

Doc. dr Miodarka Tepavčević

Jezik masovnih medija (III, IV)

Osnovne studije – Sportski novinari i treneri

Fakultet za sport i fizičko vaspitanje

Univerziteta Crne Gore

OBLICI IZRAŽAVANJA. MASMEDIJI: ŠTAMPA, RADIO, TELEVIZIJA. PORUKA I METODE OBLIKOVANJA PORUKA

Masovnim medijima se nazivaju tehnike i sredstva komuniciranja koja služe kao posrednici u komunikaciji, preko kojih se mogu prenositi poruke, informacije od izvora ili komunikatora do primaoca odnosno nebrojene mase primalaca – recipijenata. Šta se uopšte podrazumijeva pod *komunikacijom*? Mada postoji veoma mnogo definicija, pominje se čak 126 kojima se definiše komunikacija sa stanovišta pojedinih struka ili nauka (npr. lingvistika, semiologija, filozofija, sociologija, antropologija, psihologija, komunikologija), srž svih tih definicija može se označiti kao opštenje, odnosno razmjena i prenošenje ideja, informacija i znanja, mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli uma, duha, sa sredstvima njihovog prenošenja kroz prostor i njihovog očuvanja u vremenu.

Za razliku od interpersonalne, odnosno komunikacije licem u lice, koja je neposredna, a istorijski i genetski predstavlja primaran oblik komunikacije i zauzima bitan, čak i odlučujući dio u svakodnevnom procesu komunikacije, komunikacija putem medija, kao tehniciziranih i organizovanih oblika komunikacije (štampa, radio, televizija, film i sl.), odvija se bez neposrednog prisustva partnera. Dakle, glavni akteri, subjekti masovnog komuniciranja, međusobno su odvojeni i u osnovi anonimni jedni za druge, a prividno bliski i znani s obzirom na neposrednost kontakta medija, kao posrednika ili prenosnika, s jedne i recipijenta – s druge strane.

Osnovni, klasični elementi svakog komunikacijskog procesa su: *izvor* ili *pošiljalac poruke* – *poruka* (sadržaj koji se saopštava) – *kanal* (putem kojeg se poruka prenosi) – *kod* (sistem signala za odašiljanje poruka) – *primalac* (onaj kome je poruka namijenjena) – a sve u funkciji ostvarivanja interakcije.

Pošiljalac poruke ili komunikator u komunikaciji putem radija i televizije je obično grupa, kolektivitet, rjeđe pojedinac (novinar), koja stvara, oblikuje informacije, poruke ili već

gotovoj poruci mijenja sadržinu i šalje je određenim kanalima ka primaocima. Pritom pošiljalac ili komunikator ili enkoder ne mora obavezno biti i izvor informacije; **izvori** mogu biti razne (domaće ili strane) agencije, državne ili društvene organizacije i grupe, firme koje se reklamiraju ili oglašavaju svoje proizvode, druga sredstva informisanja, drugi mediji i sl. Takođe je neophodno praviti razliku između pošiljaoca, onoga ko poruku šalje i u osnovi je enkodira, i **realizatora** ili emitora, onoga ko realizuje poruku pošiljaoca koji se, dakle, direktno pojavljuje na radiju ili na TV kao realizator, prenosilac poruke – posrednik: na primjer spiker koji čita vijesti koje je sačinio novinar ili redakcija, ili glumac, pjevač, koji učestvuje u realizaciji radijske ili televizijske reklame – koju je opet sačinio neki tim. Za nijansiranje funkcije pošiljaoca upotrebljavaju se i termini **primarni i sekundarni** (tercijarni itd.) **pošiljalac**. Ako se, na primjer, putem radija ili televizije direktno prenosi govor neke ličnosti, recimo predsjednika neke svjetske organizacije, onda je predsjednik i pošiljalac i realizator. Ali, ako na primjer, u emisiji tipa vijesti novinar govori o govoru predsjednika navodeći iz govora ono što on misli da je važno, izostavljajući ono što misli da nije i komentarišući sve što je rečeno, onda je predsjednik primarni pošiljalac, a novinar sekundarni pošiljalac, a može ujedno biti i realizator poruke. Sekundarni pošiljalac može, svjesno ili nesvjesno, da mijenja poruku primarnog pošiljaoca, da je *filtrira* ili da joj *iskrivljuje* sadržinu. Ako informaciju o govoru predsjednika koju je novinar napisao čita spiker, onda je on tercijarni pošiljalac i ujedno emitor, realizator, poruke. Posmatrano na primjeru reklame na radiju ili na TV, primarni pošiljalac je oglašivač, sekundarni pošiljalac je tim specijalizovane agencije ili radio ili TV stanice koji po narudžbi stvara reklamu, a tercijarni pošiljalac je osoba (osobe) koja prezentuje, realizuje, reklamu. Sa stanovišta publike, međutim, pošiljalac je onaj koga oni direktno čuju ili čuju i vide, onaj koji im se direktno obraća.

