SENZACIONALIZAM - TREND I PROBLEM CRNOGORSKIH MEDIJA

Sažetak: *Jedan od glavnih zadataka crnogorskih medija je preživljavanje na tržištu. Stoga ne treba da nas čudi što su mediji usmjereni isključivo na profit i ne razmišljaju o etičkom kodeksu, kao ni o posljedicama koje mogu izazvati. U želji da privuku publiku, mediji su zaboravili na poštovanje opštepriznatih vrijednosti u društvu i dobar ukus u izražavanju. Ovakav koncept karakterističan je za mnoge medije širom svijeta. Mediji više nemaju informativnu i edukativnu funkciju, već nas zabavljaju, šokiraju, a kroz crnu hroniku razvijaju u nama „negativnu“ radoznalost. Izvještavanje o samoubistvima, ubistvima, kriminalu, saobraćajnim nesrećama tjera ljude da kupe novine ili (ne)mijenjaju kanal. Trka za profitom dovela je i do kršenja profesionalnih standarda izvještavanja poput istinitosti, uravnoteženosti i objektivnosti. Važno je biti prvi po svaku cijenu, dok se o nanošenju štete pojedincima mnogo ne razmišlja. Visok tiraž i rejting više nisu odraz kvaliteta medija.*

Ključne riječi: *senzacionalizam, etički principi, nepoštovanje profesionalnih standarda, infotainment, crna hronika.*

Uvod

Medijsko tržište u Crnoj Gori je malo. Prema podacima Instituta za medije 2005. godine evidentirano je 108 medija, što je svakako previše za zemlju sa 625 000 stanovnika. U poređenju sa 2002. godinom, kada je Crna Gora imala čak 140 medija, taj broj je smanjen. Trend opadanja broja medija se nastavlja jer pojedini lokalni mediji nisu preživjeli ekonomsku krizu. Ostali se bore za svoje mjesto pod suncem. Tako na primjer, Pobjeda koja spada u grupu najstarijih novina¹ je u milionskim dugovima. Njen gubitak za 2010. godinu iznosi čak 4,35 miliona

¹ *Pobjeda* je osnovana 1944. godine.

euru. Vlada pokušava da pomogne ovom mediju omogućavajući neplaćanje poreskih obaveza (zauzvrat dobija akcije *Pobjede*). RTCG takođe ima finansijskih problema, dok novinari *TV Budve* već dva mjeseca štrajkuju zbog neisplaćenih zarada. Mnoge medijske kuće su otpustile veliki broj novinara: *Pobjeda* kroz novu sistematizaciju radnih mjesta, *Fox TV* se povukao sa tržišta, čak i ne počevši emitovanje programa, dok je *PRO TV* takođe u finansijskim problemima.

Osim loše ekonomske situacije i pritiska vlasnika, odnosno urednika, crnogorski novinari su suočeni i sa drugim problemima.

Položaj novinara u redakciji često nije definisan, odnosno mlađi novinari se koriste kao jeftina radna snaga.

Redakcije ne šalju novinare na specijalizacije i ne razmišljaju o stručnom usavršavanju. (Mada je obrazovna struktura u poređenju sa prethodnim godinama mnogo bolja).

Kada je u pitanju istraživačko novinarstvo novinari teško dolaze do podataka jer Zakon o slobodnom pristupu informacijama koji je usvojen još 2005. godine ne djeluje. Tako, kada novinari pošalju zahtjev za informacijom, obično ne dobiju odgovor ili makar obrazloženje zašto ne mogu doći doneke informacije. PR-menitakođe nedostavljaju informaciju jer doživljavaju novinare kao „neprijatelje“.

Svi crnogorski mediji su sigurni da su najbolji, najgledaniji, najtiražniji. Osim toga, *RTCG* se pozicionira kao javni servis, *Vijesti* ističu svoju nezavisnost, *Atlas televizija* doživljava sebe kao razliku koja prija. Mnogi navode i netačne podatke o svom rejtingu. Tako, na primjer, urednica informativnog programa *RTCG*, Radojka Rutović, tvrdi da je njihov informativni program najgledaniji i u prosjeku ga gleda 116 000 ljudi dnevno, dok istraživanja CEDEM-a pokazuju pad rejtinga.²

Ako pogledamo naslovnu stranu crnogorskih dnevnih listova ili informativni televizijski program, imaćemo sliku o medijima u Crnoj Gori. Po naslovnoj strani i informativi može se zaključiti kojoj partiji pripada medij. Jasno je da u Crnoj Gori nema nezavisnih medija, već opozicioni se predstavljaju kao nezavisni, a državni kao mediji u službi građana. Treba naglasiti da državni mediji uglavnom ne poklanjaju pažnju problemima koji postoje u zemlji, već pokušavaju da predstave situaciju boljom nego što jeste. Prema državnim medijima, stanje u Crnoj Gori je stabilno i sve ide na bolje, a opozicioni tvrde da je Crna Gora leglo kri-

