

УДК 808.1:070.41

DOI: 10.5937/pr79-47224

Прегледни рад

*Сања Домазет**

Факултет политичких наука, Београд

*Јелена Николић***

Радио-телевизија Србије, Београд

КРЕАТИВНО ПИСАЊЕ КАО АЛТЕРНАТИВА САВРЕМЕНОМ НОВИНАРСТВУ***

Сажетак

У теоријској литератури све чешће се сусреће појам „суноврат новинарства” који указује да ова професија пролази кроз једну од својих најтежих фаза. Та фаза обележена је процесом таблоидизације и свођења искључиво на једну од новинарских функција – забаву. Као одговор на новонастале светске медијске трендове намеће се литерарни журнализам. Главни циљ овог рада је да кроз студију случаја Србије истражи и опише да ли се и у којој мери елементи књижевног језика, као саставног дела литерарног журнализма и креативног писања, могу пронаћи у недељној штампи. Квантитативно-квалитативна анализа спроведена је у *Недељнику*. Резултати идентификују нове новинарске праксе и облике изражавања.

Кључне речи: креативно писање, књижевни језик, недељна штампа, литерарни журнализам, новинарски жанрови

* domazetsanja5@gmail.com

** jelenaz.nikolic@rts.rs

*** Рад је представљен онлајн на научном скупу „Језик, књижевност, алтернативе”, априла 2021. године.

УВОД

Појава интернета и на њему заснованог информисања, пред савремено новинарство поставила је нове захтеве и изазове. Пишући о револуцији у комуникацији Кастелс интернет, у информационом смислу, сликовито описује као „ауто-пут” (Кастелс 2014, 2011). Управо на том „ауто-путу” на глобалном нивоу одвија се трансформација новинарске професије, коју аутори попут Хермиде, описују као „борбу за очување тврђаве новинарства” (Хермида 2011, 15). Често се у медијској литератури може пронаћи ламент над комерцијализацијом медија, над чињеницом да је информација постала роба и да озбиљна информација нестаје (Де Берг 2007, 267), па се тако у 21. веку „појављује нови облик новинарства чија су главна одређења свеобухватне вести, глобални приступ информацијама, извештавање из часа у час, интерактивност, мултимедијални садржај и екстремно прилагођавање садржаја различитим платформама” (Павлик 2001, 171). Ову нову фазу новинарства карактерише, између осталог, и потирање основних функција медија, те на тај начин обавеза да информишу, едукују и социјализују постаје секундарна, док функција забаве добија примат. Када забавни садржаји преваладају, са њима паралелно егзистирају феномени ријалитизације, таблоидизације и најзад селебритизације. „Таблоидизација медија је део опште комерцијализације друштва чије вредности се свде на конзумеризам микс-медија културе. Већ сада постоје механизми којима би се и ова врста медија могла довести у оквире доброг укуса, наравно само уколико би о томе био успостављен консензус политике и новинарске професије” (Валић Недељковић 2009, 25). Али у савременим друштвима тог консензуса нема јер у „четвртог таласу новинарства” (Гоцини 2001) доминантно постају важни твитови, кликови, шерови, рејтинзи, профити... „Са унапредовалом технологијом порасла су и очекивања. Више није довољно само отићи на место догађаја, направити неколико забелешки и написати причу. Публика је уз вести прво хтела слике, затим филм или видео-снимак и на крају извештавање уживо. Људи истог часа желе све податке који се односе на причу: ако неки извор нема извештај који најбоље покрива догађај, пронаћи ће други који то има” (Крејг 2010, 23).

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Нови медији представљају сурову конкуренцију традиционалним управо због могућности да у тренутку испоруче огромне количине података савременој публици опседнутој кликовима. „Медији тренутно раде на трансформацији уместо „грађанског инвестирања” у „емоционално инвестирање”, при чему корисници показују различите нивое интеракције са дигиталним медијима... Истраживачки рад у овој студији је такође послужио да се потврди све већи број стратегија које медији користе како би побољшали своју директну везу са публиком (Sixto-García et al. 2023, 1335).

О овом новоуспостављеном односу надмоћи нових комуникационих платформи над старим, класичним медијима сведоче и емпиријски подаци. Примера ради, чак 86% Американаца потврђује да вести прима често или понекад посредством паметног телефона, рачунара или таблета. Поређења ради, тек 16% испитаника каже да најчешће прве информације добија заваљујући радију, а тек 10% то тврди за штампу (Shearer 2021). У истом истраживању поставља се и питање са којих платформи највише воле да добијају вести, те тако 52% Американаца одговара да преферира дигиталну платформу, 35% телевизију, а тек 7, односно 5% испитаника вести прима захваљујући радију односно штампи (2021). Истраживање јавног мњења, које је спровео Центар за слободне изборе и демократију [ЦеСИД] крајем 2019. године, а објавио 2020. под називом „Грађани и медији: конзумација, навике и медијска писменост” доносе сличне закључке до којих су дошли и амерички истраживачи. Наведено истраживање указује како је чак 75% испитаника одговорило да се информише путем друштвених мрежа, док 88% млађих од 23 године то чини редовно или често (CeSID 2020.) Грађани старији од 54 године више су окренути традиционалним медијима, па тако 62% њих наводи као примаран извор информисања телевизију. Не само да проценти нису наклоњени старим, традиционалним медијима, већ и минути. Чак 104 минута дневно грађани проведу користећи друштвене мреже, уз интернет портале и сајтове 67 минута, уз радио 81 минут, нешто мање уз телевизију 77, док на дневном нивоу штампи посвећују убедљиво најмање времена – свега 23 минута (2020). Стога, сви подаци упућују на то да „масовна комуникација у класичном смислу данас, доминантно постаје и комуникација која се базира на интернету, и у производњи и у пласирању” (Кастелс 2014, 94).