Poruke, sadržaji koji se žele prenijeti, informacije u širem smislu, odašilju se putem **kanala** ili **medijuma**, odnosno prenosilaca – radija ili televizije, kao tehničko-tehnoloških sistema masovne difuzije, konkretno oličenih u kompleksnim formalnim organizacijama, radio-televizijskim kućama, a s druge strane u tehničkim sredstvima prijema – radio-prijemniku i TV prijemniku. **Kod** je tu, prije svega, prirodni jezik čovjeka – realizovan kao govor ili, rjeđe, kao pisani oblik jezika, zatim medijski jezik radija – uz govor taj jezik čine i zvučni simboli, uključujući muziku, prirodne zvuke i elektronske zvuke, i tišina, odnosno medijski jezik televizije – pored elemenata imanentnih medijskom jeziku radija, čini ga i sistem vizuelnih simbola, slika i raznih grafičkih znakova, slova i sl., kao i **neverbalni sistem znakova ili neverbalni kod** (kinetički govor ili jezik gestova: poze, gestovi, mimika, kretnje). Krajnji cilj poruka radija i televizije je primalac (odnosno primaoci), recipijent, odnosno auditorijum koji

čini mnoštvo, masa, anonimnih i samo psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa slušalaca, odnosno gledalaca ili slušalaca/gledalaca.

Dakle, funkcionisanje radija i televizije, kao medija masovne komunikacije, sastoji se u oblikovanju ili kodiranju, odnosno enkodiranju poruka putem simbola iz odabranog koda i posredovanje tih različito oblikovanih poruka putem procesa difuzije ili disperzije ili diseminacije, dakle, širenjem ili rasturanjem poruka imaginarnoj masi ljudi, širokom auditorijumu primalaca – slušalaca, gledalaca (pa i čitalaca) koji treba najprije da dekodiraju poruku, dakle da uoče i odrede značenje upotrebljenih simbola, da bi je razumjeli.

Društveni okvir

Od opštijih karakteristika komunikacije putem radija i TV treba ukazati na to da je ta komunikacija javna, što, s jedne strane, znači da je sadržaj otvoren svima i rasprostiranje je relativno neslužbeno. Terminom javna komunikacija označava se, dakle, verbalno, jezičko saobraćanje onim komunikacijskim kanalima koji se nalaze pod nekim oblikom društvene kontrole.

Izuzetna rasprostranjenost, velika slušanost i gledanost u svim sredinama i grupama, kao i pretpostavljena mogućnost uticanja putem ovih medija, izazivaju veliku pažnju vladajućih društvenih grupa i težnju da kontrolišu sadržaje tih medija i stave ih u funkciju određenog društvenog i kulturnog koncepta, određene politike. Radio i TV smatraju se političkim instrumentima. Nije neobično stoga da se demokratičnost jednoga društva mjeri slobodom masovnih medija u tom društvu.

Osnovni komunikacioni kodovi

Da bi postigli široku difuziju poruka, odnosno raznovrsnih sadržaja, informacija, saopštenja, obavještenja i sl., radio i televizija se moraju služiti sopstvenim sistemima izražavanja – kodovima koji su svakome shvatljivi. Izbor poznatih, zajedničkih kodova, ne znači, međutim, da će primaoci dekodirati poruku baš u onom istovjetnom značenju u kom je pošiljalac odaslao. Mogući su i takozvani *šumovi*.

Osnovni komunikacioni kodovi radija i televizije temelje se na njihovim medijskim karakteristikama: radio je isključivo akustički medij, dakle usmjeren je ka recepciji čula sluha kod čovjeka. Zato je osnovni komunikacioni kod radija *prirodni ljudski jezik*, dakle, *jezički*, *verbalni kod* realizovan na radiju kao *govor*, a od neverbalnih – muzika i zvučni simboli, dakle, *zvukovni kod*, kao i *tišina*, a uz to svakako i visok stepen imaginacije onih koji slušaju. Televizija je znatno složeniji medij koji angažuje jednovremeno gotovo sva čovjekova čula. Pored *zvukovnog koda*, u okviru kojeg se realizuje govorna, prije svega, i pisana (rijetko) forma

ljudskog jezika, zatim muzika i zvučni simboli, televizija se služi *ikoničkim, slikovnim kodom*. I riječ i slika u medijskom jeziku televizije obilato su potpomognuti *neverbalnim kodom*: kinetičkim govorom ili jezikom gestova – mimika, izraz lica, gestovi, poza, položaj tijela, kretnje, tzv. proksemički kod.

Kontekst i komunikacija

Bitna odrednica svake komunikacije jeste kontekst koji znatno uslovljava smisao, funkciju i informativnost govora.

Za komunikaciju putem radija i TV relevantni konteksti su: kontekst mjesta, kontekst vremena, kontekst društva, odnosno kulture, kao i kontekst teme saopštavanja, kontekst situacije ili situacioni kontekst. Pored užeg, medijskog i šireg – društvenog konteksta, kontekstualni okvir bitno je određen i pragmatičkim momentom, namjerom komunikatora ili ciljem odašiljanja poruke, kao i karakteristikama recipijenata: psihofizičkih – sposobnost audio-vizuelnog percipiranja, razvijenost pažnje, sposobnost zapamćivanja izgovorenog, trenutno raspoloženje i sl., i kognitivnih sposobnosti – znanje, obavještenost, iskustvo, komunikativna i jezička kompetencija i sl.

Radio i TV imaju više funkcija, među kojima se najčešće kao osnovne izdvajaju: informativna, obrazovna, kulturna, zabavno-rekreativna i reklamna. U zavisnosti od pomenute vrednosne kvalifikacije komunikatora i njegove namjere ili cilja, svaka od ovih funkcija, a naročito informativna i reklamna, može dodatno biti obogaćena takozvanom *persuazivnom komponentom*, koja se u programima ovih medija najčešće manifestuje kao propaganda nečega ili nekoga. Propaganda se smatra uobičajenom i bitnom odrednicom komunikacije putem mas-medija, bilo da se radi o političkoj, ekonomskoj, kulturno-prosvjetnoj, sportskoj, turističkoj ili nekoj drugoj vrsti propagandne delatnosti.

