ŽANROVSKE ODLIKE NASLOVNIH BLOKOVA U DNEVNOJ ŠTAMPI

Sažetak: *Pojavom interneta, pred štampu je stavljen ogroman zadatak. Nikada se u istoriji nije dešavalo da novi medij ukinu prethodni, međutim, internet, kao sublimacija svih medija, naterao je štampu da se ozbiljno menja, a posledice tog procesa biće značajnije i vidljivije u vremenu koje dolazi. Promene se pre svega mogu videti u mešanju novinarskih žanrova, gde čiste forme gotovo da iščezavaju. Odstupanje od teorijskih postulata naročito se odslikalo u najupečatljivijem i najmanifestnijem delu teksta - naslovnom bloku. Analizom četiri dnevna lista u Srbiji ustanovljeno je da je odstupanje od teorijskih postulata očigledno, ali i da je u tom procesu svaki od listova nastojao da neguje specifičnu „školu pisanja“. Prostor koji je podoban za novinarske i uredničke manevre često je mesto „hoda po ivici“ pouzdanosti, kako iz zahteva za tabloidizacijom, tako i iz nepoznavanja čistih novinarskih normi. Ovaj rad je pokušaj da se ukaže na glavne smernice i glavna odstupanja od teorijskog stanovišta.*

Ključne reči: *naslovni blok, novinarski žanrovi, mešanje žanrova, novi mediji*

Najstariji medij, štampa, stavljen je pred najveće izazove u dosadašnjoj istoriji. Pojavom interneta, koji je kao multimedij objedinio sve dosadašnje medije, štampa gubi konkurentsku trku postajući najsporiji i najskuplji medij. Iako je pojavom radija (dvadesetih godina XX veka) štampa počela da gubi trku u brzini informisanja, jer se informacije o dnevnom događaju pojavljuju tek u sutrašnjem izdanju, rađanjem interneta, medija neograničenog prostora i kapaciteta (zvuk, slika, tekst), pred štampu je stavljen ozbiljan zadatak. U situaciji kada čitalac želi da ima informaciju odmah, zahtevajući, jednakom brzinom, video i audio zapis događaja, a pažnja mu je sve manja, štampa se suočava sa tehničkim i društvenim izazovima. Komparirajući sa prethodnim, tehnološkim revolucijama medija (pojava

radija i televizije), kada je najstariji medij na date pojave odgovarao interpretacijom i zabavom, štampa će sada, ukoliko želi da opstane, čitaocima morati da pruži dubinsku interpretaciju postajući medij istraživačkog, produbljenog, analitičkog novinarstva. Najnoviji slučaj sa Vikiliksom i njegovom saradnjom sa pet najmoćnijih, svetskih, dnevnih listova to, u najboljem maniru, dokazuje.

Značajnu promenu u štampi modernog vremena trpe tekstovi. U faktografskim, ali i u svim ostalim žanrovima česti su hibridni oblici izražavanja, dok su klasične forme, pod uticajem tabloidizacije štampe, značajno skraćene. Modifikacije na novinarskim oblicima imale su uticaja na ostale delove teksta, pre svega na naslovne blokove u faktografiji (nadnaslov, naslov i podnaslov). Analizirajući naslovne blokove u dnevnoj štampi, komparacijom je ustanovljeno da se promene na tekstu jasno odražavaju na koncepte naslovnih blokova, pa oni značajno odstupaju od zakonomernosti koje je ustanovila teorija. Promene u kreiranju naslovnog bloka ne dešavaju se automatski, njima u mnogome prethodi nepoznavanje i hibridizacija žanrova, odnosno gubljenje odlika pojedinih, "čistih" žanrovskih formi.

Cilj autora ovog rada bio je da, analizom naslovnih blokova u četiri dnevna lista u Srbiji, ukaže na osnovne tendencije kreiranja najupečatljivijih delova svakog teksta - naslovnog bloka (u daljem tekstu N.B.). Brojni, analizirani primeri pomoći će klasifikaciji osnovnih tipova naslovnih blokova, kao i svakog dela naslovnog bloka pojedinačno (nadnaslov, naslov i podnaslov). Analizom sadržaja naslovnih blokova iz uzorka (analizirani su naslovni blokovi u listovima „Blic“, „Večernje novosti“, „Politika“ i „Danas“ u periodu od 27. septembra do 3. oktobra), autor će pokušati da utvrdi koliko je forma kompletnog naslovnog bloka zastupljena u današnjoj štampi.

Namera autora je da analizom primera ukaže šta se dešava sa štampom u vremenu najteže krize kroz koji je najstariji medij prošao u svojoj istoriji, ali i da naglasi koje su najčešće greške novinara kada je o naslovnim blokovima reč. Naslovni blokovi jesu refleksija uređivačke politike svake novinske kuće, kao što svaki tekst tu politiku oličava. Na analiziranim primerima ukaže se na određene zloupotrebe proizašle iz neznanja ili nemara, kao i iz tiražnih razloga odnosno tabloidizacije, a ukazivanje na jednostrano prikazivanje delova teksta, mogao bi da bude signal novinarima i čitaocima na moguće manipulacije, tendenciozno informisanje i tabloidno pojednostavljivanje. Novinarima će biti ukazano na činjenicu koliko moć oni (još uvek) imaju, uz to rad će ukazati na određene žanrovske i teorijske pretpostavke, a zaključci mogu dati signal štampi da u konkurenciji

sa internetom mora dramatično da se menja, ukoliko ne želi da ode u medijski muzej.