2 Radulović S., U RTCG ne znaju kako će isplatiti zarade, *Vijesti*, 28.01.2011, 04.07.2011, <http://www.vijesti.me/vijesti/u-rtcg-ne-znaju-kako-ce-isplatiti-zarade-clanak-4230>

minala i korupcije. Zapravo, i jedni i drugi manipulišu građanima u svojim interesima. Zbog toga je danas neophodno naučiti konzumente da pravilno tumače poruke koje im šalju mediji. Organizacija UNESCO je još šezdesetih godina prošlog vijeka počela da se bavi pitanjem medijskog obrazovanja. Iako je Breton (Breton) pisao da za sada ni škole ni univerziteti ne mogu nam pomoći u odbrani od manipulacije, ipak medijski teoretičari sve više pažnje posvećuju medijskoj pismenosti i medijskoj pedagogiji. O značaju medijskog obrazovanja razmišlja se i u Crnoj Gori. Tako je predmet *Medijska pismenost* od 2008/09. godine uveden u gimnazije opšteg smjera jer medijski sadržaji ni u jednom segmentu nisu bezazleni.

Crna Gora prati zapadne trendove, ali zaostaje u njihovoj primjeni jer crnogorski mediji nemaju niti ekonomskih uslova za savremenu tehnologiju, niti obrazovanog kadra za kvalitetno izvještavanje u on-lajn medijima. Mada je ipak primjetno da pojedini mediji sve više ulažu u on-lajn izdanja.

Još jedan od problema crnogorskog novinarstva je faktički nepostojanje istraživačkog novinarstva. Za sada u Crnoj Gori imamo samo neke pokušaje. Ali, problem je u tome što redakcije nemaju finansijskih mogućnosti da se novinari u potpunosti posvete nekoj temi, a nemaju ni kadra.

Jedan od važnijih zadataka medija je da ukažu na nepravilnosti u društvu, ali pri tome se mora paziti na rječnik. Mada, u stilskom priručniku *Associated Press* jasno je ukazano da mediji ne smiju koristiti psovke i pogrдне nazive jer time prvenstveno vrijeđaju svoju publiku, crnogorski mediji su puni govora mržnje, a novinari koriste svoj položaj za čišćenje računa sa „neprijateljima“. Govor mržnje je naročito prisutan kada su u pitanju političke i religiozne teme.

Novinari često zaboravljaju da prije nego što se upuste u objavljivanje nečega treba da razmisle o sledećem:

Da li je tvrdnja istinita?

Može li je novinar dokazati?

Da li postoji mogućnost da će protagonista priče
tužiti novine?³

Svoje optužbe novinari izriču na osnovu anonimnih izvora, mnoge činjenice ne mogu dokazati na sudu, a visoke novčane kazne za klevetu doživljavaju kao atak na slobodu medija.

Najnoviji trend u savremenom novinarstvu je građansko novinarstvo. Mediji predlažu građanima da šalju svoje priloge za

3 Berg de Hjugo, *Istraživačko novinarstvo*, Beograd, Clio 2007, str. 179.

novčanu nadoknadu. Doduše, mediji su oduvijek sarađivali sa svojom publikom. Tako je *Bulletin* još 1892. godine pozivao građane na saradnju sa redakcijom i objavljivao njihove materijale na političke ili socijalne teme, kratke priče, anegdote, poeme. Loson (Lawson) piše da je pomenuti časopis privlačio građane putem oglasa: „Svaki čovjek može da napiše makar jednu dobru priču; svaki čovjek, koji ima dovoljno mozga može da ispriča makar jednu dobru priču; svaki čovjek, sa ili bez mozga, se kreće u različitim krugovima i zna stvari koje su nepoznate drugim ljudima... pošaljite svoj rad Bulletinu – novinama koje plaćaju za objavljeni materijal“.⁴ Treba istaći da teoretičari nisu jedinstveni u svom stavu prema novom trendu. Jedni smatraju da će građani u potpunosti potisnuti novinare, dok drugi misle da građani nikada neće biti u stanju da izvijeste o nekom događaju kao što to radi profesionalni novinar. Međutim, činjenica je da danas gotovo svi mediji pozivaju publiku na saradnju. Ovaj trend nije zaobišao ni Crnu Goru. Prve nezavisne elektronske novine *PCNEN* uvele su dvije rubrike – „Građani pomažu novinarima“ i „Čuj, vidi, javi“, *Vijesti* – „Čitalac reporter“, odnosno građani šalju fotografije kojima ukazuju na probleme u gradu ili nekom mjestu.

Trend postaje etički problem

Crnogorskim, kao i zapadnim medijima, vlada prvenstveno profitna logika. Opšte stanje na medijskoj sceni svjedoči da su mediji sve više pod pritiskom komercijalizacije, što je velikim dijelom rezultat novih vlasničkih odnosa, interesa, i oglašne industrije. Danas je novinarstvo prije svega biznis, što je djelimično i razumljivo. Ali, spojiti profit i etičke norme je gotovo nemoguće. Upravo profitna logika dovela je do znatnog pogoršanja situacije u medijima.