Verbalni kod na radiju i televiziji

Od svih kodova koji se koriste u komunikaciji putem radija i televizije primarnu ulogu ima prirodnojezički, humani, verbalni kod. Taj kod obezbjeđuje ono što slika ne može dati: duge nizove argumenata, uzročno-posljedičnih odnosa, logičku analizu, tvrdnje, razne apstrakne pojmove koji se ne mogu opaziti čulima i sl. Sagovornici koji pripadaju jednoj govornoj zajednici mogu se definisati kao stvarni korisnici jednog te istog jezičkog koda koji obuhvata iste obavezne znakove.

S obzirom na to da je na radiju i na televiziji riječ o javnoj, dakle službenoj upotrebi jezika, odnos uloga je načelno službeniji, dakle eksplicitniji – ali ne podjednako u svim emisijama ili u svim tipovima poruka.

Da bi se poruka razumjela, treba voditi računa o kontekstu medija, odnosno o medijskom jeziku i njegovim karakteristikama. Pored već navođenih bitnih karakteristika, treba uvijek uključiti, odnosno ne treba zaboravljati, kontekst mjesta i kontekst vremena: ono što se čuje na radiju ili čuje i vidi na TV obično se ne događa (sem, na primjer, direktnih prenosa npr. neke kulturne ili sportske priredbe, političkog skupa, predstave i sl.) u trenutku kada se o tome govori ili kada se to prikazuje.

S obzirom na to da svaki komunikacijski akt sadrži šest elemenata: pošiljalac, primalac, kod, poruka, kanal i kontekst, izvjesno je da na lingvističkom nivou ovim elementima odgovaraju šest osnovnih funkcija jezičke djelatnosti, koje je još 1960. eksplicirao R. Jakobson: *emotivna* (ili *ekspresivna*), *konativna*, *fatička*, *metajezička*, *poetska* i *referencijalna*. *Referencijalna funkcija* usmjerava se na kontekst, sa tendencijom da denotira, da označi realne stvari; *emotivna* ili *ekspresivna funkcija* usredsređena je na pošiljaoca – njen cilj je da direktno izrazi govornikov stav o onome o čemu govori, o predmetu poruke, i da izazove emocionalne reakcije; *konativna* (ili *imperativna*) usmjerena je prema primaocu i u funkciji je skretanja pažnje i izdavanja naređenja primaocu; *fatička* ili *kontaktna* (ili *vezivna*) čiji je cilj da se stupi u kontakt putem fizičkog kanala i psihološke veze između pošiljaoca i primaoca, da se provjeri ili potvrdi veza između sagovornika, da se održi kontakt ili privuče pažnja sagovornika; *metajezička* se odnosi na jezik-kod i *poetska* (ili *estetička*) usmjerena je na poruku sa željom da obrati pažnju primaoca na formu poruke. Činjenica je da u jednoj jedinoj poruci mogu da koegzistiraju sve ove funkcije i da su te funkcije prisutne gotovo u svakom govornom aktu. Činjenica je, isto tako, da su sve te funkcije svodive na jednu – *komunikacijsku*, odnosno da ta funkcija predstavlja rezultantu svih ostalih. Za jezik na radiju i televiziji ova funkcija je primarna.

Za svaku komunikaciju bitno, a za komunikaciju ovih medija ili kanala naročito bitno, jeste da *razumjeti poruku ne znači i prihvatiti je*. Mehanizmi prihvatanja poruke ne zavise prevashodno od jezika. Za to je neophodno da auditorijum vjeruje u *istinitost sadržaja* poruke i da ima *povjerenje* u medije.

Iz raznovrsnih funkcija radija i televizije proističu i veoma raznovrsni programi, vrlo različiti radijski i televizijski žanrovi, pa i vrlo velika jezička raznovrsnost.

Mora se naglasiti da često upotrebljavane sintagme „jezik radija i televizije” kao i „jezik štampe, radija i televizije” ili „jezik mas-medija” i „jezik sredstava masovne komunikacije” ne označavaju neki poseban, jedinstven tip radio-televizijskog jezika, jezičke upotrebe sa jedinstvenim tipom jezičke organizacije poruka i leksičko-sintaksičkih osobenosti.

Upotreba standardnog jezika na radiju i na TV uzrokovana je, opet, velikim razlikama u jezičkoj kompetenciji primalaca – slušalaca i gledalaca, za koje se ne može pouzdano znati kakav bi im tip jezika najviše odgovarao. Zato se odabira standardni tip kao *najrašireniji*, *najneutralniji*, odnosno tip kojim većina publike manje-više vlada – između ostalog i zato što se taj tip jezika organizovano i masovno uči.

Kada je u pitanju jezik štampe, to je *isključivo standardni tip jezika* (pisanog, naravno). Ali, na radiju i na TV-u i to zavisi od tipa programa, vrste emisije i novinarskog žanra: u informativnim, obrazovnim, naučnim programima i programima iz oblasti kulture (vijesti, izvještaji, reportaže, komentari, prikazi, bileške i sl.), odnosno u programima koje pripremaju i realizuju, izvode, profesionalni učesnici (novinari, spikeri, voditelji i sl.) smatra se da je obavezna upotreba *standardnog jezika*; međutim, u raznim kontakt-emisijama, intervjuima, anketama, emisijama u kojima učestvuju neposredno neprofesionalni učesnici, u raznim dokumentarnim emisijama, dokumentarnim i igranim filmovima (na TV-u), kao i u raznim radio i TV dramama, u emisijama o mladima i za mlade, upotrebljavaju se i *dijalekti* i *žargoni* i *kolokvijalni tip jezika*. Danas je masovna pojava jednog kolokvijalno-žargonskog tipa, prije svega u emisijama radija i TV za mlade, zasnovanog na izvornoj upotrebi engleskog jezika. Očite su dakle, dvije tendencije: s jedne strane, insistiranje na upotrebi standardnog jezika radi bolje razumljivosti na većem prostoru, kao i zbog društveno-kulturne obaveze širenja i njegovanja standardnojezičkog modela; s druge strane, insistiranje na autentičnosti, izvornosti i jezičkoj raznovrsnosti radi postizanja veće komunikacijske bliskosti i identifikacije sa auditorijumom, opet radi boljeg prihvatanja i razumijevanja.