Listovi danas menjaju format, uređivačku filozofiju (tabloidizacija), dizajn (kratki tekstovi, veliki naslovi, dominacija faktografije), a pre svega naslovne blokove. Isti tekstovi objavljeni u štampi i u onlajn izdanju neće imati identične naslovne blokove, a njihove razlike biće odličan pokazatelj najznačajnijih tendencija datog lista. Savremeni novinari nalaze se pred velikim izazovom da „ekranizuju“ novine, da atraktivnošću prvog, udarnog dela teksta praktično „kupe“ pažnju čitaoca za naredni sadržaj. Prema rečima teoretičara, „senzacija se čini tehnikom ili stilom koji je ukorenjen u prirodu vesti. Vesti, očigledno, mogu da učine mnogo više nego da budu senzacionalne, ali najveći broj slučajeva je, senzacionalan: njihova namera je, delom, da probude, uzbude i bez obzira da li je tema politički skandal ili dvostruko ubistvo - da šokiraju“.¹

Promene u naslovnim blokovima zavisiće od različitih faktora, pre svega od uređivačke politike datog lista, od izbora teme, a one će se reflektovati na osnovne fokuse i poruke koje redakcija čitaocima šalje. Naslovni blokovi najčešći su prostor za uredničke manevre. U tom smeru se, dalje, postavlja pitanje etičnosti naslova, odnosno dejstva koje takve poruke mogu da izazovu. U dnevnoj štampi u Srbiji neretko se dešava da novinari, lošim izborom načina prezentacije vesti, podrivaju sopstveni kredibilitet, kredibilitet redakcije i novinarske profesije u celosti. Da bi se ustanovile zakonomernosti, neophodno je naglasiti da su za analiziranje ove pojave uzeta četiri dnevna lista od renomea (Blic, Večernje novosti, Politika i Danas), a ne tabloidi (iako se Blic i Večernje novosti smatraju polutabloidima). Uzorci koji su bili predmet analize, iako podležu uticajima tabloidizacije i borbe za tiražom, ipak predstavljaju „škole“ pisanja koje neguju jasne i karakteristične stilove. Govoreći o ovim listovima, može se reći da su „Blic“ i „Večernje novosti“ najtiražniji, a da su tiraži „Politike“ i „Danasa“ u opadanju. Ipak, ova četiri lista važe za najuticajnije u zemlji i najrelevantnije kada je reč o kvalitetu i istinitosti informacija i podataka. Konstatovano je i da najtiražniji listovi „Blic“ i „Večernje novosti“ izlaze iz okvira ozbiljne štampe bivajući sve više tabloidizirani i senzacionalistički, međutim, njihove „škole“ pisanja naslovnih blokova mogu poslužiti kao parametar jer su karakteristične i jedinstvene, dok „škola“ lista „Blic“ najviše odgovara teoriji.

Načini prezentacije vesti postali su izuzetno bitni na kraju XX i početku XXI veka kada su, suočeni sa konkurencijom novina na mreži (onlajn izdanja), uredništva mnogih listova odlučila

1 Stephens, M., *A History of news*, Viking, New York 1998, p. 2.

da redizajniraju sopstvena izdanja i uvedu nova pravila pisanja. Prvi koji su uveli takve promene osamdesetih godina XX veka bili su u Americi „USA Today“, a u Nemačkoj „Berliner Zeitung“, „Die Welt“, „Woche“, dok je u Srbiji taj trend došao nešto kasnije.² Prema mišljenju teoretičara Rus Mola, prezentacija je način da se podstakne interesovanje čitalaca, olakša izbor tekstova, ponude različiti sadržaji. Ovaj autor naglašava i tendenciju da se tekstovi razbiju u više manjih, što je svojevrsni „mekdonaldizam“, čime se čitaocima nudi više pristupnih tačaka i kratki tekstovi za koje se troši malo truda i vremena.³ Autor te tekstove poredi sa brзом hranom, koja je jeftina, nekvalitetna, veoma kalorična i goji!

Fokusiranje pažnje čitalaca na dati tekst izuzetno je bitan momenat novinarskog rada. On postaje presudan u onom trenutku kada čitalac odlučuje da li će nastaviti da čita određeni tekst. Ovaj princip „igranja“ sa letimičnim pogledom čitaoca može biti hod po ivici novinarske profesionalnosti, jer će se novinar svesno truditi da u naslovne blokove stavi što atraktivniju informaciju, katkad ne mareći za kontekst, niti njenu tačnost. Igranje čitalačkom pažnjom često je uvod u različite vrste novinarskih manipulacija. Autor Emil Dovifat smatrao je prelom i način oblikovanja novina sredstvom izgradnje političke volje.⁴ Ovaj autor bavio se i načinom plasiranja i težinom tema, odnosno vizuelnošću određene vesti.

