urednike i civilne grupe

NIŠ • VRANJE • PREŠEVO • BUJANOVAC • MEDVEĐA



**Tamara Skrozza**

**Promocija ljudskih i manjinskih prava  
unapređenjem saradnje sa medijima**

Priručnik za rad organizacija civilnog društva  
**Niš, 2010.**



# S a d r Ź a j

## PREDGOVOR

### 1. MOĆ MEDIJA

### 2. ULOGA MEDIJA

### 3. ETIKA U MEDIJIMA

#### - KODEKS NOVINARA SRBIJE

### 4. JEZIK MEDIJA

#### - STRANE REČI I IZRAZI

#### - PRIDEVI

#### - FRAZE

#### - PA, OVAJ, ZNAČI

#### - ONO ŠTO SVI RAZUMEJU

### 5. INTERVJU

#### - PITANJA

#### - ODGOVORI

#### - AUTORIZACIJA

### 6. KONFERENCIJA ZA NOVINARE

#### - KADA DA ORGANIZUJEMO KONFERENCIJU ZA NOVINARE?

#### - KAKO DA PRIVUČEMO ŠTO VEĆI BROJ NOVINARA?

#### - KO ĆE OD NAS DA GOVORI?

#### - KAKO DA GOVORIMO?

#### - ŠTAMPANI MATERIJALI, POKLONI

### 7. TELEVIZIJSKI NASTUPI

#### - DA LI ODELO ČINI ČOVEKA?

#### - OGRLICE, TRICE I SITNICE

#### - TREMA

#### - KAKO DA SEDIM, GDE DA GLEDAM...?



## **PREDGOVOR**

Ovaj Priručnik izrađen je u okviru projekta „**Poboljšano medijsko izveštavanje o pitanjima etničkih zajednica i manjina u južnoj Srbiji kroz treninge za urednike i civilne grupe**“, koji je realizovao Media i reform centar Niš u periodu od 14. decembra 2009. do 14. decembra 2010. godine.

Odnos između civilnog sektora (nevladinih organizacija) i medija često liči na odnos ljubavnika koji se mnogo vole, koji imaju iste ciljeve, ali se neprestano svađaju i često ne razumeju jedno drugo.

Nevladine organizacije, baš kao i mediji, rade u javnom interesu, u interesu svoje zajednice. Razlika je jedino u tome što mediji imaju zadatak da tu zajednicu informišu, a nevladine organizacije da je poboljšaju, da poprave uslove u kojima ona funkcioniše. Međutim, nevladine organizacije često nisu zadovoljne načinom na koji mediji izveštavaju o njima, nije im jasno zašto novinari ne prate njihove aktivnosti, zašto ih je u medijima tako malo. S druge strane, u medijima ponekad ne postoji dovoljan interes za ono čime se nevladine organizacije bave, neke aktivnosti civilnog sektora ne razumeju, a neki su im naprosto dosadni (ili, prevedeno, nezanimljivi za izveštavanje).

U našoj sredini, i nevladine organizacije i mediji ponekad su precenjivali svoj značaj, optužujući jedni druge za zloupotrebe različitih vrsta. Tokom devedesetih, prorežimski mediji označavali su nevladine organizacije kao "izdajnička" ili "plaćenička" udruženja koja opstaju zahvaljujući "američkim novcima". S druge strane, posle političkih promena 2000, mnoge nevladine organizacije počele su vrlo agresivno

da kritikuju određene medije kao medije koji su se "prodali", koji ne izveštavaju onako kako bi trebalo, koji rade u interesu ove ili one grupacije. I u jednoj i u drugoj situaciji, neposredni akteri pokazali su elementarno nepoznavanje uloge medija, odnosno uloge civilnog sektora: u oba slučaja, reč je bila o "promašenoj temi". Niti mediji mogu da označe kao "izdajnika" bilo koga, niti je civilni sektor nadležan za uređivačku politiku bilo kog medija (izuzev onih koje eventualno sami osnuju). Mediji ipak mogu da ukažu na nepravilnosti u poslovanju civilnog sektora, baš kao što i civilni sektor može da se osvrne na nepoštovanje etičkih kodeksa ili medijskih zakona u ovom ili onom mediju.

Danas ima sve manje ovakvih nesuglasica i sve manje ovakvih nesuislikih kritika. Tome je delimično doprinela činjenica da su se mnogi, pa i nevladine organizacije u međuvremenu "preselili" u virtuelni prostor interneta, gde putem blogova i sajtova obavestavaju javnost o svemu o čemu žele da je obaveste.

Međutim, kako su tradicionalni mediji još uvek najmoćnija medijska mašinerija, i dalje postoji konstantno nerazumevanje o količini medijskog prostora koji će biti ustupljen nevladinim organizacijama, kao i načinu na koji će to biti urađeno.

Da bi se ovakvi nesporazumi rešili, neophodno je da i jedna i druga strana načine neke ustupke. Mediji bi trebalo da detaljnije prate aktivnosti nevladinog sektora i da među njima ponekad i sami pronađu sadržaj koji bi ih zainteresovao, koji bi mogli da prošire dodatnim sadržajima, koji bi bio atraktivan za širu publiku.



Civilni sektor, s druge strane, trebalo bi da bude bolje upoznat s pravom ulogom medija, ali i da ima u vidu da medijski nastupi zahtevaju određena prilagođavanja i određene (ponekad marketinške) taktike.

Ovaj priručnik, namenjen nevladinim organizacijama i poboljšanju medijskog izveštavanja o etničkim zajednicama, samo je mali korak u tom pravcu. Fokusirali smo se pre svega na praktične savete i uputstva, pokušavajući da demistifikujemo medije i tako ih približimo svima koji imaju interes da u njima nastupe.

*Tamara Skrozza*  
*novinarka*  
*nedeljnik "Vreme"*



## **1. MOĆ MEDIJA**

Kada je krajem XVIII veka francuski revolucionar Žan Pol Mara počeo da objavljuje redovne kolumne u listu "Prijatelj naroda", niko nije ni slutio kakav će to odjek imati: bila je u pitanju ne samo nova medijska forma, već su i sami mediji bili manje-više novitet. Međutim, desilo se neočekivano i o ovim tekstovima počelo je da se govori više nego o događajima u francuskoj Ustavotvornoj skupštini.

Uviđajući uticaj Maraovih analiza, vojskovođa Napoleon Bonaparta tada je konstatovao kako su mediji zapravo "peta sila" na svetu - posle tada vodećih vojnih sila Francuske, Rusije, Velike Britanije i Austrije. Kako su se tokom XIX veka ujedinile i vojno ojačale Nemačka i Italija, mediji su (makar u simboličnom smislu) dobili nešto "slabije mesto" i postali su "sedma sila", kako ih i danas rado nazivaju u nekim jezicima. Ne sme se pritom zaboraviti da Napoleon svoju opasku izneo u vreme kada su mediji bili daleko od moći koju danas poseduju. Elektronskih medija još nije bilo, štampani su izlazili neredovno, a internet verovatno nije bio ni u fazi ideje.

Takva situacija, međutim, nije sprečila ni druge Napoleonove savremenike da se posebno pozabave medijskim uticajem. Tomas Karlajl, engleski istoričar i filozof ocenio je 1841. da su mediji "četvrti stalež", uz sveštenstvo, plemstvo i građanstvo. Skoro istovremeno, francuski političar i istoričar Aleksis Klerel de Tokvil je u svojoj knjizi "Demokratija u Americi" označio novine kao "prvu vlast nakon naroda".

Pri svemu ovome ne sme se zaboraviti da Napoleon, Karlajl i de Tokvil svoje opaske o moći medija iznose u vreme kada mediji nisu bili ni približno moćni kao danas. Elektronski mediji još nisu postojali, štampani su izlazili neredovno, a internet nije bio ni u fazi ideje. Kako

bismo danas mogli da ocenimo moć medija? Imajući u vidu činjenicu da medija ima neuporedivo više nego sredinom XIX veka, da informacije s kraja na kraj planete "putuju" n najviše nekoliko sekundi i da je zapravo došlo do "hiperprodukcije" vesti, nije lako izbeći zaključku da su mediji neuporedivo moćniji nego ikada. Mediji stvaraju globalne zvezde, mediji uništavaju nečije karijere, a potpuno uobičajena postala je fraza da se "ono čega nije bilo u medijima nije ni dogodilo". Savremena istorija pokazuje da su upravo mediji (makar indirektno) odgovorni za oružane sukobe širom sveta. Ratovi na prostoru bivše Jugoslavije počeli su tek nakon što su mediji sukobljenih strana temeljno "pripremili" narode na međusobnu mržnju, baš kao što je i ratu u Iraku prethodila ozbiljna medijska kampanja.