Infotainment nije nova pojava. Mediji su se od momenta postojanja bavili tračevima, privatnim životom javnih ličnosti, crnom hronikom, i slično. Ratko Božović u knjizi „Poenta“ podvrgava kritici savremene medije koji zadiru u privatnost javnih ličnosti. Autor ukazuje: „Savremeni mediji/štampa, radio i televizija obznanjuju i najintimnije pikanterije, da čak i stižu do spavaćih soba. U javnosti pljušte intrige, laži, uvrede i klevete. Klevetu anonimni javne ličnosti, klevetu se javne ličnosti između sebe. Polazi se od uvjerenja da je prljava riječ „najslađa vijest“.“⁵

4 Lawson, The Archibald Paradox: A Strange Case of Authorship, citirano prema: Foley- Griffen, B., From Tit- Bits to Big Brother: a century of audience participation in the media, Media, Culture & Society, vol. 26, no.4, 2004, str. 537, 25.03.2009, <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/refs/26/4/537>

5 Božović R., *Poenta*, Beograd 2007, str. 253, 255.

Mnogi teoretičari su optuživali medije za razvoj najnižih nagona u društvu. Tako je From (Fromm) pisao da se putem medija: „pobuđuju takvi nagoni kao što je seksualna želja, pohlepa, sadizam, destruktivnost, narcisoidnost; takve su pobude posredovane filmom, televizijom, radijom, novinama, časopisima i robnim tržištem... O pobudama kao što su nesreće, požari, zločini ili ratovi može se čitati u novinama, slušati u radio-vijestima ili gledati na televiziji ili filmu.“⁶

Danas se najniži nagoni podstiču i emitovanjem različitih vrsta realiti šoua, prikazivanjem policijskih potjera, tuča. Jasno je da mediji zavise od publike i u skladu sa tim određuju sadržaj, a sudeći po TV-programu, publika u Crnoj Gori želi isključivo zabavu. Zbog toga se emituje realiti šou poput „Big brother“, „Survivor“, „Ples sa zvjezdama“, „Idoli“, itd. Prisustvo ovakvih programa igra važnu ulogu u širenju novih „vrijednosti“ i slabljenju nacionalnih. Realiti programi promovisu alternativnu kulturu, naročito među mladim ljudima. Ali, ovo nije jedini problem koji je nastao pod uticajem globalizacije u medijima. Sa ciljem prodaje proizvoda, podizanja rejtinga, mediji ne razmišljaju ni o moralu, niti o etici, niti o posljedicama. Jedan od najpopularnijih šoua na *TV Pink M* je „Trenutak istine“, u kome učesnici, u cilju zarade novca, „samo“ moraju odgovoriti na najšakljivija pitanja i odati neku svoju intimu. U maju 2009. godine, izbio je skandal kada je jedan od učesnika na pitanje da li je ikada prisilio žensku osobu na seks, odgovorio potvrdno. Nakon što je detektor laži potvrdio da učesnik govori istinu, reagovali su pravnici i mnogobrojne institucije za zaštitu ženskih prava. One su optužile televiziju da promovise nekažnjeno silovanje. Dok je voditeljka ovog šoua objasnila situaciju na sledeći način: „potpuno je neshvatljiva ideja da je bilo ko zdrave pameti mogao da shvati da se u emisiji reklamiralo nekažnjeno silovanje. Formalno-pravno, termin silovanje podrazumijeva prinudu drugog lica na obljubu upotrebom sile ili prijetnje. U navedenoj emisiji pitanje je glasilo: da li je učesnik prisilio žensku osobu na seks, ali u pitanju, a i u odgovoru, nije ni pomenuta sila ili prijetnja. S obzirom na to da nije ni pomenuta sila ili prijetnja, potpuno je jasno da nema ni govora o terminu silovanja u kontekstu navedenog pitanja i odgovora”.⁷ Zapanjujuće, ali učesnik umjesto da bude kažnjen, dobio je 2600 eura za istinite odgovore.

Na istom kanalu možemo pogledati šou kao što je „Big brother“, „Farma“, „Mijenjam ženu“, „Dvor“ itd. *Pink M* se opravdava visokim rejtingom ovih emisija. Treba da se zapitamo šta nije u

6 Fromm E., *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Druga knjiga, Zagreb 1986, str. 66, 67, 68.

7 Novaković- Leković I., Seks pod prisilom nije silovanje, *Vijesti*, god. XII, br. 3999, 16. maj 2009, str. 11.

redu sa društvom ukoliko ovakva vrsta emisija ima visok rejting. U holivudskom kodeksu zapisano je da kvalitet zabave svjedoči o kulturnom nivou jedne nacije. Mediji u Crnoj Gori su zaboravili da imaju važnu ulogu u širenju kulture u društvu. Malo je obrazovnih emisija, dokumentarnih programa, (izuzetak čini prvi kanal *RTCG* i donekle *TV IN*). Kič i šund nalazimo gotovo na svim kanalima. Generacije mladih ljudi vaspitavaju se na emisijama poput „Grand šoua“. Stoga bi se komercijalni mediji morali pridržavati makar granica dobrog ukusa.