„Bitno je da li je tekst štampan masnim slovima ili kurzivom, da li su korišćene boje i koje su veličine slova - sve su to signali snažnog izražavanja neverbalne komunikacije, nemog razumevanja, sve je to više od pakovanja“.⁵

Polazeći od tih konstatacija, jasno je koliko su bitni naslovni blokovi koji sadrže ono najrelevantnije iz svake vesti. Naslovi na čitaoce deluju snažnije nego tekstovi, ponekad su jedina informacija i orijentacija čitaocima. Tip štampe (ozbiljna, polutabloidna i tabloidna) određuje „snagu“ naslova, a etički principi zaboravljaju se ne samo u tabloidima u „trci“ za tiraž. Takozvani kvalitetni listovi, pre će težiti informaciji nego atrakciji u naslovu, iako i odgovorni novinari teže načinu da spoje ova dva zahteva. Spojevi svedoče o talentu tih novinara ali i o njihovoj svesti o činjenici da naslovi zaista „prodaju novine“.

Opisujući proces davanja naslova, Rus Mol kaže da u mnogim redakcijama postoji „konferencija o naslovima“, gde urednik

2 Rus Mol Š., *Novinarstvo*, Clio, Beograd 2005, str. 149.

3 Ibid., 149.

4 Ibid., 150.

5 Ibid., 150.

odlučuje o formulisanju udarnog naslova sa drugim urednicima.⁶ Određujući naslovne blokove, novinari i čitaoci moraju imati u vidu da naslovni blok, iako „rubrika za sebe“, podleže istim etičkim i profesionalnim kodeksima kao i ostatak teksta.⁷ Na taj način, novinari odgovaraju za kompletan sadržaj teksta, naročito u ovom delu gde, vađenjem iz konteksta, događaji mogu da dobiju drugi smisao.

Analiza naslovnih blokova zadire u polje novinarskih žanrova, a u praksi su uočljiva značajna odstupanja od teorijskog poimanja. Među faktografskim oblicima, pun naslovni blok imaće izveštaji, najčešće hibridni, zatim intervjui, dok se vesti svode samo na naslove, a ponekad i na kratke forme u vidu više stubičnih vesti. Uočljivo je odstupanje od klasičnih formi. Vest postaje forma koja je u štampi ređa nego izveštaj, jer štampa, u konkurenciji sa onlajn medijima kao da pokušava da dubinskim prikazom događaja istakne one prednosti koje su joj radio, televizija i internet oduzeli. Prezentacija vesti u dnevnoj štampi sve će se više približavati tekstovima u nedeljnoj štampi, sa dosta interpretacije, dubinskog pristupa, jer je čitalac na internetu bazičnu informaciju već dobio.

Da bi se razumela ovakva promena, koja će se reflektovati na primenu naslovnog bloka, trebalo bi uporediti dve klasifikacije vesti. Prema Nedi Todorović, savremena vest teži interpretaciji, tumačenju.⁸ Kao i klasična vest, i ona sadrži naslovni blok, lid, telo vesti, a interpretativna vest sadrži i background (BKG). Kod profesora Rus Mola, vest se svodi na dajdžest informaciju, koja gubi pravo na naslovni blok. Rus Mol navodi da se od oblika vesti razlikuju kratke poruke (jedna do dve rečenice, često bez posebne rubrike), kratke vesti (u jednom stupcu), izveštaj (u dva ili više stubaca) i izveštaj koji obuhvata događaje sa njihovom pozadinom i kontekstom, značajnim za razumevanje toka događaja.⁹

Različita gledišta o žanrovskim oblicima postoje i kada je u pitanju izveštaj. Negujući čiste novinske forme, Todorović nabraja četiri tipa izveštaja, koji sadrže pune naslovne blokove: klasični opšteinformativni, reporterski, analitički i interpretativni.¹⁰ Osim što se kao razlog za izbegavanje čistih novinarskih formi može uzeti novinarsko nepoznavanje teorije, u prilog ide i podela teoretičara Vajšemberga koji razlikuje tri tipa izveštaja:

6 Ibid., 151.

7 *Kodeks novinara Srbije*, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd 2009, str. 13.

8 Todorović N., *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*, Čigoja štampa, Beograd 2002, str. 64.

9 Rus Mol Š., op.cit., 59.

10 Todorović N., op.cit., 64.

činjenički izveštaj (koji obuhvata podatke, uređuje ih i odmera-va, počinje najvažnijom činjenicom i dalje prati tok po značaju), izveštaj sa zapletom (koji ima određenu dramsku strukturu sa razvojem i raspletom i s krajem ili rešenjem, što je najviša tačka izveštavanja kojom izveštaj počinje, a zatim slede manje napete pojedinosti) i izveštaj sa citatima koji sažima izjave iz govora i diskusija, zapisnika ili iz intervjua gde je na početku navedena ključna izjava sa objašnjenjem, dok se izveštavanje prati po važnosti.¹¹

Imajući u vidu širinu i neodređenost druge podele, shvata se zašto su forme u kojima novinari pišu toliko hibridne. I naslovni blokovi su, samim tim, drugačiji od oblika do oblika, ponekad i među rubrikama jednog istog lista, a pogotovo kada se analitički kompariraju međusobno.