Istovremeno, međutim, ne bi trebalo zaboraviti da mediji svoju moć mogu i da korisno upotrebe. Baš kao što emitovanjem i štampanjem reklama uspevaju da ubede potrošače da kupe ovaj ili onaj proizvod, baš kao što upornim plasiranjem dezinformacija uspevaju da promene tok istorije, oni su isto tako u stanju da konstantnim obaveštavanjem svojih konzumenata utiču na smanjenje netrpeljivosti među nekim grupama, da poprave utisak o nekim zajednicama, da obrazuju, usmere i kultivišu. Dobar primer za ovu tezu svakako su medijske akcije kojima se građani i građanke pozivaju da pomognu u lečenju nekog deteta, kupovini nekog važnog medicinskog aparata ili prevenciji nekih bolesti. Ovakve akcije - pod uslovom da su dobro medijski predstavljene - uvek imaju veliki odziv i obično su uspešne.

Zbog ovakve moći medija da privuku ljude ili da ih usmere u određenom pravcu, velika pažnja posvećuje se obrazovanju novinara, medijskoj etici, analizi medijskih sadržaja,...sve u cilju što objektivnijeg informisanja javnosti i što veće medijske regulacije i samoregulacije. U suprotnom, postojala bi opasnost da mediji i de facto i de jure postanu sila nad silama, odnosno da planetom upravljaju oni koji poseduju medije.

## **2. ULOGA MEDIJA**

Iako je od sukoba između novinara Valtera Lipmana i filozofa Džona Devija o ulozi medija u demokratskom društvu prošlo više od sto godina, tema kojom su se oni bavili i dalje je aktuelna na medijskim konferencijama, u medijskim analizama, pa i u medijskoj svakodnevnici. Lipman je smatrao da bi novinar trebalo da bude posrednik između publike (medijskih korisnika ili konzumenata) i političke i državne elite: s jedne strane, novinari pojednostavljaju ono što političari govore i to prenose publici, a s druge eliti prenose i obrazlažu ono što publika misli. Po Lipmanu, novinari istovremeno vrše funkciju psa čuvara (engl. watchdog) demokratije, sprečavajući ili ukazujući na greške političke elite.

Za razliku od njega, Devi je tvrdio da je publika u stanju da sama odlučuje o svojim stavovima, samo ukoliko joj se prenese potpune i precizne informacije koje nisu ograničene samo na činjenice, već podrazumevaju i novinarsku analizu mogućih posledica ove ili one pojave, ovog ili onog događaja.

Ova davnašnja rasprava danas je donekle "prevedena" na moderniji jezik, pa glavna tema glasi: da li su mediji avangarda ili ogledalo jednog društva? Oni koji smatraju da su mediji avangarda, od njih očekuju da budu neka vrsta "svetionika", da pre svega obrazuju publiku i usmeravaju je u pozitivnom pravcu (šta god to bilo). Nasuprot tome, oni koji tvrde da su mediji zapravo samo odraz društva u kojem rade, uporno dokazuju da su i novinari "samo ljudi", baš kao i medijski vlasnici i oni koji se bave medijskom politikom. Njima u prilog idu i teorije o tome da bismo, ukoliko medijima prepustimo ulogu "svetionika", prećutno i bez ikakvog osnova priznali da su novinari i

urednici na neki način "iznad" medijskih korisnika i političke elite, da su upravo oni ti koji znaju pravu i jedinu istinu, pravi i jedini put. Ko je medijima i novinarima dao takvu ulogu? Zašto su baš oni, a ne neko drugi, pozvani da se bore za "opštu stvar" i zalažu za "opšte dobro"? Ko garantuje da takvu moć neće zloupotrebiti i jednostavno prevariti sve one koji im bezuslovno veruju? Ta i slična pitanja doprinela su sve većoj zastupljenosti teorije o medijima kao ogledalu društva - istina, nešto savršenijem ogledalu, koje uveličava manjkavosti i skreće nam pažnju na moguće probleme.

Teoretski, uloga medija jeste da rade u javnom interesu. Problem je, međutim, što ne postoji jedinstvena teorija šta je zapravo javni interes - svaki autor koji se time bavio imao je drugačiju definiciju, što znači da prava definicija i ne postoji. S druge strane, praksa pokazuje da je javni interes sve ono što na bilo koji način utiče na novčanik i elementarnu slobodu građana i građanki. No, kako god ga definisali, javni interes svakako nije obaveštavanje o aktivnostima koje su važne samo za one koji ih sprovode ili o aktivnostima koje spadaju u redovni opis nečijeg posla. Primera radi, svakodnevno se u našim medijima pojavljuju informacije poput ovih:

"Nastavljen je rad parlamenta"

"Predsednik Srbije bio je u poseti..."

"Ministar inostranih poslova boravio je danas u...."

Sve ove i slične informacije zapravo nisu informacije od javnog interesa: posao parlamenta jeste da radi, posao predsednika i ministra inostranih poslova jeste da putuje i posećuje razne državnike. Vest bi

bila ukoliko je parlament izglasao neki zakon, ukoliko je predsednik tokom svoje posete ugovorio neki važan međudržavni sporazum, ili ukoliko je ministar inostranih poslova razgovarao s nekim ko je izuzetno važan za budućnost naše zemlje.

Zahvaljujući tome što mediji ipak prenose informacije koje nisu informacije od javnog interesa, vremenom je došlo do nesporazuma u vezi s njihovom pravom ulogom. Od medija se jednostavno očekuje da "proprate" neki događaj, ne ulazeći pritom u značaj tog događaja. Ukoliko se to ne dogodi, mnogi se oseće nepravedno zapostavljenima.

Državne institucije, političke stranke i nevladine organizacije često zameraju medijima objavljivanje odnosno neobjavljivanje neke informacije. Ističe se pritom kako su "mediji ostali nemi" na neki događaj ili akciju, a opširno su prikazali nešto što je "nevažno". Svi gorepomenuti akteri pritom često zaboravljaju da mediji nisu ni glasilo državnih institucija, ni portparoli stranaka, a ni aktivisti ove ili one organizacije.

Uloga medija NIJE da prenose sve ono za šta neko proceni da bi trebalo da bude preneseno. Uloga medija JESTE da javnost obaveštavaju o stvarima koje su od JAVNOG INTERESA, odnosno o onome što zanima i što utiče na većinu medijskih konzumenata, ali i građana i građanki uopšte.

Ko i na osnovu čega procenjuje šta je od javnog interesa? Što se medija tiče, tu odluku donose novinari, redakcijski kolegijumi i uredništvo - sve bazirano na percepciji sopstvenog medija, sopstvene ciljne grupe, sopstvene uređivačke politike. Iako je uloga medija nesumnjivo važna u kontekstu očuvanja demokratije, Ustava i zakona, ljudskih prava i sl, način na koji će to biti urađeno podleže etičkim kodeksima profesije, medijskim i drugim zakonima, a NE procenama osoba ili organizacija o kojima se izveštava.





### **3. ETIKA U MEDIJIMA**

Kao i u drugim oblastima u kojima je koncentrisana velika moć, u medijima postoji konstantna opasnost od kršenja etičkih principa, a time i direktnog uticaja na život i karijere ljudi. Zahvaljujući brzom širenju medijskih sadržaja i njihovoj rasprostranjenosti, teoretski je dovoljno da vas samo jedan medij označi kao krivca za nešto, pa da celokupna javnost bude uverena u vašu krivicu. Razvoj tehnologije dodatno je pogoršao tu situaciju: pošto većina televizijskih i radio snimaka, baš kao i skoro celokupan sadržaj štampanih izdanja, dospevaju na internet, medijski napad na određenog čoveka ili grupu nije više trenutna pojava (dok se novine ne bace, a emisije zaborave). Naprotiv. On ostaje zabeležen na svetskoj mreži, gde je brisanje sadržaja izuzetno teško, ako ne i nemoguće.

U slučaju diskriminacije na osnovu pola, rase, nacionalne pripadnosti, verskog usmerenja, seksualne orijentacije ili bilo čega drugog, kršenje etičkih principa još je značajnije - i u tom slučaju zbog brzine širenja sadržaja koji utiču na stavove ljudi. Ukoliko su medijski sadržaji direktno ili indirektno diskriminatorni, postoji realna šansa da ih kao "svoje" usvoji veliki broj čitalaca, gledalaca i slušalaca; postoji, takođe, realna šansa da preporučeni i (pogrešno ili tačno interpretirani, preporučeni) dospeju do još veće publike nego što je uobičajeni korpus medijskih konzumenata.

Kršenje moralnih običaja/pravila u privatnom životu znači da onaj ko ih krši direktno utiče na život ljudi koji ga okružuju, što u zavisnosti od počinjenog dela ili izrečenih stavova može da podrazumeva najviše nekoliko ili nekoliko desetina pojedinaca. Kršenje etičkih pravila u medijima, s druge strane, znači da se direktno ili indirektno utiče na život stotina ili hiljada ljudi. Ukoliko kao krivca za neko krivično delo

mediji označe jednog čoveka, oni nisu uticali samo na njegov život, već i na život svih njegovih srodnika, svih ljudi koji se prezivaju kao on, svih ljudi koji ga okružuju.