INFORMATIVNI (FAKTOGRAFSKI), KOMENTATORSKO-ANALITIČKI I BELETRISTIČKI OBLICI NOVINARSKOG IZRAŽAVANJA

Teorija novinarstva obuhvata i teoriju novinarskih žanrova (fr. genre – rod, vrsta) kao naučno-praktičnu disciplinu koja proučava oblike novinarskog izražavanja i načine njihovog grupisanja u žanrove.

Iako u svijetu nema precizne i opšteprihvaćene tipologije novinarskih žanrova, iz savremene prakse i teorije uočavaju se sljedeći žanrovi (vrste, rodove): **informativni** ili **faktografski** (*vijest, intervju i izvještaj*), **interpretativni** (*vijest, prošireni izvještaj, komentar, kolumna, bilješka, osvrt, crtica, hronika*), **analitički** ili **istraživački** (*reportaža, kolumna, feljton, intervju, članak, umjetnička kritika, uvodnik, komentar i bilješka*), **publicistički/beletristički** (*priča, esej, kolumna, satira, sarkazam, burleska, aforizam feljton, umjetnička kritika*), **ilustrativni** (*fotografija, strip, crtež, karikatura, mapa, tabela, grafikon, infografika*) i **nenovinarski** (*reklame, oglasi, obavještenja, horoskopi, enigmatika*).

Medijski žanrovi dijele se na dvije opšte velike grupe u odnosu na tip medijske prakse: na **monološke** i **dijaloške**. Monološki su novinarski autorski tekstovi: *vijest, izvještaj, bilješka i komentar (recenzija, nekrolog, crtica)*. Dijaloški su interakcija novinara sa jednim ili više sagovornika: *izjava, anketa, panel diskusija, polemika, razgovor, kontakt-emisija, klasični i medijski intervju* u kojima se upotrebljava model intervju.

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

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

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

VIJEST

Vijest kao temeljna novinarska vrsta, „najnesubjektivniji vid iskazivanja informacija” i najkraći novinarski oblik koji sadrži istinite, kratke, jasne i pravovremene podatke o nekom događaju predstavlja stalni istraživački interes tako da se u komunikologiji već uveliko govori o novoj poddisciplini „sociologiji vijesti”. Osnova je činjenica o kojoj se javlja, pa stoga vijest zavisi od značaja i dinamičnosti činjenica. Bitni elementi koje mora sadržati svaka vijest su:

1. *istinitost*, 2. *novost*, 3. *aktuelnost* (to znači objaviti vijest što brže nakon događaja), 4. *zanimljivost*, 5. *važnost*, 6. *kratkoća*, 7. *jasnoća*, 8. *preciznost*.

Stoga vijest mora odgovoriti na šest pitanja:

1. KO? 2. ŠTO? 3. KADA? 4. GDJE? 5. ZAŠTO? 6. KAKO?

Svaka vijest koja uspješno odgovori na sva ova pitanja postaje jasna primaocu, a ako ijedno pitanje nedostaje vijest je nepotpuna. Uz spomenutih šest pitanja bilo bi dobro napomenuti i izvor iz kojeg potiče vijest. Od novinara se traži sažeto izražavanje, jer novinarstvo nije roman, a svaka informacija nije vijest, dok kao dio faktografskog oblika novinarskog izražavanja vijest podrazumijeva da su činjenice svete, a komentari slobodni. Zbog toga tekst koji prelazi 16, odnosno 17 redova nije vijest.

Klasifikacija

Klasifikacija – podvrsta vijesti

U teoriji novinarstva do danas se razvilo nekoliko podvrsta ovog elementarnog žanra, pa se tako razlikuje: *blic* ili *fleš* vijest, *standardna* vijest i *proširena* vijest.

Blic ili fleš vijest je uvijek eliptična, skraćena, te ne posjeduje sve strukturalne funkcije, ali takođe mora biti svakome prepoznatljiva i razumljiva.

Standardna vijest sadrži sva svoja strukturalna obilježja.

Proširena vijest je oblik, forma prelaza iz vijesti prema izvještaju i prikazu. Njegova osnovna karakteristika je davanje proširene informacije o jednoj ili dvije strukturalne odlike vijesti.

IZVEŠTAJ

Osnova je događaj o čijem toku se informiše auditorijum. Zavisí od značaja i dinamičnosti događaja. Izvještaj je, uz vijest, najčešći novinarski žanr u dnevnom novinarstvu. Postoje razne definicije izvještaja, a veoma često izvještaj se i ne tretira kao poseban žanr, već kao proširena vijest. Ipak, od definicija izvještaja mogu se izdvojiti nekoliko:

„Izvještaj je brat-blizanac vijesti, samo malo razvijeniji i bogatiji”.

„Izvještaj je vijest sa više pojedinosti”.

„Izvještaj upoznaje javnost sa tokom jednog događaja, odgovarajući opširnije na najvažnija pitanja”.