Naslovni blokovi se razlikuju i u analitici, što je posebno izraženo u listovima u kojima dominiraju analitički žanrovi, članak, komentar i kolumna (listovi „Politika“ i „Danas“). Ti oblici izražavanja smešteni su pod stalne nadnaslove, dok će naslov zavisiti od autora i teme, koji su promenljivi. Nadnaslov je najčešće ime oblika žanra u kome se piše (komentar, uvodnik...), a primećuje se da su neki od oblika dobili karakteristike drugih oblika. Na primer, editorijal ili uvodnik je u teoriji „podvrsta komentara koji se objavljuje na prvim stranama listova povodom izuzetno važnih i dramatičnih događaja, značajnih za širu zajednicu, a kao nepotpisan tekst, uvodnik ne označava pojedinačno mišljenje, autorov stav, nego predstavlja gledište redakcije i izraz je kolektivne ocene i procene“.¹² Uvodnik će u spomenutim listovima u kojima je posebno analizirana analitika, umesto na početku, biti u drugoj polovini novina, često potpisan, sa slikom autora i odražavaće krajnje lični stav autora, koji je najčešće urednik.

Kako se ove modifikacije odražavaju na naslovne blokove? Pre svega, neophodno je definisati koja su to teorijska polazišta koja se koriste kao nezavisna varijabla. Nadnaslov je prvi element naslovnog bloka, praktično „krov“ bloka. Nadnaslov situira vest u njen najširi kontekst, odnosno oblast.¹³ Drugim rečima, nadnaslov pozicionira događaj. U analiziranim tekstovima težiće se da se ustanovi koliku širinu manevrisanja daje nadnaslov i koliko on, iako po teoriji omeđuje najširu oblast, može biti specifični pečat datog lista. Teorija definiše nadnaslov kao deo naslovnog bloka koji upućuje na događaj, smešta ga u oblast kome događaj pripada, ali ostavlja prostor drugim delovima

¹¹ Rus Mol Š., op.cit., 58.

¹² Todorović N., op.cit., 98.

¹³ Ibid., 65.

naslovnog bloka da zadrže svoje karakteristike i ponude dodatnu količinu informacija.

Teorijski pristup potencira balans između tri dela naslovnog bloka. Praksa će, međutim, pokazati da nadnaslov u značajnoj meri preuzima funkciju vodećeg dela naslovnog bloka, kako bi naslovu ostavio mogućnost da bude atraktivniji. Neretke su situacije da je nadnaslov čak duplo duži od podnaslova, iako bi po teoriji trebalo da bude obrnuto. U nekim slučajevima, nadnaslov je i nosilac informacije, prostor koji sadrži vest, dok ga ostali delovi bloka samo dopunjuju.

Najviše izmena u praksi, imajući u vidu teorijske pretpostavke, pretrpeo je nadnaslov. Nadrastajući funkciju opšteg pozicioniranja događaja, nadnaslov je sada postao značajan informativni deo naslovnog bloka. Takva praktična promena nije, naravno, mogla da ostavi „netaknute“ funkcije ostalih delova bloka, pa će tako naslov, u najvećem broju slučajeva, dati nadnaslovu informativni deo, a pojačati atraktivnost, dok će podnaslov varirati, od sižea, dajdzesta događaja do glose u funkciji podnaslova. U određenim izdanjima biće reči i o nadnaslovu koji nosi funkciju podnaslova.

Kao što je ranije navedeno, u dnevnoj štampi, naročito u analiziranom uzorku, pun naslovni blok imaće duže faktografske forme. Međutim, zbog preloma, grafičke obrade i nedostatka prostora, čest je slučaj da naslovni blok nije kompletan. U stalnoj borbi sa viškom informacija i manjkom prostora, najviše je izgubio podnaslov. On će se, u najvećem broju slučajeva, razložiti na nadnaslov i lid, tako da će jedan broj informacija dobiti nadnaslov, što će ga odmah izbaciti iz koloseka teorijskog. Čist nadnaslov u praksi je ostao „netaknut“ jedino u klasičnim intervjuima. Tu se, gotovo isključivo, zadržao i svodi se na predstavljanje sagovornika. Međutim, u nekim listovima su mu dodate određene karakteristike, pa će u nadnaslovu stajati i ključne teme razgovora.

Naslov u faktografiji, i kao poenta i kao mamac, mora da zadovolji određene kriterijume, odnosno da, pre svega, bude informativan, a zatim atraktivan i zanimljiv. Naslovi svih vrsta deluju snažnije nego tekstovi¹⁴ i u principu čitalac će pročitati više naslova nego tekstova. Govoreći o naslovnim stranama, naslovi su odlučujući faktor pri kupovini novina.

Šnajder i Eslinger su utvrdili pet zahteva koji određuju dobar naslov,¹⁵ koji po njima:

¹⁴ Rus Mol Š., op.cit., 151.

¹⁵ Ibid., 152.

mora da sadrži jasan iskaz,
mora da bude centralni iskaz teksta,
ne sme da falsifikuje tekst,
mora da bude korektan, lako shvatljiv i nedvosmislen,
mora da pobuđuje čitalačku radoznalost.