Та симбиоза и испреплетаност нових канала и платформи комуницирања са сниженим новинарским критеријумима које прати појава ријалитизације доводи последично и дугорочно гледано да на значају губе стил, квалитет текстова, интерпретација или прогноза. „Масовним медијима, с друге стране, доминирају садржаји које диктирају велике медијске мултинационалне компаније, а то су: секс, криминал и људски интерес. Другим речима, њима доминирају сензационалистички и таблоидни садржаји, који доводе до банализације медијских порука и који се користе мање-више искључиво основним, фактографским новинарским жанровима, практично ни мало не залазећи у дубину или у ширину појединих друштвених феномена” (Грухоњић 2021, 138).

За нове генерације стасале у „убрзаном времену живљења” штампа постаје сувопарна и досадна, а радио и телевизија превазиђени. У добу када савремена публика „за један дан сазна више информација него човек у средњем веку за читав живот” (Ериксен 2003, 123), када је императив сазнати „све и одмах”, када од силне количине података публика постаје дезоријентисана и неинформисана, текстови новинара-књижевника постају спасоносне оазе новинарства. Ова врста данас ретких новинара „проверава податке, рашчлањује их, комбинује, износи претпоставке, прослеђује питања стручним лицима, нуди могуће одговоре, антиципира, концентрише се на решења. Оно (креативно писање) представља доминацију талентованих новинара, коју осећамо већ данас” (Ридерстрал и Нордстрпом 2010, 110). Зато се с правом креативно писање поистовећује са врхунцем новинарског рада, јер је то спој информисаности и образовања, етике и естетике, знања и вештина. „Новинари, представници креативног писма, пишу такве новинарске текстове који садрже литерарне елементе: субјективно виђење, емотивно дограђивање, коришћење формалних средстава изражавања из књижевног фонда” (Славковић 1981, 14). Малобројни медији, који егзистирају и послују у новој медијској екологији и измењеном медијском пејзажу, а који садрже форме креативног писања, сасвим извесно имају одређену компаративну предност. Зато је и Бел антиципирао да „ако је информација била најтраженија роба двадесетог века, у двадесетпрвом, најтраженија роба на свим тржиштима је – креација” (2004, 19).

У времену у коме је публика презасићена информацијама, Зелизер идентификује две релевантне врсте промена: у језику вести и у начину подстицања публике (Зелизер 2004, 2011). Промене

најпре у језику у свој рад инкорпорирају квалитетни штампани медији, трудећи се да одговоре на нове захтеве и трендове које диктира дигитално доба. Као алтернатива свакодневном сувопарном извештавању, површном, плитком, јефтином и сензационалистичком писању, јавља се управо креативно писање и са њим паралелно оснажује литерарни журнализам. Ова врста новинарског рада ретка је и драгоцен, а идентификована је у недељним штампаним медијима, који чине окосницу овог истраживања. Трендови да литерарни журнализам егзистира у квалитетној недељној штампи потекли су из Америке, а убрзо су освојили и европске новинарске дискурсе. Да ли је литерарни журнализам довољно обухватан назив „или је бољи термин документарна белетристика, нефикшн? Није лако одговорити на та питања. Реч је, најчешће, о жанровској еклектици, родовском синкретизму. Евидентно је и да најдаровитији новинари интелигентно користе сва средства из непресушног и заводљивог изобиља блиске рођаке литературе, да ‘сувим фактима’ подаре сочност, узбудљивост, емотивни набој, привлачност” (Тодоровић 2011, 23).

Појам креативности често се изједначава са оригиналношћу. Међутим, Ротенберг прави дистинкцију међу овим концептима, те указује како „просто стварање нечега необичног или беспримереног није исто што и креативност. (...) Креативност је, отуд, стварање нечега што је истовремено и ново и истински вредно” (Ротенберг 2010, 12). У овом раду се креативно писање дефинише као „знање, умеће и понашање које појединцу омогућава да конзументима у писаном облику интересантно, живо, сликовито прикаже најразличитије садржаје. Модел универзалног квалитета – сада је уграђен и у процес писања који га чини креативним. Креативно писање значи користити све потенцијале у циљу постизања писања што квалитетнијих текстова” (Домазет 2019, 4–5). Креативно писање је – информативно, логичко али и естетско писање, и на основу ове три сједињене компоненте издваја се од других врста писања у штампи, а истовремено чинећи да „креативна достигнућа издржавају зуб времена” (Ротенберг 2010, 28).