Izvještavanjem o tragedijama i kriminalu, mediji razvijaju nezdravu radoznalost. Doduše, novine poput Pulicerovog (Pulitzer) Worlda i Herstovog (Hearst) *Examiner*a na naslovnim stranama su uvijek davali prednost crnoj hronici i tračevima. Izraz „Bad news is a good news“ aktuelan je od početka razvoja medija. Današnji mediji sve više teže senzacionalističkom izvještavanju i prikazivanju stvarnosti u najgorem mogućem svijetlu. Denis Mekvejl (Denis McQuail) smatra da za mnoge ljude cilj gledanja vijesti nije informisanje, već zabava i socijalna aktivnost.⁸ Sa njim se slaže i Teodor Glaser (Theodore Glasser) koji tvrdi da dnevne vijesti nemaju za cilj samo informisanje, već i zabavljaju. Ljudima nedostaje priča koju mogu ispričati prijateljima ili kolegama. Istražujući informativni program, Dejvis (Davis) je došao do zaključka da bez obzira na promjenu sadržaja ili kvaliteta vijesti, svjedoci smo da publiku sve manje interesuju političke vijesti. Više ih zanima crna hronika i život poznatih ličnosti.⁹ Stiven Harington (Stephen Harington) govori da većina profesionalnih novinara u 21. vijeku prihvata ono što zahtjeva publika – najosnovniji instikti moraju pobjediti u bitki za rejting.

Stjepan Malović ipak smatra da nisu samo novinari i urednici krivi za situaciju u medijima. On postavlja pitanje – ima li dobra vijest šanse? I odgovara: „Dobra“ vijest nema šanse za probijanje u konkurenciji. Prilikom selekcije, urednicima se nameću kriteriji prema kojima je „loša“ vijest gledanija, čitanija, zanimljivija širokom auditoriju. A masovni mediji ovise o masovnoj publici. Ako u odabiru vijesti neke novine nemaju sve „crne“ događaje koji su za široku publiku zanimljivi, tada opada broj kupaca i oglašivača, koji se okreću prema medijima koji dobro

8 McQuail, Television news research: Retrospect and prospect, citirano prema: Unz D., Schwab F., Winterhoff- Spurk, P., *TV news- The Daily Horror?*, Journal of Media Psychology, vol. 20, no. 4, 2008, str.141.

9 Davis A., Whither Mass Media and Power? Evidence for a critical elite theory alternative, Media, Culture & Society, vol. 25, no. 5, 2003, str. 671, 13.04.2009, 13.04.2009, <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/refs/25/5/669>

pokrivaju ta zbivanja“.¹⁰ Infotainment je ušao u sve segmente programa, čak i u informativu.

Težnja za zabavom čak i u informativi izaziva negativnu radoznalost. Pod „negativnom“ radoznalošću podrazumjevamo viješti tipa „Otac preklao kćerku“. Crna hronika samim naslovom tjera nas da pročitamo ili kupimo novine sa takvom naslovnom stranom. Izrael Drapkin (Israel Drapkin) u knjizi „Sredstva masovnih komunikacija i kriminalitet“ piše da „građani imaju pravo da putem medija budu obavješteni o stanju kriminaliteta u društvu, ali to ne znači da se medijima daje za pravo da ih tretiraju senzacionalistički i „skandalistički“.¹¹

Globalna medijska etika odnosi se prvenstveno na slobodu i odgovornost i fokusira pažnju na četiri važna principa:

nezavisnost (sloboda) od države, kolektivne cenzure i pritiska;

sloboda u obavljanju svog profesionalnog zadatka – informisati, obrazovati i zabaviti publiku;

odgovornost, tačnost, vjerodostojnost, pošteno izvještavanje, poštovanje ljudskih prava i dostojanstva.

pridržavanje demokratskih načela – slobode govora, slobodnog protoka informacija, jednakog pristupa medijima i informaciji, raznolikosti i pluralizma, vjerodostojnosti i ravnoteži u informisanju, transparentnosti i odgovornosti.¹²

Crnogorski mediji se pridržavaju novog trenda, što više zabave i crne hronike. Dajući prednost crnoj hronici, novinari često narušavaju profesionalne standarde pri izvještavanju, objavljivanjem neprovjerene informacije, plagijatom, nepoštovanjem ličnosti čovjeka, prava na dostojanstvenu smrt, prava maloljetnika i dr.

Mediji neprekidno govore o slobodi, ali zaboravljaju na princip koji je podjednako važan – odgovornost.

U Crnoj Gori, Zakon o medijima usvojen je 16. septembra 2002. godine i odnosi se na opšte odredbe u tradicionalnim medijima. Ali, problem je u tome što se redakcije često ne pridržavaju tih odredbi. Ono što iznenađuje je da gotovo nijedna redakcija nema

¹⁰ Malović S., *Mediji i društvo*, Zagreb 2007, str. 111.