Naslov diktira najpre vrsta događaja, zatim prostor koji novinar ima na raspolaganju, odnosno dužina teksta. Kompletan naslovni blok „rasterećuje“ naslov, pri čemu naslov u tim situacijama može biti kreativniji i zanimljiviji, s obzirom na činjenicu da se u ostala dva segmenta naslovnog bloka daju odgovori na najbitnija pitanja (5W's + How).

Naslov je jedini deo naslovnog bloka koji nema alternativu. U svim analiziranim primerima, naslovni blok datog teksta može biti kombinacija dva od tri dela tog bloka, ali je naslov neophodni deo teksta. Kako naslov ima onu najtežu funkciju, da u što kraćem obliku saopšti što više, a da pritom bude atraktivan, da budi čitalačku pažnju, on pre svega mora da bude tačan, iako je samo sažetak. Kao poeta izvučena iz šireg konteksta, dobar naslov podrazumeva veliku veštinu autora. Često taj deo novinarskog posla preuzimaju iskusni urednici, ili novinari sa velikim znanjem i iskustvom. Naslov često može da bude i predmet sudskih sporova, jer on podleže svim principima kodeksa novinarske profesije i etičkih kodeksa i ne bi smeo da bude u suprotnosti sa suštinom teksta. Ako toliki broj zahteva mora da ispuni, i to u najkraćoj formi, teško je izbeći nepreciznosti, dvosmislenosti i nejasnoće. Kompletan naslovni blok će zato olakšati novinaru da da dobar naslov, jer će odgovori na ostala pitanja prethoditi ili slediti iza naslova. Neki od listova, pokazaće se u analizi, u tolikoj meri stavljaju teret na druga dva dela naslovnog bloka, da će naslov potpuno osloboditi zahteva za informativnošću. Takav pristup najčešće je pogrešan, jer se nepotrebno troši prostor za deo koji je grafički najupečatljiviji, a u takvim slučajevima, najmanje upotrebljiv.

U određivanju naslova reflektuje se novinarska darovitost, ali i upućenost u problematiku, tj. novinarska pripremljenost. Naslovi su podložni uredničkim korekcijama, intervencijama i rewriting-u, stilizacijama za koje su zaduženi iskusni novinari, koji kozmetikom naslovnog bloka postižu ujednačeni, standardizovani, redakcijski stil „jednostavno, konkretno, živo“.¹⁶ U analiziranom uzorku primećeno je da se u naslovu potencira atraktivnost, umesto informativnosti, jer funkciju informativnosti najčešće preuzimaju ostali delovi naslovnog bloka. To je

¹⁶ Todorović N., op.cit., 104.

naročito izraženo u „Večernjim novostima“. Pretpostavke su da ovakav odnos prema naslovu zastareva, pošto se na internetu pojavljuju isključivo informativni naslovi, laki za pretragu. Čitaoci će se sve više navikavati na takve naslove, budući da je ekspanzija interneta nezaustavljiva. Najinformativniji naslov, kao primer ozbiljne štampe, ima „Politika“, ali taj list, za najdužom tradicijom, neretko računa na dobro upućenog čitaoca.

Podnaslov je teorijski najduži i najsadržajni deo naslovnog bloka. Podnaslov predstavlja kratak sadržaj, dajdžest opisanog događaja.¹⁷ Podnaslov bi trebalo da sadrži telegrafске odgovore na pet osnovnih pitanja, ali i da sažme novinarski tekst na način da predstavlja siže događaja. Takvim naslovnim blokom, čitalac bi već na početku imao osnovne informacije iz teksta i praktično, ne bi morao da se udubljuje, ukoliko mu tema nije privlačna.

Transformacijom naslovnog bloka, podnaslov je u određenim izdanjima izgubio bitne karakteristike. U nekim slučajevima, ovu funkciju je preuzeo nadnaslov. Ipak, prema teoriji, ovaj deo naslovnog bloka je u tesnoj vezi sa naslovom, bliže ga objašnjava i dopunjuje. Francuska štampa, na primer, neguje dugačke naslovne blokove, pa tako u glavi vesti nije neophodno odgovarati na svih pet pitanja, ukoliko se ona nalaze u naslovnom bloku.¹⁸

Dnevna štampa u Srbiji podnaslov poznaje kao sastavni deo naslovnog bloka, međutim, ukoliko je reč o kombinaciji delova naslovnog bloka, samo „Politika“ neguje koncept naslova i podnaslova. U ostalim slučajevima funkciju podnaslova, koja je poznata u teoriji, preuzima nadnaslov, dajući osim bližeg određenja događaja vrlo detaljan prikaz šta sve određeni događaj, i tekst u celosti nosi. U većini drugih slučajeva kada je prisutan koncept punog naslovnog bloka, podnaslov je u bliskoj vezi sa naslovom i često naslov sopstveno „opravdanje“ ima u podnaslovu. Srpska dnevna štampa (analizirani uzorak) praktikuje više tipova podnaslova, ali on je najčešće ono što se u televizijskim vestima zove „head“ (glava). Dakle, u najvećem broju slučajeva, to su dve do tri kratke rečenice koje sadrže krnji perfekat (perfekat bez enklitika pomoćnog glagola) u kojima su sučeljena, ili predstavljena gledišta dve strane. Podnaslov se razlikuje od lida koji će, takođe, dati odgovor na pet pitanja, ali će podnaslov sažeti celokupni tekst i dati bit teksta, glavne tendencije.