„Izvještaj nije ništa drugo nego proširena vijest”.

„Izveštaj je po modelu sličan priči”.

Kao i priča izveštaj može biti struktuiran kao „akcija” ili kao „enigma”; može da se „završi” (otvara se prostor za nastavak) ili da se „zatvori” (tema je zaključena do daljnjeg).

Izvještaj je opširniji od vijesti, iscrpnije kazuje kako i zašto se što dogodilo, pripovijeda tok nekog događaja i u njemu je uvijek riječ o zbivanju među ljudima ističući o čemu su ljudi govorili i što su zaključili. Za razliku od vijesti, izvještaj donosi i malo subjektivnosti, a to su autorova vještina i dinamika pripovijedanja i opisivanja, te njegov izbor navedenih činjenica. Izvještaj može biti napisan kao hronološki tok zbivanja, a može i istaknuti jednu ili više činjenica te ih detaljnije objasniti. Novinar to može činiti reporterski (opisujući pritom i ambijent i atmosferu događanja) ili komentatorski (tumačeći i analizirajući). Izvještaj se piše tako da svako iz njega shvati što se dogodilo na skupu kojem je novinar prisustvovao, što je odlučeno, zašto, kao i zašto su neki bili za i protiv, kako je cijeli događaj protekao, odnosno koja je njegova osnovna poruka. Preporučljivo je da rečenice u izvještaju budu kraće (najviše do 30 riječi). Razlike između vijesti i izvještaja su sljedeće:

Dobar izvještaj u sebi sadrži i dvije, tri pa i više posebnih vijesti; vijest javlja, a izveštaj informiše; vijest iznosi činjenice, a izvještaj činjenice uklapa u šire cjeline; vijest je cjelina, a izvještaj je heterogena struktura koja teži harmoniji; vijest javlja samo rezultate, a izveštaj opisuje i tok, put do rezultata, ponekad i najvažnije što je prethodilo rezultatu (rasprava, dileme, alternative).

IZJAVA

Izjava je poseban podblik/podvrsta izvještaja. Izjava je intervju bez pitanja. To je najkraći dijaloški medijski markiran žanr. Izjave novinarima daju najčešće samo javne ličnosti koje su se našle u nekim izuzetnim situacijama i povodom značajnih događaja kada bi trebalo brzo i efikasno medijski djelovati. To je zapravo izvještaj koji ne daje novinar, nego neka druga kvalifikovana osoba koja može pričati o toj temi. Ako ta osoba pobija neki objavljeni izvještaj, radi se o demantiju.

ANKETA

Anketa je mehanički zbir izjava ili kratkih intervjua sa slučajnim, najčešće anonimnim učesnicima koji odgovaraju na isto pitanje. Izjava se obično bilježi na nekom javnom mjestu (ulica, stadion, pijaca). Anketa bi trebalo da posluži kao „glas javnog mnjenja”, mada je to u suštini montirani „glas naroda”.

INTERVJU

Intervju (engl. interview – međupogled) je razgovor s nekom osobom. Kao novinarska vrsta sastoji se od kraćeg uvoda te novinarskih pitanja i sagovornikovih odgovora. Pisan je kao upravni govor, bez komentara i prepričavanja. U uvodu se u nekoliko rečenica objasni povod, predstave osnovni podaci i kraća zapažanja o sagovorniku. Svaki razgovor bi trebao imati povod – aktuelni događaj ili popularnost intervjuisane osobe. Intervjuisati se može svako ko se bavi nečim važnim, zanimljivim, neobičnim. Sagovornik mora biti neka zanimljiva osoba, ali ne nužno i poznat javnosti.

Intervju je temeljni novinarski žanr kojim su se komunikolozi, lingvisti, sociolozi komuniciranja, pa i psiholozi najviše bavili zbog kompleksnosti odnosa (interakcije) učesnika u intervjuu, prije svega intervjuera/IR i intervjuisane osobe/IE. Intervju je u osnovi svih novinarskih žanrova bili oni monološki ili dijaloški. Učesnici u medijskom intervjuu su dobrovoljno pristali da auditorijumu iskažu šta znaju i za šta smatraju da su kompetentni. Intervju može biti i medijska mimikrija. On omogućava novinarima da se zaklone iza autoriteta u saopštavanju informacija koje ili ne poznaju dovoljno, ili nijesu sasvim u skladu sa uređivačkom politikom.

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

Medijski intervju je forma intervencije ili medijacije u odnosu između osobe koja govori ili eksperta i publike. Sagovornici (IR i IE) su veoma zainteresovani za intervju odnos, ali svaki

iz različitih razloga. Nekada je situacija takva da obje strane sarađuju i da im odgovara tok intervjua, ali se dešava da taj odnos krene drugačijim putem i interakcija bude dovedena u pitanje, posebno ukoliko IR ozbiljno poljulja pozitivni imidž IE. Auditorijum na osnovu postavljanja pitanja može da uoči da li se IR uljudno ponaša prema IE. Ova definicija u fokus stavlja učesnike u intervjuu (IR–IE-auditorijum) njihov status, zatim komunikaciju. Izostaje insistiranje na komunikativnim činovima pitanja i odgovora.

Klasični medijski intervju ima funkciju „da nešto novo saopšti i da to što saopšti – protumači na način kako to shvata intervjuisana ličnost”.

Ono što medijski intervju razlikuje od svih ostalih novinarskih žanrova je njegova prezentativnost. Cilj je da se neke informacije prezentuju auditorijumu na atraktivniji način nego što je to moguće monološkim novinarskim formama. Isticanjem prezentativnosti uvodi se u definisanje intervjua auditorijum kao jednako značajan učesnik govornog događaja (IR–IE–auditorijum) čijem informisanju je intervju i namijenjen.