¹¹ Ignjatović Đ., *Kriminologija*, Beograd 2007, str. 171.

¹² Tehranian M., *Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics*, The Harvard International Journal of Press/Politics, vol.7, no.2, 2002, str.72, 13.04.2009, 13.04.2009, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/refs/7/2/58>

svoj etički kodeks. A to je neophodno jer opšti etički kodeks ne predviđa brojne situacije sa kojima se susreće novinar tokom izvještavanja. Na primjer, zbog objavljivanja neproverene informacije, učestale su pojave ispravki u kojima građani reaguju zbog netačnih podataka, izokrenutih činjenica ili neosnovanih optužbi. Pri čemu takva vrsta informacije je najčešće dobijena od anonimnih izvora ili se uopšte ne ukazuje izvor informacija, što je dovoljno problematično. Na taj način, kroz dezinformaciju, moguće je pričinjeti ozbiljnu štetu licu koje se pominje ili uništiti njegov ugled. Član 28 Zakona o medijima nalaže vlasniku ili uredniku da objavi ispravku na istoj strani na kojoj je objavljen sporni tekst, ali ovo pravilo se uopšte ne poštuje. Ispravke se objavljuju na poslednjim stranama novina. Tako da jednom ukaljan ugled nemoguće je povratiti.

Senzacionalizam u crnogorskim medijima

Senzacija je oduvijek bila prisutna u medijima, ali danas senzacionalizam je postao jedan od trendova crnogorskog novinarstva, koji zabrinjava jer uzima sve više maha. Crnogorski mediji senzacionalistički izvještavaju o pojedinačnim slučajevima saobraćajnih nesreća, samoubistvima, školskom kriminalu, djeci kao žrtvama ili počiniocima krivičnih djela.

Senzacionalističko izvještavanje o samoubistvima

Vijesti o samoubistvima nemaju nikakvu informativnu vrijednost, ali redovno dopijevaju na naslovnu stranu *Vijesti* i *Dana*. Na primjer, „Ubio se na kćerkinom grobu“ (*Dan*, 25.03.2011), „Djevojčica pucala sebi u grudi“ (*Dan*, 10.04.2011), „Osnovac iz Bijelog Polja izvršio samoubistvo“ (*Vijesti*, 02.06.2011). Pri izvještavanju u takvim situacijama, trebalo bi koristiti službene izvore, ali u medijima nailazimo na informacije u kojima nisu ispoštovani najosnovniji standardi – tačnost i informativna vrijednost. Navešću jedan primjer iz crne hronike koji najbolje oslikava situaciju. Ukoliko uporedimo kratke informacije pri izvještavanju o samoubistvu u listovima *Dan* i *Vijesti* vidjećemo da se mjesto događaja i vrijeme bitno razlikuju. Tako, *Dan* piše: „Podgoričanin P.R. izvršio je samoubistvo juče, oko 16 sati i 30 minuta, skokom sa krova zgrade koja se nalazi na samom kraju Hercegovačke ulice, u strogom centru grada. Prema riječima vatrogasaca koji su na dojavu MUP-a brzo stigli na lice mjesta, on je pao na komšijsku terasu, odakle je uz pomoć specijalne opreme tijelo spuštено u dvorište. Uviđaj je obavila Područna jedinica policije Podgorica“.¹³

13 N., S., „Sa zgrade u smrt“, *Dan*, 11.06.2008, 15.09.2009, <http://www.dan.co.me/?nivo=3&rubrika=Hronika&datum=2009-06-11&clanak=190573>

Dok *Vijesti* o ovom događaju izvještavaju na sledeći način:

„Podgoričanin P.R. (28) izvršio je samoubistvo nakon što se juče ujutro bacio sa balkona stana u ulici Slobode u centru Podgorice.

Nesreća se dogodila oko 10 časova kada se mladić bacio sa terase i pao na pločnik kod restorana „Carine“, gdje je na mjestu ostao mrtav.

Trenutak kada je mladić pao na pločnik vidio je veći broj gostiju koji su sjedjeli u bašti restorana, kao i brojni prolaznici¹⁴.

Šta je u pitanju? Neprofesionalizam novinara, trka za senzacijom ili pogrešan izvor informacija? Svakako i jedno i drugo. Osim toga što ova informacija nije tačna, postavlja se pitanje, da li je potrebno uopšte izvještavati o takvim događajima? U Sloveniji, na primjer, postoji dogovor među redakcijama prema kojem je medijima zabranjeno da izvještavaju o samoubistvima jer s jedne strane, narušava se pravo ličnosti na dostojanstvenu smrt, a s druge, mediji izvještavanjem mogu izazvati lančanu reakciju. Stav teoretičara o izazivanju lančane reakcije prilikom izvještavanja potvrđuju i tragični događaji u Hrvatskoj kada je jedanaest tinejdžera izvršilo samoubistvo u razdoblju od pola godine. Psiholog Marija Bačan iz Poliklinike za zaštitu djece prokomentarisala je tom prilikom: „Djeca u adolescentskoj dobi sklona su poistovjetiti se sa grupom vršnjaka. Kod djece i mladih, koji su psihički nestabilni, moguća je imitacija. Ako su djeca vidjela da se netko njihovih godina ubio, možda je to bio okidač koji je i njih pokrenuo u tom smjeru“¹⁵. Ukoliko novinari ipak odluče da izvještavaju o ovakvim tragedijama, trebali bi se makar upoznati sa savjetima teoretičara i pridržavati se istih.