Ukoliko, pak, objave sadržaj koji diskriminiše neku grupu ljudi (etničku zajednicu, ljude određenog pola, verskog usmerenja, seksualne orijentacije,...), time utiče na stavove - a samim tim i delovanje - svoje brojne publike prema svim pripadnicima te grupe, kojih može biti i nekoliko stotina hiljada. Praksa pokazuje da su mediji na ovaj način bili značajan faktor svih oružanih sukoba u drugoj polovini XX veka: što su se mediji više širili i postajali brži, lakše je bilo političkim liderima da pokrenu mase i konstantnim uticajem na svoje pristalice izazovu događaje koji su izazvali smrt stotina hiljada ljudi i uništenje mnogih gradova, sela i čitavih regiona širom sveta.

Nažalost, zbog ovakvih slučajeva nikada nije odgovarao nijedan medij: jedini izuzetak jeste nekoliko novinara iz Ruande koji su pred Međunarodnim sudom za ratne zločine u Hagu odgovarali za direktno podsticanje na ubistvo tokom sukoba u toj zemlji.

Kada je u pitanju diskriminacija određenih grupa ljudi, pravo je da pojedinačni novinar ili urednik može da u svom privatnom životu misli šta god hoće, ali da u medijima u kojima radi promoviše ljudska prava i toleranciju. Jer, sve dok novinar misli nešto "u svoja četiri zida", to ostaje upravo tamo. Nasuprot tome, čim to što misli objavi u medijima, to postaje javno izrečen stav s određenim direktnim ili indirektnim posledicama.

Medijskom etikom bavi se nekoliko medijskih zakona, ali i sva ostala zakonodavna akta koja za cilj imaju primenu etičkih principa u svakodnevnom životu. Uz nadležna ministarstva, agencije i pojedince, ti zakoni spadaju u domen medijske regulacije. S druge strane, medijskom etikom bave se i sami novinari: oni ili njihova udruženja i

asocijacije donose profesionalne etičke kodekse koje bi trebalo da poštuju svi novinari u jednoj državi ili u jednom mediju. Nacionalni etički kodeksi obično su kraći i uopšteniji: tiču se načelnih pravila rada, bez ulaženja u eventualne probleme svakodnevne novinarske prakse. S druge strane, veći svetski mediji i medijske korporacije imaju svoje etičke kodekse koji ponekad imaju i nekoliko desetina štampanih stranica: oni analiziraju i daju uputstva za veliki broj situacija u kojima novinar može da se nađe, a koje bi direktno ili indirektno mogle da znače kršenje novinarske etike. Ovakve kodekse svake godine potpisuje svaki novinar i urednik, koji se tako obavezuju da će ih poštovati, uz napomenu da bi mogli da budu kažnjeni ukoliko to ne čine.

U našoj zemlji to nije uobičajena praksa. Umesto toga, postoje Kodeks novinara Srbije i Etički kodeks Asocijacije nezavisnih elektronskih medija koji određuju pravila rada i ponašanja novinara Srbije. Kodeks novinara Srbije je dokument koji su usvojila dva najveća domaća novinarska udruženja (Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije), te se kao takav odnosi na nekoliko hiljada novinara koji su članovi ovih udruženja, ali i na sve novinare u našoj zemlji.

Za sprovođenje Kodeksa novinara Srbije nadležna su novinarska udruženja i Savet za štampu. Udruženja imaju pravo da kazne članove koji se ogluše o etički kodeks, dok bi novoformirani Savet za štampu trebalo da reaguje na žalbe i pritužbe građana, udruženja ili organizacija na pisanje medija i eventualno kršenje Kodeksa. Ovo je mehanizam koji bi nevladine organizacije trebalo da koriste, kako zbog poboljšanja odnosa sa medijima, tako i zbog sopstvene vidljivosti. Naime, kao i svi ostali, nevladine organizacije imaju pravo da reaguju na kršenje etičkog kodeksa i da se s tim u vezi obraćaju javnosti, novinarskim udruženjima i Savetu za štampu. Njihove primedbe biće analizirane, postojaće odgovarajuća reakcija, a sasvim je sigurno da će biti i odjeka u javnosti. To se naročito odnosi na "grupne nastupe" više srodnih nevladinih organizacija.

Najbolji primer za ovu tezu svakako je slučaj emisije "48 sati svadba" emitovane 3. oktobra 2007. U toj epizodi, buduća mlada objasnila je da je mladoženja ponekad tuče, on je to priznao, a oboje su se saglasili da se to događa retko, "kad ima razloga" i da će se u budućnosti promeniti.

Pošto je ocenjeno da se na ovaj način promovise nasilje nad ženama, zajednički su reagovala najznačajnije organizacije koje se bave ženskim ljudskim pravima: saopštenje koje su potpisale, objavili su svi nacionalni mediji, a rasprava u vezi s pomenutom emisijom vrlo brzo "preselila" se i u Narodnu skupštinu Republike Srbije.

Iako su kasnije reagovala nadležna ministarstva i odbori, činjenica je da po tom pitanju nije bilo nikakvih konkretnih rezultata, ali je isto tako evidentno da je upravo reakcija ženskih organizacija uticala na to da se javno raspravlja o nasilju - što do tada nije bio slučaj.

Takođe, ova situacija bila je edukativna i za same novinare. Pošto je tokom debate konstatno isticano kako voditeljka nije adekvatno reagovala na izjave svojih sagovornika u emisiji, mnogi su zapravo tek tada bili upoznati s pravilom da je neophodna momentalna reakcija na diskriminatorne stavove: ukoliko sagovornik izgovara stavove koji ne odgovaraju zakonima ove zemlje, bazičnoj pristojnosti ili etičkim principima, novinari su obavezni da se od takvih izjava ograde, da upozore sagovornika ili da, u najgorem slučaju, prekinu emisiju.

Medijska etika jeste oblast kojom bi trebalo da se bave pre svega mediji, ali to je svakako i oblast na čije sprovođenje mogu da utiču organizacije koje se bave ljudskim pravima. Imajući u vidu moć medija i uticaj sadržaja koje objavljuju, moglo bi se čak reći da je to i sastavni deo njihovog posla.

## ***KODEKS NOVINARA SRBIJE***

### **PREAMBULA**

UNS i NUNS ovaj kodeks donose kao etički standard profesionalnog postupanja novinara.

Dužnost je novinara da slede profesionalne i etičke principe sadržane u Kodeksu i da se suprotstave pritiscima da te principe prekrše.

Kodeks preporučuje solidarnost sa kolegama kada su ugroženi standardi profesionalnog postupanja novinara.

Za primenu ovog Kodeksa odgovorni su i urednici i izdavači.

### **I - ISTINITOST IZVEŠTAVANJA**

1. Obaveza novinara je da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeći se osnovnih standarda novinarske profesije.
2. Pravo je medija da imaju različite uređivačke koncepte, ali je obaveza novinara i urednika da prave jasnu razliku između činjenica koje prenose, komentara, pretpostavki i nagađanja.
3. Novinar je dužan da naznači izvor informacije koju prenosi. Ukoliko izvor ne želi da bude otkriven, novinari i urednici postupaju sa dužnom profesionalnom pažnjom i svojim profesionalnim autoritetom staju iza informacije i odgovaraju za

njenu tačnost.

4. Novinar je dužan, kada je to neophodno, da konsultuje što više izvora i da im omogući da iznesu svoj stav.
5. Sa novinarstvom nespojivi su objavljivanje neosnovanih optužbi, kleveta, glasina, kao i izmišljenih pisama ili pisama čiji autor nije poznat ili njegov identitet nije proverljiv.
6. U slučajevima kada novinar proceni da je u interesu javnosti da objavi nepotvrđenu informaciju ili nagađanje dužan je da izričito navede da informacija nije potvrđena.

## II - NEZAVISNOST OD PRITISAKA

1. Novinar treba da se suprotstavi svakom pritisku na slobodno obavljanje profesije, kao i svakom vidu cenzure. Novinar zadatke prima samo od nadležnih urednika.
2. Sa novinarstvom je nespojivo primanje mita za objavljivanje, prikriivanje ili sprečavanje prikupljanja i objavljivanja informacija. Novinar ne sme odlagati objavljivanje bitnih informacija, osim zbog neophodne provere tačnosti.
3. Ekonomski i politički interesi izdavača ne smeju da utiču na uređivačku politiku, na način koji bi imao za posledicu netačno, neobjektivno, nepotpuno i neblagovremeno informisanje javnosti.
4. Novinar se ne može prisiliti na izražavanje mišljenja protivno njegovoj savesti.