Kompletni naslovni blokovi koji sadrže sva tri elementa - nadnaslov, naslov i podnaslov, više ne postoje u onom delu faktografije

¹⁷ Ibid., 65.

¹⁸ Ibid., 65.

koji čine kraće forme novinarskog izražavanja, bilo da je to klasična ili interpretativna vest. One zadržavaju samo naslov. Osim toga, klasična vest trpi promene svodeći se na oblike koji se brzo čitaju i lako shvataju. Umesto teksta koji se, po teoriji, sastoji iz glave i tela, vesti su najčešće stubične, sastoje se od dve rečenice, koje samo signaliziraju događaj. Dobijajući stotine pa i hiljade vesti svakog trenutka, a raspolazući ograničenim prostorom na kome treba dati informaciju, eksplikaciju pa i kreaciju, listovi pribegavaju dajdzest varijantama vesti. Dok su u „Blicu“ to stubične vesti, u „Večernjim novostima“ vesti u stupcu „Dnevnik“, u „Danasu“ su to u rubrici „Dve reči“, „Politika“, izuzimajući rubriku „Ukratko“ koja se sporadično pojavljuje, „sitna“ dešavanja premešta na internet izdanje. Ostale forme novinarskog izražavanja u listovima zahtevaće više pažnje koja je data najčešće u izveštajima, ali i u onim formama koje su nazvane hibridnim izveštajima. Takva forma, kako je pokazala analiza, može biti izveštaj na koji se nadovezuje intervju, zatim izveštaj koji je duži nego što je uobičajeno, sa takvom interpretacijom da najviše podseća na analitičke forme izražavanja novinara, nešto kao mini članak.

Dnevne novine „Blic“ jedine neguju formu kompletnih naslovnih blokova kakve nalaže teorija. Reč je o NB-u u kome se događaj smešta u kontekst koji događaj približava čitaocu, ali koji sadrži uvek one informacije koje bi prema teoriji trebalo da stoje u naslovu i podnaslovu. U „Blicu“ čuvaju svaki deo naslovnog bloka insistiranjem da nosi neku dodatnu informaciju. Delovi naslovnog bloka u „Blicu“ kompatibilni su i čine jednu celinu. Naslovni blok ispunjava kriterijume informativnosti, atraktivnosti i aktuelnosti. U „Blicu“ se mogu naći i naslovni blokovi koji ne sadrže sva tri dela, odnosno oni koji sadrže nadnaslov i naslov, kao i tekstovi u kojima postoji samo naslov.

„Večernje novosti“ u skladu sa svojom, klasičnom školom, neguju formu kompletnih naslovnih blokova, ali njihova specifičnost je nadnaslov kao „najjači“ deo. Ovaj deo NB-a prevazišao je sve teorijske okvire, pa se u njemu u nekim slučajevima nalazi toliko informacija da je najbliži lidu. Podnaslovu su, zato, oduzete karakteristike, pa je on i najinformativniji. Primedbe na naslov u „Večernjim novostima“ su te da je naslov tabloidizovan da bi bio „zvučan“ i atraktivan, što mu oduzima deo informativnosti. U pojedinim slučajevima insistira se na tzv. „emotivnim vestima“- fičerima, u kojima su novinari pravo na stav izjednačili sa jednostranim prikazom, naročito u naslovnom bloku, što je rezultiralo isticanjem jednog aspekta događaja, što interpretaciju osiromašuje, pojednostavljuje i isključuje.

U „Politici“ se trude da zadrže tzv. „čiste“ forme koje su ilustrativne i interpretativne. Oblici njegovih delova, naslova i pod-

naslova, primer su ozbiljnog, kvalitetnog pristupa informisanja NB-om u analiziranom uzorku. Redakcija „Politike“ posebno kvalitetno izveštava u rubrici „Svet“, jer su tu objavljeni tekstovi dopisnika, najboljih novinara i u tom delu je ekskluzivna i kada se radi o takozvanim „malim“ temama. Za „Politiku“ su karakteristični stalni nadnaslovi, odnosno podrubrike, u koji su smešteni tekstovi o određenoj oblasti, ali i veliki broj analitičkih oblika novinarskog izražavanja.

„Danas“ je list sa najmanjim tiražom, najmanjim brojem strana i proporcionalno, najmanjim brojem analiziranih tekstova. Redakcija „Danasa“ pokušava da se osloni na interpretativne žanrove, objavljujući dosta komentara, ali autori komentara nisu imena koja privlače široku publiku, pa je kvalitet ovog lista u opadanju. Naslovni blokovi lista „Danas“ poznaju model punog NB-a. Nadnaslov je često u funkciji podnaslova. Podnaslov, u određenim slučajevima, može biti glosa. U ovom dnevnom listu posebno su analizirani intervju i komentar iz ugla promena koje list primenjuje u naslovnom blokovima analiziranih oblika novinarskog izražavanja. Uvid u specifičnosti analiziranih listova pomaže istraživaču da zaključi da je naslovni blok ogledalo nekoliko pojmova: vrste događaja, vrste teksta, vrste žanra, novinarske pismenosti i uređivačke politike.