Klasifikacija intervjua na osnovu kriterijuma mjesta snimanja

Na osnovu ove klasifikacije intervjui se dijele na: *studijski* i *terenski*.

Klasifikacija intervjua na osnovu kriterijuma stepena uljudnosti intervjua prema intervjuisanoj osobi

Na osnovu ove klasifikacije intervjui se dijele na *mlak*, *drzak* i *izazovan* intervju, a klasifikacija je nastala prema tome kako se intervjuer ponaša prema intervjuisanoj osobi, u kojoj mjeri poštuje princip učtivosti, princip kooperativnosti i načine (ne)uvažavanja imidža intervjuisane osobe: mlaki, drski i izazovni.

REPORTAŽA

Reportaža je najzahtjevniji i najsloženiji novinarski žanr. Ona događaj ili pojavu donosi kroz priču i odraz je doživljenosti autora. U osnovi reportaže leži vijest (report = izveštaj). Ono što reportažu čini umjetničkom medijskom formom jeste umjetničko saopštavanje i povezivanje podataka i činjenica. Za razliku od komentara reportaža ne smije otvoreno da djeluje ubjeđivački, niti je mobilizatorska. Njena funkcija je da izazove emocije auditorijuma prema mnogo različitih subjekata koji obično učestvuju u reportaži. Stoga neki teoretičari reportažu svrstavaju u polifonijske novinarske žanrove.

Reportažu najčešće čujemo ili vidimo na radiju ili televiziji bilo kao direktni prenos događanja (npr. otvorenje Olimpijskih igara) ili kao pripremljenu koja se postupno stvara u

studiju (npr. reportaža o crnogorskim sportistima koji su učestvovali na olimpijskim igrama). U novinama ćemo najčešće naići na putopisnu reportažu.

Zahtijeva vrlo temeljite pripreme, budno učestvovanje u događanju i detaljno zapažanje istih. Pravog reportera odlikuje velika spretnost u umijeću prenošenja događaja ili pojave u obliku dinamične priče. Dobra reportaža bi trebalo da sadrži kompozicione elemente dramske radnje: uvod, zaplet, kulminaciju, periperiju, rasplet i na kraju poruku/pouku, ali ne moralizaciju ili naravoučenije. U uvodu najavljujemo i određujemo temu o kojoj pišemo, u zapletu se ulazi u problem priče, u kulminaciji se stvara napetost u iščekivanju najbitnijeg u događaju, u raspletu ili obrtu se razrješava zaplet, a u poruci se završava priča. Tematski reportaža može biti iz najrazličitijih područja života (ratna, socijalna, iz studentskog života...) i u povodu najrazličitijih događanja (neke nesreće, sportskog događaja, obilježavanja godišnjice).

Opasnost kod reportaže je da se ne ode u patetiku ili melodramu. Novinska reportaža može biti kombinovana fotografijama. Ukoliko dominiraju uspješno snimljene „life” fotografije sa nekog događaja, a tek ispod njih je prije komentar, onog što je fotografija u trenutku zabilježila, nego novinarski tekst, riječ je o foto-reportaži. Reportaža je jedini novinarski žanr koji ne nastaje u „stisci sa vremenom”. Ona se radi dugo i studiozno, istraživački.

PRIKAZ

Prikaz je informativna novinarska vrsta koja objektivno opisuje mrtve stvari (izumi, naprave, knjige i sl.) bez ličnog stava novinara. Pišemo li prikaz knjige, navešćemo ono što knjiga sadrži, o čemu piše, ponešto o autoru, njegovom dotadašnjem radu. Međutim, pritom nećemo ocjenjivati kvalitet knjige, nećemo dati svoj lični komentar: je li dobra ili nije, što bi trebalo mijenjati... Ostajemo potpuno objektivni. Prikaz mora biti sadržajan, potpun, iscrpan, tako da čitaoci mogu dobiti približno tačnu sliku o predmetu koji se prikazuje. Ako se prikazuje umjetnička izložba, onda bi njegov krajnji cilj bio da čitalac posjeti izložbu.

OSVRT

Ako pišemo osvrt na neko umjetničko djelo (npr. na pozorišnu predstavu), kao i u prikazu pisaćemo o sadržaju, glumcima, režiji... Međutim, mora postojati neki detalj (npr. scenografija ili muzika u predstavi) na koji ćemo se posebno osvrnuti, kojem ćemo dati nešto više prostora (rečenica), iznijeti više detalja. Možemo se osvrnuti i na riječi nekoga govornika ili neki neočekivani događaj. Važno je naglasiti kako u osvrtu iznosimo i svoje stavove, ličnu ocjenu te dijelom i komentarišemo ono što se dogodilo. Zato nekada osvrt nazivamo i komentarom. Njegova osnovna karakteristika je da on stoji kao prelazni žanr između tzv.

deskriptivnog i analitičkog novinarstva. Naime, za razliku od čistog događaja osvrt sadrži ocjenu, odnosno subjektivni stav novinara.

BILJEŠKA

Bilješka je literalizovani oblik i podvrsta osvrta. Bilješka je informacija o nekoj novosti, vrsta kraćeg napisa kojim se prikazuju neki rezultati naučnog istraživanja ili neka novost iz svijeta nauke ili književnosti. Novinar može zabilježiti bilo koji zanimljiv, neobičan ili poučan detalj na koji je naišao (npr. rezultat istraživanja iz sporta), a da pritom ne ulazi dublje u problematiku.