Senzacionalističko izvještavanje o pojedinačnim slučajevima kriminala i saobraćajnih nesreća

Luis Alvin Dej (Louis Alvin Day) upozorava da bi novinari trebali da koriste zdrav razum i dobar ukus pri obavještavanju javnosti. Tomas Bauer (Thomas Bauer) smatra da: „Slike žrtava nikada nisu informativne, nego uvijek ekspresivne i apelantne. Slike žrtava ne igraju na informaciju, nego na intencionalnost i intezitet. Emotivna percepcija se stavlja u prvi plan, zbog čega se i

14 Bi., B., Mladić se bacio sa balkona, *Vijesti*, god. XII, br. 4204, 11. jun 2009, str. 9.

15 P., M., Ž., K., D., M., U šest mjeseci u Hrvatskoj se ubilo 11 tinejdžera, 24 sata, 28.11.2007, 04.07.2011, http://www.24sata.hr/index.php?cmd=show_clanak&tekst_id=38981

djelovanje preinačuje...“.¹⁶ Ali, medijska aksioma „If it bleeds, it leads“¹⁷ nalazi svoju potvrdu u crnogorskim dnevnim listovima *Vijesti* i *Dan*. Gotovo svakodnevno na naslovnim stranama možemo pročitati vijesti o kriminalu i saobraćajnim nesrećama koje su praćene fotografijama žrtava. O porastu kriminala u društvu ili porastu broja saobraćajnih nesreća treba pisati kao o problemu. Mediji mogu objaviti mišljenje psihologa i sprovesti kampanju u cilju rješavanja ovog problema. Ali, ne treba pisati o svakoj saobraćajnoj nesreći pojedinačno i prikazivati žrtve kao što to radi list *Dan*. U pomenutom listu na naslovnoj strani „Dvije smrti u provaliji“¹⁸ (09.05.2009) nalazimo i fotografiju žrtve saobraćajne nesreće.

Slika 1 *Dan*, žrtva saobraćajne nesreće na naslovnici

Senzacionalističko izvještavanje o djeci

Crnogorski mediji, po ugledu na evropske, već odavno koriste djecu kao sredstvo za povećanje tiraža. Štampani mediji u Crnoj Gori takođe prilično senzacionalistički izvještavaju o vršnjačkom nasilju. U slučaju učenika sedmog razreda osnovne škole „Radojica Perović“ koji je udario nastavnicu, mediji su napravili pravi spektakl od ovog događaja, narušavajući etički kodeks. Prije svega, izvještavali su veoma dugo, pratili su svaki korak roditelja, škole i sudbine dječaka. Ovakvim načinom izvještavanja mediji su prekršili član 22 Zakona o medijima, u kome je jasno ukazano da „Mediji moraju štiti integritet maloljetnih osoba... Mediji ne smiju objavljivati identitet maloljetnih osoba

¹⁶ Bauer T., *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb 2007, str.128.

¹⁷ Lawrence R., Muller D., *School shooting and the Man-Bites-Dog criterion of Newsworthiness*, Youth Violence and Juvenile Justice, vol. 1, no. 4, 2003, str. 331, 12.04.2009, 12.04.2009, <http://yvj.sagepub.com/cgi/content/refs/1/4/330>

¹⁸ Ratković V., Dvije smrti u provaliji, *Dan*, 09. 05. 2009, 15.09.2009, <http://www.dan.co.me/?nivo=3&datum=2009-05-17&rubrika=Vijest%20dana&najdatum=2009-05-09&clanak=186536>