### III - ODGOVORNOST NOVINARA

1. Novinar je, pre svega, odgovoran svojim čitaocima, slušaocima i gledaocima. Tu odgovornost ne sme da podredi interesima drugih, a posebno interesima izdavača, vlade i drugih državnih organa. Novinar se mora suprotstaviti svima koji krše ljudska prava ili se zalažu za bilo koju vrstu diskriminacije, govor mržnje i podsticanje nasilja.
2. Falsifikovanje dokumenata i plagijat nedopustivi su i smatraju se teškim prekršajem standarda profesionalnog postupanja novinara.
3. Novinar je dužan da poštuje pravilo pretpostavke nevinosti i ne sme nikoga proglasiti krivim do izricanja sudske presude.
4. Novinaru je zabranjeno da koristi neprimerene, uznemiravajuće, pornografske i sve druge sadržaje koji mogu imati štetan uticaj na decu.
5. Novinar je dužan da poštuje i štiti prava i dostojanstvo dece, žrtava zločina, osoba sa hendikepom i drugih ugroženih grupa.
6. Novinar neguje kulturu i etiku javne reči, poštuje pravo na odgovor, izvinjenje i ispravku i dužan je da blagovremeno objavi odgovarajuću ispravku.
7. Svaki vid komercijalnog oglašavanja kao i politička propaganda koje nisu jasno označene smatraju se teškim prekršajem standarda profesionalnog postupanja novinara.

#### IV - NOVINARSKA PAŽNJA

1. Novinar je obavezan da pristupa poslu sa dužnom profesionalnom pažnjom.
2. Novinar ne sme slepo da veruje izvoru informacija. Novinar mora da vodi računa o tome da izvori informacija često slede svoje interese ili interese društvenih grupa kojima pripadaju i prilagođavaju svoje iskaze tim interesima.
3. Prećutkivanje činjenica koje mogu bitno da utiču na stav javnosti o nekom događaju jednako je njihovom namernom iskrivljivanju ili iznošenju laži.
4. Novinar mora biti svestan opasnosti od diskriminacije koju mogu da šire mediji i učiniće sve da izbegne diskriminaciju zasnovanu, između ostalog, na rasi, polu, starosti, seksualnom opredeljenju, jeziku, veri, političkom i drugom mišljenju, nacionalnom ili društvenom poreklu.

#### V - ODNOS PREMA IZVORIMA INFORMISANJA

1. Novinar ima pravo da istražuje sve okolnosti i činjenice o događajima koji su od interesa za javnost.
2. Novinar se u prikupljanju informacija ne sme služiti iznudom, pretnjom i proganjanjem izvora informacija.
3. Novinar je dužan da poštuje zahtev izvora informisanja za anonimnošću. Izmišljanje anonimnih izvora je težak prekršaj standarda profesionalnog postupanja novinara.



4. Novinar je dužan da se predstavi izvoru informacija i da navede medij za koji u tom trenutku radi.
5. Na zahtev urednika novinar može da mu saopšti identitet izvora koji želi da ostane anonimn, a urednik je dužan da zaštiti anonimnost izvora.
6. Maloletnici se, po pravilu, mogu intervjuisati jedino u prisustvu ili uz saglasnost roditelja, odnosno staratelja.
7. Novinar nikad ne sme da zloupotrebi emocije ili osećanje drugih ljudi, njihovo neznanje ili nedovoljnu sposobnost rasuđivanja.
8. Novinar ne sme među ljude unositi neopravdan strah niti ulivati lažne nade.

## VI - POŠTOVANJE PRIVATNOSTI

1. Novinar poštuje privatnost, dostojanstvo i integritet ljudi o kojima piše. Pravo na privatnost je suženo kada je reč o javnim ličnostima, a posebno nosiocima javnih funkcija.
2. Novinari i urednici naročito treba da izbegavaju spekulacije i prenošenje nedovoljno proverljivih stavova u izveštavanju o nesrećama i tragedijama u kojima ima stradalih ili su teško pogođeni materijalni i drugi interesi građana.
3. U izveštavanju o događajima koji uključuju lični bol i šok, novinar je dužan da svoja pitanja prilagodi tako da odražavaju duh saosećanja i diskrecije.

4. Novinar je obavezan da osigura da dete ne bude ugroženo ili izloženo riziku zbog objavljivanja njegovog imena, fotografije ili snimka sa njegovim likom, kućom, zajednicom u kojoj živi ili prepoznatljivom okolinom.

## VII - KORIŠĆENJE ČASNIH SREDSTAVA

1. U prikupljanju informacija, fotografija, dokumenata, zvučnih i video zapisa novinar će se koristiti samo časnim sredstvima.
2. Novinar ne treba da nastavi sa postavljanjem pitanja, telefoniranjem, fotografisanjem ili snimanjem privatnog lica pošto je zamoljen da odustane.
3. Pritisak na privatno lice da dá odgovor na neko pitanje može biti nastavljen i nakon odbijanja, ali samo pod uslovom da za to postoji utemeljen javni interes.
4. Pravo je novinara da, u odnosu prema državnim i drugim institucijama, kontinuirano postavlja pitanja za koja smatra da su od interesa za javnost bez obzira na to da li su zamoljeni da to prekinu ili ne.
5. Novinar ne izveštava o temama u kojima ima lični interes, odnosno o temama u kojima dolazi do konflikta interesa.

## VIII - POŠTOVANJE AUTORSTVA

1. Mediji i novinari poštuju i primenjuju važeće zakonodavstvo o zaštiti autorskih prava. Kada se dobije dopuštenje za reprodukciju iz drugog izvora, to se čini uz uvažavanje autora i uz navođenje izvora.
2. Novinar neće kao svoje potpisivati tekstove, crteže, ilustracije, fotografije, video i zvučne zapise drugih autora.
3. Novinar treba da odbije da potpiše tekst, fotografiju, crtež, ilustraciju, zvučni ili video zapis:
  - a) kada je uredničkom, lektorskom ili drugom intervencijom, izmenjen tako da je promenjen njegov smisao, kao i ukoliko su te izmene suprotne mišljenju i uverenju novina
  - b) u slučaju kada za to novinar ima opravdani interes (lična sigurnost itd.)
4. Urednik je obavezan da usliši zahtev novinara da ga ne potpiše pod tekstom, fotografijom, crtežom, ilustracijom, zvučnim ili video zapisom, ukoliko novinar smatra da bi time bila ugrožena njegova bezbednost.
5. Arhivski audio i video zapisi moraju da budu označeni na odgovarajući način.

## IX - ZAŠTITA NOVINARA

1. Novinar koji se pridržava ovog kodeksa uživa podršku i zaštitu svog profesionalnog udruženja.
2. Novinar koji se pridržava profesionalnih i etičkih standarda ima pravo na pravnu i materijalnu pomoć u zaštiti od nasilja, pretnji, uvreda i drugih negativnih posledica zbog obavljanja novinarske profesije.
3. Svako ko smatra da je novinar povredio neku od odredbi ovog kodeksa, može se obratiti Sudu časti i Savetu za medije.

#### **4. JEZIK MEDIJA**

##### **STRANE REČI I IZRAZI**

Jezik je nalik na živo biće – u odnosu na okolnosti, on se menja, razvija, dobija ili gubi neke elemente. U poslednjih dvadesetak godina, iz našeg jezika nestali su neki arhaični izrazi, a pojavili se potpuno novi: bez konekcije više ne možemo, baš kao ni bez četovanja, blogovanja, veb sajtova i sličnih fenomena poteklih iz tehnološkog sveta. Isto tako, sve više su zastupljeni donedavno nezamislivi izrazi koji označavaju profesije i status žena: advokatica, sutkinja, činovnica, književnica, psihološkinja, sociološkinja,...Štagod mislili o ovakvim jezičkim novintetima, kako god ih vrednovali u leksičkom smislu, činjenica je da su oni u upotrebi i da ih je u ovom trenutku nemoguće jednostavno „izbaciti“ iz jezika.

Svakodnevne aktivnosti civilnog sektora između ostalog podrazumevaju i kontakte sa donatorima i inostranim partnerima. To u praksi znači mnogo engleskog jezika – kao primarnog u komunikaciji na tom nivou, ili bar mnogo reči poteklih iz anglosaksonske kulture.

Zahvaljujući tome, vremenom su se, ne samo u civilnom sektoru, već i u našoj politici i medijima, pojavile reči poput evaluacija, implementacija, aplikacija, inkluzija, edukacija, vulnerabilnost,...

Uprkos činjenici da ih nevladine organizacije, političari i mediji sve više koriste, mnoge od ovih reči potpuno su nerazumljive široj publici, a kako su pritom i prilično teške za izgovor moguće je da jednostavno „odbijaju“ ljude od praćenja medijskih sadržaja.

Za razliku od gorepomenutih izraza koji su u vezi s tehnologijom, ovi „donatorski“ termini korisni su samo uskom krugu ljudi, a pritom imaju sasvim adekvatnu paralelu u jeziku/jezicima naše sredine: evaluacija je ocenjivanje; implementacija je primena; aplikacija znači prijava; inkluzija je uključivanje; edukacija je obrazovanje; vulnerabilne grupe isto su što i ranjive grupe.