RECENZIJA

Recenzija je ozbiljni prikaz knjige ili literarnog djela. Dublje se osvjetljavaju temeljne karakteristike knjige te se tako olakšava čitaocu njegov susret s istom. Recenzija zato ima ulogu vodiča čitaocima u svijetu naučne i umjetničke literature, kako bi se ljudima pomoglo da izbjegavaju šund, kič i manje vrijedna djela, a ona vrijedna i teža da lakše razumiju. Recenzije ne može pisati novinar početnik, jer ona traži veće iskustvo, solidno obrazovanje, poznavanje naučne aparature i argumentacije, te dobar stil.

KOMENTAR

Komentar je zajedničko ime za niz analitičkih i angažovanih žanrova kojima novinarstvo ostvaruje svoju najvišu izražajnu vrijednost. Osnovni značaj komentara je tumačenje, objašnjavanje onoga što se površinski ne vidi. Za komentar bitna je dobra argumentacija i snažan jezik. Smatra se najsloženijim novinarskim žanrom i uvijek ima, bilo pozitivan bilo negativan, ubjeđivački predznak.

Uobičajeno je da komentar u novinama bude relativno kratak, do 84 reda (napisan na 3 stranice A4 formata duplog proreda sa 28 redova na strani), a u elektronskim medijima do 2 minuta. U središnjem dijelu komentator stvara zaplet. Ređa argumente za iznesene teze i protiv iznesenih teza u uvodu. Navodi podatke, činjenice (mogu biti društveni odnosi, uzrok pojave koji treba pronaći, odgovornost koju treba tačno utvrditi) poredi i objašnjava. Važno je da nema mnogo opštih mjesta i da se sve što je opštevažeće odnosi na nešto ili nekog konkretno. U suprotnom sve je samo prazna priča. U ovom dijelu dolazi do izražaja komentatorovo znanje, opšta kultura i dobra obaviještenost. Ovim dijelom pridobija auditorijum za svoje stavove. Zaključak komentara može imati samo jednu efektnu rečenicu ili cio paragraf, ali ne više. Dobro je da je kategoričan, jasan, može biti i aforističan ukoliko autor ima afiniteta prema toj formi izražavanja, ali ne na silu duhovit, jer to ubija svaki komentar. Može da bude mobilizatorski (da se pokrene akcija koja bi doprinijela saniranju stanja) ili da svodi račune nekog stanja; ili da se

završi dobro odmjeranim pitanjem. U svakom pogledu ne bi trebalo da bude nametljiv i moralizatorski, a posebno da ne zaključuje mnogo iz ničega. Najgore je kada komentar niti osuđuje, niti pohvaljuje već je nedefinisan u svom stavu. Takođe za komentar je pogubno triumfovanje jedne strane nad drugom, prijetnja jednih drugima, podsmijeh jednih nad drugim, nadmenost komentatora u iznošenju argumentacije. Komentar je zajednički imenitelj za podžanrove kao što su uvodnici, osvrti, bileške, kolumne poznatih novinara, glose, kritike, recenzije umjetničkih djela (knjige, predstave, filmovi, izložbe).

Klasifikacije komentara

Različiti teoretičari navode različite klasifikacije komentara. Najtipičnija je: *polemički, analitički, humoristički, tumačeći, kritički, sintetički* ili *istraživački* komentar.

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

Analitički – komentator razlaže na segmente tezu koja je u uvodu izrečena i navodi argumente za i protiv, osvjetljava problem sa nekoliko strana, traži uzroke, navodi posljedice.

Humoristički – nakon potpuno ozbiljnog postavljenog „uvoda” ironično i humorno se opovrgava teza, dokazuje se sve suprotno do apsurdna. U ovom tipu komentara najbitnije je odrediti granicu dobrog ukusa.

Tumačeći komentar je zapravo prošireniji oblik prikaza. Novinar koristi postojeće dokumente (zakone, knjige, odluke, itd.) koje treba široj javnosti na popularan način objasniti.

Teži oblik komentara je *kritički, sintetički* ili *istraživački* komentar za koji novinar mora pronaći nove činjenice.

KRITIKA

Kritika (grč. kritein = suditi, prosuđivati) je žanr gotovo identičan komentaru, ali se uglavnom uvriježila praksa da se kritikom nazivaju komentari iz područja umjetnosti i kulture u užem smislu, pa se danas pišu pozorišne kritike, literarne kritike, muzičke kritike itd. Kritika je stručna djelatnost, pa je zato potrebno da novinar bude veoma obrazovan u području one umjetnosti o kojoj piše kritike.

ČLANAK

Članak takođe ulazi u red komentara i kritika jer i on objašnjava, ali na području nauke i tehnologije. Članak mora imati dobru strukturalnu naučnu aparaturu i argumentaciju, dokazivati ili pobijati. Vrlo je poučan, posebno kad je riječ o novima izumima, lijekovima, patentima.

ESEJ

Esej je granični žanr koji dijeli i spaja novinarstvo s književnošću i naukom.

FELJTON

Feljton ima velike sličnosti sa esejom. On je tipično impresinonistički oblik izražavanja, pa je lagan, zanimljiv, zabavan i pun efekata. Uvijek mora imati svoju poentu ili neki drugi završetak u kojem se nalazi temeljna poruka. Za razliku od ostalih žanrova, feljton je najčešće u nastavcima.