Prema teorijskim postavkama pravilnog pisanja naslovnih blokova u štampi, novinar ima zadatak da se izборi za čitaočevu pažnju koja je sve disperzivnija i nestabilnija. Tzv. prosečan čitalac očekuje da tekstovi u naslovnom bloku budu atraktivni, saopšteni na jednostavan način, kratko, jasno i razumljivo. Čitaoci od novinara zahtevaju da bude tumač, ali on ne bi smeo da bude sugestivan. Oni zahtevaju i da im mediji pruže interpretaciju, jer štampa koja daje samo činjenice, bez interpretacije gubi trku sa internetom. Čitalac očekuje da u informaciji koju će dobiti u štampi tek sutradan, dobije odgovor na pitanje zašto se nešto dogodilo i da mu se sugeriše šta će biti dalje.

Klasična forma kompletnog naslovnog bloka ne pojavljuje se, obavezno, u štampi modernog vremena pod uticajem tabloidizacije medija i zbog konkurencije onlajn izdanja. Analizirani listovi neguju sopstveni pristup („školu“) pisanja naslovnog bloka, pa se oni značajno razlikuju među sobom od lista do lista. U visokotiražnim listovima („Večernje novosti“ i „Blic“) dominira faktografija i primena „škole“ datog lista, dok u niskotiražnim listovima („Politika“ i „Danas“) dominira analitika i interpretacija uz primenu „škole“ tih listova.

Analizirajući naslovne blokove, njihove teorijske i žanrovske karakteristike, na sedmodnevnom uzorku u dnevним listovima „Blic“, „Večernje novosti“, „Politika“ i „Danas“ može se

ustanoviti da naslovni blokovi „trpe“ zbog hibridizacije žanrova koja je danas prisutna u svim analiziranim medijima, a naročito u štampi koja se suočava sa najviše izazova - padom tiraža i gubljenjem publike koja se okreće onlajn medijima, jer su brži i jeftiniji način informisanja. To posebno važi za mladu i mladu publiku koja nema vremena ni strpljenja da čita dugačke, analitičke tekstove karakteristične za štampu. Zbog toga, ta kvalitetna štampa („Politika“, „Danas“) gubi čitaoce i mora, ukoliko želi da opstane, da se opredeli između tabloidizacije sadržaja i kvaliteta tekstova koji će joj, možda, na duži rok doneti stalne čitaoce najviše obrazovanih kategorija stanovnika i onih koji su donosioci odluka. Dakle, ugled. Drugim rečima, ona mora naći načine dodatnog finansiranja (mnogo aktivniji marketing) koji će joj pomoći da opstane bez obzira na tiraže, ali zahvaljujući uticaju na najvažnije kategorije stanovništva. „Wikileaks“ (Wiki-leaks) se nije obratio tabloidima za saradnju (za objavljivanje tajnih dokumenata) nego je partnere potražio među najkvalitetnijim dnevnim listovima koji podrazumevaju ogroman uticaj nezvan za visinu tiraža. Možda je upravo taj slučaj pokazatelj da će među štampanim medijima opstati ona manjina najkvalitetnijih i najuticajnijih koja sadržajima objavljenim u onlajn medijima daje kredibilitet svojim imenom, reputacijom i tradicijom. „Politići“ i „Danasu“ u Srbiji pripada, imajući na umu njihovu prošlost, mesto u istoriji novinarstva, a renomirana imena novinara i saradnika koji su u njima sarađivali i sarađuju, opravdavaju upravo takvu ulogu. Druga dva analizirana lista („Blic“ i „Večernje novosti“) opredelili su se za visokotiražnost koja podrazumeva koketiranje sa tabloidnim, odnosno kombinaciju informativnog i zabavnog sadržaja („infotainment“), ali ne uvek i ne na svim stranicama. Ipak, upravo je ovaj koncept „infotainmenta“ vidljiv u načinu na koji ti listovi oblikuju naslovne blokove ili njihove pojedine elemente (kada je atraktivnost bitnija nego informativnost).

Kao poznavalac načina rada u onlajn medijima, komparirajući naslovne blokove u štampi i na vebu, autor konstatuje da je uticaj načina pisanja sa onlajn na štampani medij vidljiv. Naslovi onlajn medija su kratki, jasni i informativni. Prema Ričardu Krejgu, postoje dve vrste izdanja, onlajn verzije postojećih izdanja i izdanja proizvedena izričito za veb.¹⁹ Međutim, smatra Krejg, i novinari onlajn medija trebalo bi da poznaju tradicionalne veštine (umeće tradicionalnog izveštavanja), ali i da savladaju nove veštine - da budu multimedijalni novinari (koji poznaju rad u štampi i u elektronskim medijima). Pored toga, oni to rade u najkraćem vremenu – jer se informacije u onlajnu očekuju odmah. Postavlja se, onda, pitanje da li je onlajn