Zašto se onda uopšte koriste ove komplikovane reči? Jedino moguće objašnjenje jeste da ih civilni sektor koristi po inerciji (kad se već primenjuje u kontaktu sa donatorima, zašto ne bi i na svakodnevnom nivou). To možda ne bi bio problem, da one nisu ušle u širu upotrebu, kao „siguran znak“ da je onaj ko ih izgovara mnogo inteligentan/obrazovan/informisan: valjda po onom starom pravilu da si nedovoljno pametan ako te baš svako razume.

Ukoliko vam je cilj da građanima i građankama vaše sredine približite aktivnosti organizacije koju predstavljate, obavezni ste da govorite jezikom koji oni razumeju i koji im je blizak. Koliko god „pametno“ želeli da izgledate, sigurno je jedino da ćete najpametniji biti ukoliko im se tokom svojih medijskih nastupa obratite rečima koje i sami koriste. A to sasvim sigurno nisu reči poput evaluacije ili inkluzije.

### ***PRIDEVI***

Novinari i novinarka bi, po pravilu, trebalo da izbegavaju upotrebu prideva. Pridevi su, naime, proizvod lične procene neke osobe, nekog čina, događaja ili situacije, a kao takvi ne odgovaraju prirodni svakodnevnog medijskog izveštavanja koje ne bi smelo da bude subjektivno.

Ukoliko kažete „U našoj sredini teško se živi“, to za različite ljudi ima potpuno različito značenje. Za nekog ko je milijarder, sve ispod tog nivoa predstavlja težak život. S druge strane, za nekog čija deca bukvalno umiru od gladi i ko pijaću vodu donosi sa izvora udaljenog deset kilometara od kuće, sve što je bolje od toga zapravo nije „težak život“.

Slično tome, ako istaknete „Marko Petrović obogatio se tokom poslednjih deset godina“, to će svaka osoba protumačiti na svoj način: za nekog je bogatstvo malo veća kuća, a za nekog ko već poseduje „malo veću kuću“, bogatstvo je deset takvih kuća. Istovremeno, za nekog ko živi na minimalcu, bogataš je svako ko pripada višoj srednjoj klasi ili letuje u inostranstvu.

Zbog ove lične dimenzije koju pridevi podrazumevaju, njih bi trebalo da izbegavaju ne samo novinari i novinarka, već svi koji nastupaju u medijima. U suprotnom, ono što budete izgovorili svako će protumačiti na svoj način, tj. nećete biti dovoljno jasni. Ako predstavljate svoju organizaciju i protim želite da opišete situaciju u svojoj sredini, uslove u kojima ljudi žive ili rade, ili položaj grupe kojom se bavite, umesto prideva koristite konkretne podatke – ako njih nema, pokušajte da to što želite da saopštite ilustrujete nečim konkretnim, što će biti jasno većini publike.

Pokušajmo, dakle, da prevedemo neke uobičajene rečenice.

#### PRIMER 1

„U našoj sredini se teško živi“ isto je što i:

„Prosečna plata u našoj sredini duplo je manja od republičkog proseka“

„Jedina fabrika koju smo imali, bankrotirala je i dve hiljade ljudi ostalo je bez posla“

„U našoj sredini ne postoji bolnica, đaci putuju dvadeset kilometara do

škole, koristimo bunarsku vodu, a poštar dolazi dvaput nedeljno“  
„Iz naše sredine u poslednjih pet godina odselila se polovina mlađih od trideset godina koji nisu imali posao“

#### PRIMER 2

„Naša etnička zajednica konstantno je diskriminisana“, može da znači:  
„Pripadnici naše etničke zajednice ne mogu da se zaposle, jer poslodavci kažu da nemaju poverenja u njihovu stručnost“  
„Vlasnik lokalnog sportskog centra zabranio je pripadnicima naše etničke zajednice ulazak na bazen“  
„Deci pripadnika naše etničke zajednice nije bilo dozvoljeno da se upišu na časove plesa, jer su se roditelji druge dece tome protivili“

#### PRIMER 3

„Muškarci loše tretiraju žene“ u mnogo konkretnoj verziji znači:  
„Više od polovine žena u našoj sredini daje otkaz u trenutku kada se uda“  
„Samo dvadeset odsto svršenih srednojoškolki nastavlja dalje školovanje, dok se to događa sa čak osamdeset odsto svršenih srednoškolaca“  
„U poslednjih deset meseci, broj slučajeva porodičnog nasilja povećan je sa dvadeset na dvesto“

#### ***FRAZE***

Zahvaljujući pre svega političarima, u našu svakodnevnu komunikaciju, pa i u medije, odavno su ušle fraze koje zvuče „ozbiljno“ i „pametno“, a u stvari ne znače ništa.



Posle susreta dvojice političara, često možemo da čujemo kako je susret bio „konstruktivan“; posle nekakvog sastanka, kako je sve proteklo u „mirnoj atmosferi“, a kada želi da se istakne neki problem, kako taj problem „uzima maha“. U međuvremenu, postavlja se pitanje šta znači konstruktivan razgovor, kakav je to sastanak u mirnoj atmosferi i može li neki problem da se razmaše? Ili, obrnuto, šta je nekonstruktivan razgovor? Kako izgleda sastanak u nemirnoj atmosferi? Da li je problem koji se umanjuje smanjio zamah?

Pored ovoga, u medijima se često čuje da je neko "započeo inicijativu" ili da je "inicijativa započela". Ovde je u pitanju čist pleonazam, odnosno "duplo značenje". Inicijativa sama po sebi znači početak, započinjanje, te stoga nema potrebe da joj se dodaje glagol istog značenja. Pravilno bi bilo da se kaže kako je neko inicirao ili započeo, odnosno kako je nešto inicirano ili započeto. Za razliku od fraza koje ne znače ništa, ovde je u pitanju jedna koja ima nekakvo značenje, ali koja je siguran znak da onaj ko je izgovara nema pojma o značenju reči koje koristi.

Među frazama, naročito su popularne one u kojima se pominju "finansijska sredstva": tih sredstava naječešće nema, ili ih je neko ponudio, ili ih je neko otuđio,...Dotična finansijska sredstva zapravo su novac i nema potrebe da ih nazivamo drugačije. "Novca nema dovoljno" svakako je razumljivije od "Nedostaju nam finansijska sredstva".

Ovakvih fraza ima mnogo, a da bi se one zapazile dovoljno je samo malo pažljivije pratiti medije i izjave onih koji se u njima pojavljuju. Zbog takve njihove zastupljenosti, ove fraze ponekad čak i ne primećujemo – vrlo je verovatno, dakle, da ih ne bi primetili ni oni kojima se obraćate kada predstavljate svoju organizaciju u medijima.

Međutim, to ipak ne znači da možete da ih koristite koliko želite. Ako tako govorite, svako će pre ili kasnije shvatiti da u suštini ne govorite ništa – i publici i novinarima postaćete dosadni, što svakako nije ono što ste želeli.

### ***PA, OVAJ, ZNAČI***

Mnoge javne ličnosti svoje rečenice počinju sa "Pa...". Iako na početku rečenice ne znači ništa, to famozno "pa" zapravo je pauza koju sebi podsvesno dajemo dok u nekoliko desetinki sekunde ne smislimo šta ćemo da izgovorimo. Potreba za takvom pauzom sasvim je prirodna i ne znači ni da niste spremni za izjavu, te zbog toga nije ništa strašno ukoliko je jednostavno prećutite. Kada vam novinar postavi pitanje, umesto da izgovorite "Pa...", slobodno ćutite sekund-dva pre nego što smislite šta ćete izgovoriti.

Isto pravilo važi i za pokaznu zamenicu "ovaj", koja ima jasno značenje, ali na početku rečenice ili između dve rečenice takođe ne znači ništa. I nju "preskočite", zato što će bilo kakva pauza zvučati bolje od reči koje ne znače ništa, koje samo pokazuju vašu nesigurnost i koje bi kod gledalaca mogle da izazovu loš utisak o vama i vašoj organizaciji.

Jedna od reči koje bi takođe trebalo da izbegavate svakako je i "znači". Njena upotreba sasvim je legitimna ukoliko se koristi umereno. Međutim, kako je tokom poslednjih nekoliko godina dobila "imidž" reči koju koriste kriminalci i neobrazovani ljudi (i to po nekoliko puta u svakoj rečenici), poželjno je da je izbegavate koliko god je moguće.

Pošto je jezik živ - konstantno se menja i razvija - logično je da se u određenoj sredini s vremena na vreme pojavljuju "popularne" reči koje se koriste previše često, ponekad bez ikakve potrebe (reč "znači", na primer). Takve reči dobijaju status "poštapalica" i trebalo bi da ih izbegavate.