umješana u krivična djela, bilo kao žrtve ili kao optuženi.¹⁹ Izuzev stava 3 ovog člana, kojim se naglašava da identitet maloljetne osobe pravosnažno osuđene za krivično djelo može se objaviti, ukoliko postoji opravdan interes javnosti. List *Dan*, pridržavajući se člana 22, daje inicijale napadača, ali narušava zakon i etički kodeks i objavivši puno prezime roditelja: „Otac S.R. Cveto Raičević, izjavio je ...“.²⁰ U maloj sredini poput Crne Gore, lako je otkriti identitet djeteta kroz podatke o roditeljima, školi, razredu. *Vijesti* su prve počele da izvještavaju o ovom događaju objavivši, kao i *Pobjeda*, šest informacija, dok u *Danu* nalazimo čak devet informacija. Najupečatljivije naslove imaju *Vijesti* i *Dan* – „Osnovac nije nekažnjeno“ (*Dan*, 17.03.2011), „Prošle sedmice tukao, a juče lomio auto nastavnici“ (*Vijesti*, 23.03.2011). Novinari su žigosali dijete kao okorelog kriminalca sa kojim ne može niko da izađe na kraj. Osim toga, *Vijesti* koriste anonimne izvore definišući ih kao „nepotvrđene, ali pouzdane podatke“. Prema profesionalnim standardima izvještavanja, svaka informacija se mora provjeriti u dva nezavisna izvora. Pri izvještavanju o kriminalu, najpouzdaniji izvori informacija su službeni, tj. policija i hitna pomoć. Istraživanje UNICEF-a o djeci u crnogorskim medijima sprovedeno od 1. do 31. marta ove godine, pokazalo je da štampani mediji ne ukazuju na izvore u čak 13 do 29% tekstova.

Slika 2 *Vijesti*, školsko nasilje na naslovnoj strani

Slika 3 *Dan*, školsko nasilje

19 Službeni list RCG, br. 51/02, 62/02, str. 5.

20 P. T., Učenik prebačen u OŠ „Vladimir Nazor“, *Dan*, godina XIII, broj 4359, str. 10.

Senzacionalističko izvještavanje o školskom kriminalu

Nasilje u školama je postala omiljena razonoda za mnoge medije u različitim zemljama. Današnji mediji sve više forsiraju priče o nasilju u školi jer je to najkraći put do povećanja tiraža. Crnogorski mediji nisu izbjegli ovaj trend i s priličnom dozom senzacionalizma izvještavaju o nasilju u školi. Najbolji dokaz senzacionalističkog izvještavanja o kriminalu u školi je i incident u srednjoj školi „Bratstvo i jedinstvo“ u Ulcinju. Bivši učenik je noću provalio u školu i spalio dnevnik. Ako uporedimo tri štampana medija, vidjećemo da je najviše mjesta posvetio ovom događaju *Dan*, a najumjerenije je izvještavala *Pobjeda*. Odnosno, *Pobjeda* je dala kratku informaciju o ovom događaju, dok je u *Danu* slučaj dospio na naslovnu stranu. Osim toga, sama informacija sadrži dvije veće fotografije jer novinari nisu imali o čemu da pišu. U *Vijestima* je takođe fotografija veća od teksta. I u ovom slučaju, mediji izvještavaju dosta neusklađeno. U sva tri medija razlikuju se podaci o broju spaljenih dnevnika. Tako je prema *Pobjedi* spaljeno 10, *Vijestima* 11, a *Danu* 15 dnevnika. Postavlja se pitanje: ima li informativnu vrijednost ovaj slučaj? A trebalo bi razmisliti i o posljedicama takve informacije koja može izazvati copy cat effect, tj. lančanu reakciju.

„Mafijaški sleng“ i uvrede u crnoj hronici

Treba naglasiti da od svih postojećih medija na crnogorskom tržištu, etičke norme najčešće krši *Dan*. Ove novine insistiraju na crnoj hronici i neprimjerenom jeziku pri izvještavanju. Naslovi su prilično upadljivi, pa čak i uvredljivi „Sačekuša za vlasnika Avale i Bjanke“ (*Dan*, 11.04.2011), „Rus „ovjeren“ u sauni“ (*Dan*, 11.11.2009)? „Menzalina „skuvali“ na aerodromu“ (*Dan*, 03.03.2011). *Dan* koristi omalovažavajući naslov i kada je riječ o licu na visokoj funkciji, bilo da je u pitanju predsjednik vlade ili premijer. Ovakav način pisanja je nedopustiv.

Slika 4 *Dan*, crna hronika prodaje novine

Slika 5 *Dan*, neprimjeren rečnik

Zaključak

Teška ekonomska situacija, borba za opstanak na medijskom tržištu dovode do senzacionalizma i kršenja etičkih normi, narušavanja dostojanstva čovjeka, njegovog prava da bude objektivno, korektno i bespristrasno informisan.

Na kršenje etičkih normi medije je konstantno upozoravalo novinarsko samoregulatorno tijelo koje više ne postoji. Na njihovom sajtu www.nstcg.org se mogu naći konkretni primjeri pogrešnog izvještavanja. Ali, novinari i urednici se nijednom nisu pojavili na okruglim stolovima koje je organizovalo ovo tijelo. Nema sumnje da je Crnoj Gori neophodan Savjet za medije, koji bi ukazivao na greške i poboljšao rad novinara. U nekim slučajevima, reaguje Agencija za elektronske medije. Tako je njihova reakcija uslijedila nakon tuče učesnika u realiti šou „Dvor“. Emitovanje ovog programa pomjereno je za period od 23 h.²¹ Na intervenciju agencije, televizija *MBC* morala je da ukloni prikazivanje poluerotskih i nepristojnih poruka u popodnevним terminima, prilikom emitovanja muzičkog programa.