SAOPŠTENJA (KOMINIKE)

Posebnu vrstu izvještaja čine saopštenja (kominike). S pravom bi se moglo raspravljati da li je zaista riječ o podvrsti izvještaja ili izjave. Saopštenje „izdaju” zvanične institucije što znači da se saopštenja ne proizvode u redakcijama nego ih redakcije dobijaju uz zahtjev da se objave tako kako su napisani, čega se redakcije strogo ne pridržavaju. Saopštenja izdaju na primjer ministarstva, vlada, zatim političke partije, razne druge organizacije, asocijacije, udruženja gradana kada žele da saopšte javnosti svoj stav, mišljenje, da odbace nečije tvrdnje, ili se ograde od trenutno važeće programske ili političke linije, da izvijeste o zaključcima zatvorenih sastanaka za javnost. U međudržavnim odnosima, posebno posjetama saopštenja su danas uobičajen, mada ne najbolji, način komuniciranja sa javnošću. Kada je spoljna i unutrašnja politika puna kontroverzi, broj saopštenja raste. Saopštenja predstavljaju zajednički stav koji daje kolektiv, a izjavu za javnost daje individua u ime kolektiva. Saopštenja su obično posebno markirana u na primjer nadnaslovu sa lijeve strane: ili tekstualno ili grafički tako da čitaoci mogu jasno da razdvoje novinarske od nenovinarskih tekstova. U audiovizuelnim medijima takođe se posebno istakne u tekstu koji čita spiker (neutralni, oficijelni govornik) da je riječ o nenovinarskom tekstu. Saopštenja se pišu, posebno ona koja govore o međudržavnim odnosima, veoma biranim, protokolarnim jezikom. Takva saopštenja bez konsultacija sa spoljopolitičkim komentatorima u redakciji ne bi trebalo skraćivati.

CRTICA/DRUŠTVENA HRONIKA

Društvena hronika je prije svega kratka, autorska forma, gotovo isključivo namijenjena novinama. Izbor teme je najvažniji. Društvena hronika često obrađuje „sitnice koje život znače”. Osjetljivost novinara na svakodnevicu, nezakonitosti koje pogađaju običnog čovjeka, nedaće ljudi tu oko nas sa kojima oni ne mogu da se izbore jer nemaju društvenu moć, „kvalifikacija” je za pisanje društvene hronike. Društvena hronika treba da navede auditorijum da empatiše sa „glavnim akterima” i mobiliše na akciju. Novinari koji se odluče da određenu pojavu obrade u formi društvene hronike moraju imati sklonost ka literarnom izrazu. Mnogi od njih su sabrali ove tekstove i objavili ih u formi knjige. Nažalost ova forma se zbog svoje zahtjevnosti polako povlači sa stranica moderne štampe koja sve više uzima uređivački model tabloida.

SKICA (kratka istinita priča)

Smatra se kao kratka reportaža. U skici se tretira jedna epizoda, jedan događaj preko beletrističkih sredstava izražavanja, drukčije od reportaže koja može imati nekoliko epizoda ili događaja. U kompozicionom smislu, isto je što i reportaža, ali su ovdje svi elementi maksimalno zgusnuti. Uvod je sa malo riječi, onda se daje događaj, iz kojeg proizilazi zaključak – poenta. Upravo iz razloga što treba da se sa malo riječi kaže puno, skica zahtijeva ne samo sposobnosti opisivanja, nego i visoku profesionalnost, ali i sluh za velike teme koje se pišu sažeto. U tematskom smislu, može biti raznovrsna. U novinama može se čuti i koncept feature, što je engleska riječ za kratke tekstove, gdje se ne daju samo činjenice nego i atmosfera, zanimljivi detalji, kratki opisi, sa književnim sredstvima.

FELJTON

Feljton izvorno na francuskom označava nekoliko uvezanih stranica (brošuru malog opsega). Kao novinarski rod javlja se u 19. vijeku, ali isti je pojam prvo označavao prilog u listu (oglasni ili sadržajni), a potom rubriku smještenu na dno stranice koju je crta odvajala od napisa iznad nje. Objavljivanje memoara poznatih osoba u obliku feljtona, istorijskih i društvenih hronika, reportaža, putopisa i razgovora, prožetih duhovitošću, ironijom pa i satirom, pisanih beletrističkim stilom, vrlo često kritično u odnosu na vlast i druge autoritete, nastao je feljton kao složeni novinski rod koji uključuje pojedine funkcije svih nabrojanih.

HRONIKA

Hronika predstavlja rubriku u novinama u kojoj se sistematski prate svakodnevna zbivanja. Tako je, na primjer, crna hronika uobičajen naziv za rubriku u kojoj se bilježe nesretni i tragični događaji. U godišnjacima se obično donosi godišnji pregled s ocjenama zbivanja za organizaciju koja izdaje publikaciju, a čest je slučaj ovakvih hronika i u novinama.

IN MEMORIJAM (nekrolog)

Jedan od najdelikatnijih novinarskih žanrova. Može se smatrati i jednom od podvrsti komentara u širem smislu. Uobičajeno je da se piše o veoma poznatim ličnostima iz svih sfera javnog života. Elektronski mediji veoma rijetko objavljuju nekrologe, ova forma je češća u novinama. Uobičajeno je da je nekrolog u novinama kratak i grafički posebno označen. Postoje dve forme pisanja nekrologa: a) biografski podaci; b) lična priča tipa eseja. Prvi najčešće pišu novinari; a drugi tip, osobe koje su saradnici, sljedbenici, poštovaoci preminule osobe, pa i novinari. O izuzetno značajnim osobama elektronski mediji obično emituju specijalne emisije sa

izjavama drugih poznatih osoba, zatim esejima o životu i djelu; ako je TV u pitanju prikazuje se arhivski materijal itd.