### ***ONO ŠTO SVI RAZUMEJU!***

Tokom svog rada, a samim tim i tokom nastupa u medijima, često ste prinuđeni da pominjete različite novčane iznose - u kontekstu ušteda, mogućih gubitaka ili dobitaka i slično.

Kada se nađete u toj situaciji, poželjno je da iznose koje morate da pomenete prevedete u široj javnosti razumljive kategorije:

- Umesto "milijardu dinara", recite "deset miliona evra" (ljudima je takva formulacija bliža i jasnija)
- Umesto "milion evra", recite "jedna savremeno opremljena škola" ili "tri vrtića" (pomenite vrednosti-kategorije koje se neposredno tiču svakodnevnog života vaše zajednice i koje su, samim tim, od većeg interesa ljudima koji vas gledaju/slušaju ili čitaju vaš intervju)
- Ukoliko su iznosi koje pominjete manji od gorenavedenih, jednostavno ih prevedite u prosečne plate: umesto "sto hiljada dinara", recite "dve prosečne plate" i sl.



## **5. INTERVJU**

U prevodu sa engleskog jezika, reč intervju znači "*pogled unutra*" (inter - unutra, u; view - pogled). To je zapravo i najbolja definicija ove novinarske forme, po mnogima najvažnije i najkompleksnije. Intervju je pokušaj novinara da "uđe" u svog sagovornika i njegove tajne, da otkrije nešto do tada nepoznato, da sagovornika na neki način "pobedi" i natera ga da se "otvori".

Neki novinari spadaju u agresivne intervjuere, dok su neki drugi tiši i blaži. I jedni i drugi, međutim, imaju isti posao: da se "izbore" s vama. Zbog toga, glavni savet pre intervjuja isti je i za novinare, i za one koji će biti intervjuisani: dobro se pripremite. U slučaju nevladinih organizacija, to znači da budete detaljno informisani o projektima koje ste sproveli i koje sprovodite, rezultatima tih projekata, njihovim dugoročnim efektima, o donatorima, iznosima koje ste od donatora primili,...uopšte, o svemu što mislite da bi moglo da zanima medij na kojem nastupate.

Ukoliko se dobro pripremite, sve ostalo samo su detalji koji mogu dodatno da poboljšaju vaš nastup.

### ***PITANJA***

Što se novinara tiče, osnovna vrsta pitanja jesu pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Pitanja otvorenog tipa su sva pitanja koja počinju sa "zašto" i "kako", odnosno sva pitanja koja zahtevaju širi i deskriptivniji odgovor. Suprotno tome, pitanja zatvorenog tipa su ona koja počinju sa "da li", tj. ona na koja je moguće odgovoriti sa "da" ili "ne". Što se tiče osoba koje su intervjuisane, u ovom slučaju predstavnika nevladinih organizacija, pitanja pre svega mogu biti "prijatna" ili "obična" i "neprijatna".

Ukoliko vam novinar postavi "neprijatno" pitanje - ono na koje ne znate odgovor ili je odgovor na ovaj ili onaj način nepovoljan po vašu organizaciju, najbolji recept jeste da budete iskreni. Ako vam je odgovor nepoznat, recite da ne znate. Nipošto se ne "izvlačite" i ne pokušavajte da izvrdate tako što ćete promeniti temu. Takve pokušaje prevare svaki iole obučeni novinar može lako da prozre i da vas dovede u još neprijatniju poziciju. Ako vam je odgovor poznat, ali vam iskrenost ne ide u prilog, teško je dati pravi recept - o tome morate sami da odlučite, ili, što je najbolje, da sa svojim saradnicima pre intervjua pokušate da definišete šta bi sve neprijatno novinar mogao da vas pita, pa da zajednički dođete do najboljeg mogućeg rešenja.

Novinari najčešće imaju bar nekoliko unapred pripremljenih pitanja, od kojih je jedno ključno, tj. glavno pitanje čitavog intervjua. Kao osoba koja će biti intervjuisana, vi ne možete da zahtevate da vam se pitanja unapred dostave (tu privilegiju imaju samo najviši državni zvaničnici, a i oni samo ponekad i samo u nekim medijima, na osnovu nepisanih dogovora). S druge strane, dozvoljeno vam je, čak je i poželjno da pitate novinara o čemu ćete tačno razgovarati, kako biste mogli da se adekvatno pripremite.

Takođe, možete da zamolite novinara da vam kaže šta će biti prvo pitanje. Neki od njih će i sami predložiti da vam to kažu, a vama će to poslužiti da lakše započnete intervju i da se opustite.

### ***ODGOVORI***

Kad god odgovarate na novinarska pitanja, imajte u vidu ciljnu grupu medija na kojem nastupate. To podrazumeva profil prosečnog čitaoca/gledaoca/slušaoaca dotičnog medija, odnosno njegovo obrazovanje, socijalni status, pol, političko i ideološko usmerenje, itd.

Naime, nisu svi mediji namenjeni istoj publici - neke prati niže obrazovana populacija, druge akademski obrazovani građani; jedne

publika modernijih, a druge publika tradicionalnijih životnih stavova,...itd. Pošto o svemu tome vode računa novinari i urednici koji stvaraju program ili novinski sadržaj, trebalo bi da se isto odnosi i na vas: različitu publiku interesuju različite stvari, a trebalo bi joj se obraćati na određen način, prilagoditi joj jezik kojim ćete joj se obraćati, donekle čak i način na koji ćete izneti određene stavove,...

Kako bilo, vaši odgovori trebalo bi da budu što jasniji i razumljiviji, a vaše rečenice što kraće. Informacije koje iznosite moraju da budu precizne i tačne - nije na odmet da zapišete sve što bi moglo da zanima publiku ili novinara, tako da pred sobom uvek imate podsetnik i na taj način izbegnete eventualne greške.

### ***AUTORIZACIJA***

Autorizacija intervjua jeste njegova naknadna provera, pre svega u štampanim medijima. Ukoliko sagovornik zahteva, novinar mu šalje odgovore koje je zabeležio i preneo na papir, a koje sagovornik ispravlja i eventualno dopunjava. Autorizacija nije zakonski obavezna - u zemljama zapadne Evrope sve je manje poželjna, ponegde čak i najstrože zabranjena (novinar koji sagovorniku pošalje radnu verziju intervjua čak može da dobije i otkaz!)

U našim krajevima, autorizaciju obično zahtevaju najviši državni činovnici ili eksperti različitih oblasti koji žele da izbegnu eventualne stručne greške u tekstu. To su situacije kada je autorizacija donekle (i samo donekle opravdana). U svim ostalim slučajevima, ona je nepotrebna i predstavlja određenu vrstu pritiska na novinare.

Ukoliko nemate poverenja u novinara koji vas intervjuiše - imali ste s njim loša iskustva u prošlosti ili ne deluje kao odgovorna osoba - niko vam ne zabranjuje da tražite autorizacije. Trebalo bi ipak da imate u vidu da novinar nije dužan da vam izađe u susret i da takva vrsta "dogovora" stvara nepoverenje između vaše organizacije i medija.





## **6. KONFERENCIJA ZA NOVINARE**

*"Nemojte automatski pretpostaviti da svaka konferencija za novinare zaslužuje vašu pažnju. Neke je ne zaslužuju. Ako je moguće, pokušajte da unapred saznate što je moguće više, i da procenite verovatnu vrednost vesti za prilog. Ako je ona niska, možda možete samo napisati nekoliko pasusa na osnovu onoga što ste saznali iz organizatorove informacije za novinare/faksa, itd".*

Ovaj citat deo je uputstva za novinare urednika BBC-ja koje se koristi na novinarskim treninzima. Koliko god se oštrim i nemilosrdnim činio, ovaj citat istovremeno je jedan od najblažih koji za temu imaju konferencije za novinare.

Mlađi i neiskusniji novinari, naime, često imaju priliku da u raznoraznim uputstvima i na različitim treninzima čuju da su konferencije za novinare u suštini veliko gubljenje vremena. To, naravno, nije razlog da predstavnici civilnog sektora prestanu da organizuju ovakve susrete - trebalo bi, međutim, da ih organizuju ređe nego što to obično čine, ali da konferencije istovremeno budu dobro organizovane, kratke, atraktivno pripremljene i najavljene.

### ***KADA DA ORGANIZUJEMO KONFERENCIJU ZA NOVINARE?***

Iako donatori najčešće očekuju da aktivnosti u okviru jednog projekta budu medijski zastupljene, retko će bilo koji od njih očekivati da to bude baš putem konferencije za novinare. O načinu medijskog nastupa, uostalom, odlučujete vi sami kada pišete predlog projekta: umesto konferencije za novinare možete slobodno navesti neki drugačiji metod za povećanje vaše "vidljivosti" (ono što se u projektima obično zove "visibility").

Ukoliko se već odlučite da se novinarima obratite putem konferencije za novinare, neka to bude kada zaista imate razloga za baš takav nastup - obično su to situacije kada nema vremena za organizovanje bilo kakve druge aktivnosti (desilo se nešto izuzetno važno ili opasno, o čemu želite da što brže obavestite javnost). Sve ostale situacije omogućavaju vam da se novinarima obratite na mnogo efikasniji i medijski atraktivniji način.