Luis Alvin Dej (Louis Alvin Day) pojašnjava da: „Sve medijske institucije, naravno, imaju i ekonomsku funkciju da privuku i zadrže veliki auditorijum kako bi to mogli da iskoriste oglašivači. Međutim, to je nebitno sa stanovišta morala.“²² Činjenicu da *ekonomska stvarnost ne opravdava nanošenje štete ljudima* treba uvijek imati na umu pri izvještavanju i odabiru vijesti.

21 Sajtagencije za elektronske medije, 02.03.2011, 04.07.2011, http://www.ardeg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=29&Itemid=26

22 Dej L. A., *Etika u medijima*, Beograd 2004, str. 475.

LITERATURA:

- Bauer T., *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb 2007.
- Berg de Hjugo, *Istraživačko novinarstvo*, Beograd 2007.
- Božović R., *Poenta*, Beograd 2007.
- Dej, L.A. *Etika u medijima*, Beograd 2004.
- Fromm E., *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Druga knjiga, Zagreb 1986.
- Ignjatović Đ., *Kriminologija*, Beograd 2007.
- Malović S., *Mediji i društvo*, Zagreb 2007.

Naučni članci:

- Davis A., *Whither Mass Media and Power? Evidence for a critical elite theory alternative*, *Media, Culture & Society*, vol. 25, no. 5, 2003, 13.04.2009, 13.04.2009, <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/refs/25/5/669> (13.04.2009)
- Foley – Griffen B., *From Tit-Bits to Big Brother: a century of audience participation in the media*, *Media, Culture & Society*, vol. 26, no.4, 2004, 25.03.2009, 25.03.2009, <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/refs/26/4/533> (25.03.2009)
- Lawrence R., Muller D., *School shooting and the Man-Bites-Dog criterion of Newsworthiness*, *Youth Violence and Juvenile Justice*, 12.04.2009, 12.04.2009, <http://yvj.sagepub.com/cgi/content/refs/1/4/330> (12.04.2009)
- Tehranian M., *Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics*, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol.7, no.2, 2002, 13.04.2009, 13.04.2009, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/refs/7/2/58>
- Unz D., Schwab F., Winterhoff - Spurr P., *TV news- The Daily Horror?*, *Journal of Media Psychology*, vol.20, no.4, 2008.

Novinski članci:

- Bi., B., Mladić se bacio sa balkona, *Vijesti*, god. XII, broj. 4204, 11. jun 2009.
- N., S., Sa zgrade u smrt, *Dan*, 11.06.2008, 15.09.2009, <http://www.dan.co.me/?nivo=3&rubrika=Hronika&datum=2009-0611&clanak=190573>
- Novaković- Leković, I., „Seks pod prisilom nije silovanje”, *Vijesti*, god.XII, br.3999, 16. maj 2009.
- P., M., Ž., K., D., M., U šest mjeseci u Hrvatskoj se ubilo 11 tinejdžera, 24 sata, 28.11.2007, 04.07. 2011, URL: http://www.24sata.hr/index.php?cmd=show_clanak&tekst_id=38981
- P. T., Učenik prebačen u OŠ „Vladimir Nazor“, *Dan*, godina XIII, broj 4359.

Radulović S., U RCTG ne znaju kako će isplatiti zarade, *Vijesti*, 28.01.2011, 04.07.2011, <http://www.vijesti.me/vijesti/u-rctg-ne-znaju-kako-ce-isplatiti-zarade-clanak-4230>

Ratković V., Dvije smrti u provaliji, *Dan*, 09.05.2009, 15.09.2009, <http://www.dan.co.me/?nivo=3&datum=2009-05-17&rubrika=Vijest%20dana&naj datum=2009-05-09&clanak=186536>

Dokumenta:

Službeni list RCG, br. 51/02, 62/02.

Internet izvori

www.ardeg.org

Nataša Ružić

University of Montenegro, Faculty of Political Sciences -
Department of Journalism, Podgorica

SENSATIONALISM – TREND AND PROBLEM OF MONTENEGRIN MEDIA

Abstract

One of the main tasks of the Montenegrin media today is surviving on the market. Therefore it is not surprising that the media are focused solely on profits and do not think about the code of ethics or the consequences they may cause. Wishing to attract the audience, the media have forgotten the decency, good taste in expression, respect of generally recognised social values. This concept is characteristic of many media around the world. The media no longer have an informative and educational function; quite on the contrary, they amuse us, shock us, and develop our “negative” curiosity by their black chronicles. Reporting of suicides, murders, crimes and traffic accidents makes people buy a newspaper or (not) change the channel. The race for profits led to violations of professional standards of reporting, such as truthfulness, balance and objectivity. It is important to be the first at any cost, while the infliction of harm to individuals is not much considered. High circulation and ratings are not reflection of media quality.

Key words: *sensationalism, ethical principles, non-observance of professional standards, infotainment, black chronicle.*