19 Krejg R., *Onlajn novinarstvo*, Clio, Beograd 2010, str. 127.

novinarstvo „sasvim novo novinarstvo“²⁰ jer u njemu autori imaju više slobode u izveštavanju, a manje primenjivanja načela „iznosi samo činjenice“²¹ koristeći „manje zvaničan stil“. Pred našim očima nastaje nešto što se razvija u „jedinstven stil pisanja“ onlajn vesti²² koji „objedinjuje onlajn razgovor sa informativnom funkcijom vesti“.²³ Činjenica je da fizičke osobine novog medija opredeljuju način pisanja vesti u onlajnu (stalni protok, video materijal, korisnici kompjutera ne vole dugačke tekstove, linkom ih upućuju na to da više pročitaju o temi o kojoj žele, prostor je neograničen, tekstovi se stalno dopunjavaju najnovijim informacijama, tekstu se dodaje audio i video materijal...). Stil pisanja u onlajn medijima je neposredniji i nezvaničniji, ali i tamo je bitno napisati zanimljiv i informativan lid. Kombinujući tradicionalne i nove tehnike pisanja lida i njegove vrste (priroda onlajn novinarstva primorava novinare da budu raznovrsniji i dovtljiviji), ti novi načini pisanja (iako i u onlajn medijima metod obrnute piramide „ostaje najbolji način pisanja“) utiču na pisanje tekstova u štampi koja se trudi da „drži korak“. Međuuticaji su vidljivi i logični. To je jedan od razloga (pored nedostatka prostora) što se klasični NB u štampi skraćuje - gubeći neki od tri sastavna dela - obično nadnaslov ili podnaslov. Onlajn novinarstvo utiče i na stil pisanja u štampi, pa on postaje manje formalan, slobodniji, neformalniji („Blic“, „Večernje novosti“). Ali, komparacija načina pisanja formi novinarskog izražavanja, pa i naslovnih blokova u ova dva medija tema je koja iziskuje nova buduća istraživanja. Na ovom istraživaču bilo je da ukaže na postojanje međuuticaja, na činjenicu da i mlađi medij menja klasični, tradicionalni način izveštavanja i da će promene koje se događaju i koje će se još dogoditi u klasičnim medijima biti značajne. Štampa će (a to je vidljivo na najnovijem primeru Vikiliksa) dobiti ulogu starijeg i ozbiljnijeg tumača (interpretatora) onih informacija koje „teku“ u onlajnu. Njena budućnost nije tabloidno nego je kvalitetno, istraživačko novinarstvo čiji je zadatak da ljudima protumači najznačajnije događaje i pojave. Stoga je bitno da novinari štampe budu eksperti za teme koje koriste. Naslovni blokovi su najkraći, najudarniji i najinformativniji deo svakog teksta u štampi. Oni su prvi susret čitaoca sa temom, pa je način njihove prezentacije od izuzetnog značaja, a poznavanje teorijskog principa (pored znanja o zahtevima pojedinačne „škole“) preduslov je da čitaoci dobiju ono što od medija očekuju - pravovremenu, potpunu, objektivnu i istinitu informaciju. Samo pod tim uslovima štampa će i dalje biti uticajan, moćan medij.

20 Ibid., 127.

21 Ibid., 128.

22 Ibid., 129.

23 Ibid., 130

LITERATURA:

- Anderson, Dalas/Itjul, Brus, *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*, Medija centar, Beograd, 2001.
- Bal, Frensis, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1996.
- Berg, Hjugo, *Istraživačko novinarstvo*, Clio, Beograd, 2007.
- Gocini, Đovani, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001.
- Keeble, Richard, *The Newspapers Handbook*, Routledge, London, 1994.
- Kljajić, Veselin. *Intervju: u štampi, u on-line magazinima, na internetu*, Čigoja štampa, Beograd, 2009.
- Krejb, Ričard, *Onlajn novinarstvo*, Clio, Beograd, 2010.
- Manoff, Robert Karl & Schudson, Michel, *Reading the news*, Pantheon Books, New York, 1987.
- Rus-Mol, Štefan, *Novinarstvo*, Clio, Beograd, 2005.
- Slavković, Dušan, *Biti novinar*, Radnička štampa, Beograd, 1981.
- Stephens, Mitchell, *A History of news*, Viking, New York, 1998.
- Todorović, Neda, *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
- Todorović, Neda, *Savremeno novinarstvo*, Čigoja štampa, Beograd, 1998.

Milica Jevtić

Beograd University, Faculty of Political Sciences

GENRE FEATURES OF HEADLINES IN
DAILY NEWSPAPERS

Abstract

It had never happen before that the old media „die“ with the appearance of new ones. But, as a sublimation of all other media, Internet forced newspapers to make changes, so the consequences of this process will be visible and notable in future. Changes could be seen in hybridization of journalistic genres, in a situation where „pure“ genres doesn't exist anymore. The changes are also seen at the most visible and striking part of the text – headline, which vary greatly from the theory. Analyzing four newspapers in Serbia, the author wanted to point out the frequency of the phenomenon and it's consequences, but in the same time the autor realised that each of these newspapers is keen on keeping a specific „school“ of writing. Headline space is suitable for journalist's and editor's manoeuvre – headlines aren't always reliable because of the tabloidisation demand, but also because of the lack of knowledge about journalistic genres. In this essay, the autor tried to signal frequent deviation, and point out main tendencies.

Key words: *Headlines, journalistic genres, hybrid genres, new media*