Konferencija za novinare, naime, podrazumeva da će sve medijske ekipe imati iste snimke, iste odgovore na ista pitanja, iste izveštaje. A to je nešto što ne ide u prilog ni vama, ni novinarima.

### ***KAKO DA PRIVUČEMO ŠTO VEĆI BROJ NOVINARA?***

Odgovor na ovo pitanje pre svega podrazumeva da uvek imate u vidu već navedenu činjenicu da posao novinara nije da "prate" vaše aktivnosti i da dolazak na vašu konferenciju za novinare nije njihova dužnost. Zbog toga, pokušajte da ih privučete onim što ćete navesti u svojoj najavi.

- Ukoliko ste obavili neko istraživanje, na početku navedite najvažniji/najšokantniji nalaz
- Ukoliko ste uspešno završili neki projekat, na početku navedite najveća dostignuća
- Ono što želite da saopštite, navedite u obliku pitanja (Na primer: Da li ste se ikada zapitali kakvu vodu pijemo? Hoće li se žitelji našeg grada za dvadeset godina gušiti u smeću? Da li nestaje folklorna muzika XY nacionalne manjine?) i objasnite da će o tome biti više reči na konferenciji za novinare.

Pored atraktivne najave, važnu ulogu u privlačenju medija može da odigra i mesto održavanja konferencije. Ukoliko je organizujete u prostoru na koji su mediji već naviknuti (sala lokalnog doma kulture, gradski medija centar i sl.), medijima to neće biti toliko zanimljivo kao u slučaju da se odlučite za neku alternativu: lokalno izletišta, biblioteku, popularni kafić, bioskop, itd.

Tehnička priprema konferencije takođe je veoma značajna. Svoju najavu šalžite na sve moguće načine: na redakcijski mejl, na faks, na mejlove pojedinačnih novinara, telefonom, putem svog sajta, socijalnih mreža na internetu (Fejsbuk, Tviter), letaka po gradu,...Nemojte dozvoliti da vaš poziv bude ograničen na jedan poziv u sekretarijat redakcije i to sedam dana pre konferencije. U medijima se brzo živi, informacije stižu svakog sekunda i na vaš poziv svi će zaboraviti, ako ga (tako "bledunjavog") uopšte i proslede uredništvu ili novinarima.

Pri svemu tome, ne budite dosadni! Ukoliko jednog novinara bukvalno zaspete svojim pozivima, može se dogoditi da takva akcija bude potpuno kontraproduktivna.

### ***KO ĆE OD NAS DA GOVORI?***

Odluka ko će nastupiti na konferenciji za novinare ne bi trebalo da zavisi isključivo od hijerarhije u vašoj organizaciji. Činjenica da je neko predsednik, a neko koordinator novinarima ništa ne znači. (Trebalo bi inače da razmislite o mogućnosti da se u medijima i ne predstavljate svojim funkcijama, već samo imenom organizacije: ne kao "multifunkcijski koordinator XY organizacije", već "XY organizacija").

Prilikom odlučivanja o osobi koja će nastupiti, vodite računa o tome ko je od vaših predstavnika najelokventniji, ko je najsigurniji u sebe, ko

dovoljno zna o projektu koji predstavljate, ponekad čak i o tome kako izgleda ovaj ili onaj predstavnik - kontraproduktivno može da bude ukoliko predstavljate svoj rok festival ili festival alternativnog filma, a u vaše ime nastupa osoba odevena u odelo s kravatom.

Pored toga, ne bi trebalo da na konferenciji nastupa desetak osoba: optimalno je da nastupi troje ljudi, s tim što mora precizno da se dogovori ko će govoriti prvi i šta će biti čija tema. Dogovaranje i došaptavanje učesnika tokom same konferencije daje utisak da niste dovoljno pripremljeni.

Kada je u pitanju izbor osoba koje će vas predstavljati, takođe bi trebalo imati u vidu da nije dobro ukoliko stalno imate istog predstavnika/predstavnicu. Osoba koja vas stalno javno zastupa mogla bi da bude identifikovana s organizacijom, što nije dobro, imajući u vidu da kod gledalaca/čitalaca/slušalaca ta osoba može da izazove negativnu reakciju (ponekad potpuno nesvesnu, nastalu bez ikakvog razloga). Ukoliko se to dogodi - a mora da se dogodi, pošto je svako od nas nekome antipatičan - vi u startu dobijate "negativne poene" kod građana, a da ih pritom niste zaslužili.

### ***KAKO DA GOVORIMO?***

- Kada vas novinari nešto pitaju, nikako nemojte da ponavljate pitanje. To deluje neubedljivo, a vi izgledate kao osoba koja želi da izbegne odgovor.

- Ukoliko ne znate odgovor na pitanje, slobodno recite da ne znate. Nemojte da kažete kako "niste nadležni da odgovorite" ili da izvdavate odgovor.

- Ako vas novinari pitaju zašto u sklopu nekog projekta niste uradili nešto što ste možda mogli (Zašto niste pozvali neku estradnu zvezdu?

Zašto nema više žena u projektnom timu? Zašto niste uradili anketu među građanima?), možete tu sugestiju da prihvatite i tako da na neki način "pohvalite" novinara na inventivnosti: "To je odlična ideja. Verovatno ćemo je primeniti sledeći put".

- Ukoliko novinar insistira da mu odgovorite na neko pitanje, a vi to ne možete ili ne želite, budite strpljivi. Isto tako, budite strpljivi i ako novinari ne shvataju nešto što ste želeli da im kažete. U tim situacijama, nikako nemojte da podižete ton, pokazujete nervozu ili, što je najgore, ulazite u otvoreni konflikt s novinarima. To nije pristojno (vi ste domaćini na konferenciji za novinare), a može da bude kontraproduktivno: novinari mogu da kolektivno napuste konferenciju, a vaš sukob s njima može da postane glavni deo izveštaja s konferencije.

- Nemojte da doslovce prepričavate ono što ste novinarima već saopštili u pratećem pisanom materijalu. Svoje usmeno izlaganje obogatite nekim praktičnim primerima, ilustracijama, možda čak i anegdotama. Ukratko, pružite medijima nešto o čemu mogu da se informišu samo od vas lično, samo na konferenciji.

### ***ŠTAMPANI MATERIJAL, POKLONI***

Na konferencijama za novinare uobičajeno da se medijima, pored usmenog nastupa, ponudi i pisani materijal - rezultati istraživanja, publikacije u vezi s projektom, tabele, grafikoni,...Novinarima su ovakvi materijali izuzetno korisni, ali nema potrebe da ih zbog toga "zatrplate" papirima. To za vas predstavlja trošak, a novinarima je nepotrebno. Sve dodatno što ih možda zanima, možete im ponuditi na svom sajtu ili Fejsbuk stranici.

Isto je tako uobičajeno da se novinarima na konferencijama poklone sitnice u vidu propagandnog materijala, ulaznica za neke događaje, itd.

Ukoliko vrednost tih poklona ne prelazi minimalni novčani iznos, njihovo davanje i primanje ne predstavlja kršenje etičkog kodeksa i ne smatra se pokušajem korupcije novinara. Međutim, nemojte da preterujete. U suprotnom, novinari bi mogli da dolaze na vaše konferencije samo da bi dobili poklone, što bi već bila korupcija i otvoreni pokušaj da se utiče na njih.

## **7. TELEVIZIJSKI NASTUPI**

Teoretičari su odavno saglasni da prosečna osoba većinu naučenih informacija prima vizuelnim putem: u zavisnosti od teorije i teoretičara, procenat informacija primljenih vizuelno kreće se od 55 do čak 80 odsto ukupno primljenih i naučenih informacija.

Kada se ova činjenica primeni na praksu, u ovom slučaju odnose civilnog sektora i medija, ispostavlja se da je veoma važno kako ćete tokom vašeg medijskog nastupa izgledati. Podrazumeva se, naravno, da ćete najviše pažnje posvetiti onome što želite da izgovorite, ali to istovremeno ne bi trebalo da znači kako ćete zanemariti vizuelni deo - utisak koji o vama steknu vizuelnim putem, biće zapravo utisak koji gledaoci stižu o vašoj organizaciji.

### ***DA LI ODELO ČINI ČOVEKA?***

Teoretski, odgovor na gorenavedeno pitanje svakako je negativan. Način vašeg odevanja nije važan ni za vašu organizaciju, a ni za medije.

Ipak, svako ko se ikada pojavio u medijima vrlo dobro zna da kamera uvek „hvata“ baš ono dugme koje nije dobro ušiveno, baš onu (inače jedva vidljivu) fleku na košulji koju obično dobro krijete, baš vaše malo prljave cipele,...ukratko, sve ono što ne bi trebalo. S druge strane, svako ko se ikada neadekvatno obukao u ovoj ili onoj prilici, upoznat je s osećajem neprijatnosti koji iz toga proizilazi.

Ako je vaša odeća „previše fina/skupa“, sigurno je da se nećete osećati lagodno, okruženi „normalno“ odevenim ljudima. Isto tako, ako ste odeveni mnogo neurednije/opuštenije od vašeg okruženja, vrlo je verovatno da ćete poželeći da ste se obukli bolje.

U redovnim okolnostima, podrazumeva se da u neadekvatnoj odeći nećete izgledati ni govoriti bolje/lošije nego adekvatno odeveni. Ipak, u slučaju medijskih nastupa odelo donekle ipak „čini“ čoveka. Adekvatno odeveni, osećaćete se sigurnije, samouverenije, što automatski znači da će vam takav biti i nastup: praksa pokazuje da ćete, ukoliko ste adekvatno odeveni, biti lišeni makar brige o tome kako izgledate i potpuno fokusirani na ono što govorite.

S druge strane, može vam se dogoditi da budete toliko opterećeni svojom neadekvatnom odećom, da potpuno zaboravite na ono što bi trebalo da izgovorite.

Zbog svega ovoga, vrlo je važno da se pre medijskog nastupa dobro obavestite o ciljnoj grupi medija u kojem se pojavljujete, o emisiji u kojoj nastupate, o drugim gostima (ukoliko nastupate u emisiji s više gostiju). Na osnovu tih podataka, možete proceniti šta da obućete kako biste se osećali sigurno i spremno da adekvatno predstavite svoju organizaciju.

### ***OGRVICE, TRICE I SITNICE***

Ukoliko predstavljate svoju organizaciju i želite da medijima saopštite neke važne podatke o njoj ili njenim aktivnostima, potrudite se da to zaista bude vaš glavni cilj, odnosno da publika bude fokusirana isključivo na ono što izgovarate. To ipak neće biti moguće ukoliko, na primer, oko vrata nosite masivnu, jako upadljivu ogrlicu, ukoliko ste upadljivo našminkani, odnosno ukoliko bilo šta na vama privlači pažnju više nego ono što imate da kažete.

Pravilo koje se inače odnosi na novinare i novinarke važi za sve one



koji se pojavljuju u medijima (a pritom nisu estradne zvezde): diskretan nakit, uredna frizura i što prirodnija šminka. U suprotnom, ne samo da će ono što imate da kažete ostati u senci vašeg nakita/karmina/kose, već postoji mogućnost da ljudi o vašoj organizaciji (u odnosu na to da li im se sviđa ili ne sviđa pomenuti nakit/kosa,... donesu pogrešan sud).

## ***TREMA***

Svako ko kaže da nema tremu pred javni nastup, bar malo laže. Čak i novinari koji se svakodnevno pojavljuju na TV ekranima osećaju neku vrstu nervoze pre nego što se kamere uključe. Zbog toga nije ništa strašno ukoliko osećate tremu, znojite se, ruke vam malo podrhtavaju, grlo vam se suši - sve to su uobičajeni simptomi treme.

Međutim, kako nastupiti u takvom stanju?

Mali je broj ljudi čija je trema jednostavno "neukrotiva" i više liči na napad panike ili nervni napad, nego na laganu nervozu - takve osobe možda i nisu najadekvatnije da predstavljaju vašu organizaciju. Većina nas ipak ima blaže simptome koje je lako primiriti, ili ih makar učiniti slabije vidljivim.

### UKOLIKO SE ZNOJITE:

Velike televizijske kuće među svojim osobljem imaju i šminkere, kojima je zadatak da vaš znoj na čelu uspešno "zamaskiraju" voodootpornim puderom koji će sprečiti onaj neprijatni sjaj ili čak graške znoja. Ukoliko ipak nastupate pred kamerama televizije koja nema šminkere, nije na odmet da pre ulaska u studio (ili pre konferencije za novinare) predete laganim puderom preko čela i lica - imajući pritom u vidu da puder mora da bude bar za nijansu svetliji od vaše prirodne boje kože i da ga ne nanosite u većim količinama. U slučaju nastupa na otvorenom prostoru, nema potrebe za ovakvim pripremanjima: svež vazduh svakako će izbrisati svaki trag znoja s vaše kože. Jedini izuzetak

jesu situacije u kojima vas snimaju po sparnom, pretoplom vremenu, ali tada znoj i nije tako očigledan: gledaoci koji se i sami znoje, neće vam zameriti i vaš znoj sigurno neće pripisati tremi.

#### UKOLIKO SE RUKE TRESU:

Nije nikakva tragedija ukoliko vam se pred kamerama malo zatresu ruke. Međutim, činjenica je isto tako da se nećete dobro osećati i nećete na najbolji način predstavljati svoju organizaciju ukoliko sve vreme razmišljate kako li taj simptom vaše treme izgleda gledaocima. Tu situaciju vrlo je lako sprečiti. Jednostavno postavite ruke u položaj u kojem se neće videti da se tresu: položite ih u krilo ili jednu preko druge, u najgorem slučaju stavite ih iza leđa (položaj koji se inače ne preporučuje u javnim nastupima).

#### "SUVO GRLO":

Kad god vam se od treme ili iz nekog drugog razloga "osuši grlo", odnosno imate utisak da su vam usta previše suva i da se jezik "lepi" za nepce, jednostavno popijte malo vode. Preventive radi, korisno je da pre javnog nastupa promućkate malo vode u ustima i zatim je ispljunete. Takođe je korisno da primenite recept "stare spikerske škole" i pre nastupa (dok vas niko ne gleda) razgibate vilicu: otvorite usta i vilicu pomerajte što je više moguće gore, dole, levo i desno. Ipak, pre svega, važno je da zapamtite da utisak "suvog grla" najviše primećujete baš vi - gledaoci to retko kada uopšte zapaze.

#### GESTIKULACIJA:

Neki političari, neke zvezde i neki novinari uspeali su da prenaplašenu gestikulaciju učine delom svog imidža, svojevrsnim zaštitnim znakom. Najčešće su u pitanju ljudi koji su u delovanju brzi, verbalno smeli, psihološki snažni,...ukratko, jake ličnosti kojima je pristajalo sve što je preterano, pa i gestikulacija. U slučaju političara, to je čak moglo da prenese poruku o energiji dotične osobe, njenoj spremnosti za promene, volji i sposobnosti da ih sprovede.

Međutim, preterana gestikulacija ne pristaje svima - kod većine ljudi, zapravo je znak nervoze koja je očigledna svakom ko je u kontaktu s njima. Ukoliko privatno preterano gestikulirate, poželjno je da tokom medijskog nastupa tu svoju naviku malo "ukrotite", baš kao i u slučaju da je ona samo posledica treme. Baš kod treme koja izaziva lagano podrhtavanje ruku, i preterana gestikulacija jednostavno se sprečava polaganjem ruku u krilo ili jednom rukom preko druge.

### ***KAKO DA SEDIM, GDE DA GLEDAM,...?***

Sva uputstva koja su vam neophodna trebalo bi da vam daju novinari, voditelji ili organizatori u studiju u kojem nastupate. Ipak, postoji nekoliko pravila koja su univerzalna i koja nije naodmet da upamtite:

- Kada dajete izjavu, kada vas intervjuišu ili nastupate u emisiji s više sagovornika, nikada ne gledajte u kameru. Vaš pogled trebalo bi da je uvek fokusiran na novinara ili (ako situacija tako zahteva) na ostale sagovornike.

- Stolice u TV studiju često su neudobne - ponekad i namerno, kako se gosti ne bi previše opustili. Pre početka snimanja pokušajte da se smestite najbolje što možete, kako se pred kamerama ne biste stalno nameštali i pomerali.

- Dok sedite, ispravite leđa: nemojte da budete pogrbljeni i nemojte da sedite u poluležećem stavu (ako sedite na nekoj udobnoj fotelji ili otomanu)

- Noge prekrstite samo ukoliko ste sigurni da, makar podsvesno, nećete početi da nervozno pomerate stopala. Činjenica je da prekrštene noge stvaraju utisak tanjeg i elegantnijeg donjeg dela tela, ali je isto tako činjenica da uporno "mlataranje" nogama stvara utisak nervoze. Najsigurnije je da oba stopala postavite na pod.

Ovaj priručnik je realizovan uz finansijsku podršku Evropske unije u okviru programa Evropski instrument za demokratiju i ljudska prava (EIDHR). Sadržaj ovog priručnika je isključiva odgovornost Media & reform centra Niš i ne može ni pod kakvim okolnostima biti smatran kao odraz stava Evropske unije

Izdavač:  
**Media i reform centar Niš**

Za izdavača:  
**Mladen Velojić**

Recenzent:  
**Miodrag Miljković**

Lektura:  
**Danijela Maravić**

Tiraž:  
**100**

Štampa:  
**Grafika LAV, Niš**