Бити креативан је императив коме теже новинари, који не кокетирају са публиком нити им се удварају забавним, популистичким текстовима у којима доминира слика над текстом. Али бити креативан није лако, у складу са Фромовом тезом да је креативност храброст да се одвојимо од познатог и сигурног. Поједина недељна штампа

досеже квалитет информативним и иновативним, потом едукативним и инспиративним текстовима, несвакидашњим темама, истражујући недовољно откривене сфере. Нова, одабрана врста публике која прати ову врсту медија захтева да садржаји буду актуелнији, атрактивнији, ажурнији. Потреба за креативним писањем у доба интернета не престаје, већ напротив бива све већа и већа. Та нова креативна публика не само да се привлачи променом садржаја већ и формата у коме егзистира креативно писање. То су другачије стилизоване и графички опремљене недељне новине, мањег формата од уобичајеног, често са занимљивим фотографијама преко целе странице које представљају увод у текст који следи. Љосини текстови у Ел Паису (*El País*) не прелазе пет шлајфни, јер он овде пише текст који је хибрид између коментара и чланка. Потреба за колумном у савременом новинарству постаје све већа, а како уочавају аутори Станојевић и Мирков, она има и моћ да утиче на савремени медијски дискурс. „Колумна нема строгих конвенција, осим конвенција разбијања конвенција, у више смерова, и полуодређеног захтева да буде ‘неконвенционална’. Та околност јој више дозвољава него што је жанровски спутава. Стога је колумна данас у могућности да помера границе и значења традиционалних новинарских жанрова и да допринесе делотворном децентрирању савременог медијског дискурса” (Станојевић и Мирков 2022, 267).

МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

На које све начине креативно писање егзистира у недељној штампи и да ли се и колико претходно изнете тврдње примењују у новинарском раду, ауторке су испитивале на студији случаја Републике Србије. За јединицу анализе одабрана је недељна новина *Недељник*, који припада групи најмлађе и најсавременије недељне штампе. Под слоганом: „Ти си оно што знаш! Читај више. Знај више...” већ више од једне деценије, овај недељник сваког четвртка окупља своје читаоце. На свом сајту описује како је предан „ауторском новинарству, великим интервјуима и репортажама” као и да је „најтиражнији српски њузмагазин који чита пословна, политичка и бизнис елита”.

На јединици анализе примењена је квалитативна метода анализе садржаја, а узорак је формиран у периоду од четири месеца, од 3. децембра 2020. године до 1. априла 2021. године. Условне и

ток истраживања диктирала је актуелна пандемија корона вируса. Истраживање је првобитно започето у фебруару, а настављено и у марту 2020. године, у тренутку када се у Србији званично проглашава епидемија новог соја вируса и уводи ванредно стање. Због бојазни да теме неће бити репрезентативно и веродостојно приказане у узорку због, у том тренутку, доминантних текстова о корони и новонасталој ситуацији како у Србији тако и у свету, истраживање је обустављено и одложено за неколико месеци. Анализа је потом настављена крајем 2020. године и у првим месецима 2021. и обухватила је 17 издања који су садржали 170 релевантних текстова за дату анализу. Првобитни налази су комплементарни са предстојећом анализом и систематично приказани. Жанровски су у обзир узете: колумне, репортаже, чланак, и интервју. У просеку, по издању, ауторке су анализирале: четири колумне, два интервјуа, две репортаже и два чланка. Критеријуми по којима су бирани текстови за анализу су вишеструки, један од најважнијих да су аутори текстова реномирани новинари-књижевници, да се аутори користе формалним средствима изражавања из књижевног фонда, као и да се поштује дефиниција креативног писања, раније успостављена у овом раду, а она се ослања на постулат да „медији данас морају да понуде текстове који делују интерактивно и унапређују доживљајни живот читалаца. Доживљајни живот је више од пастиша тренутних појава у области забаве или маркетиншких трикова, он је производ једног креативног етоса који је у успону – и који се рађа из једне дубоке, културне фузије” (Ридестрале и Нордстром 2011, 235).

НАЛАЗИ И ДИСКУСИЈА

Првобитни налази указују како је у *Недељнику* најпре актуелан феномен хибридације текстова, односно прожимања новинарских жанрова. Иако у теоријској литератури не постоји јединствена дефиниција жанра, ауторке га дефинишу у складу са тим да „у теорији медија за жанр превладава мишљење да означава образац који одређује форму садржаја” (Јевтовић, Петровић и Арацки 2014, 115). Ова појава мешања образаца који одређују форму карактеристична је и за дневну штампу у дигиталном добу, али се она и те како читава у недељним новинама. С тим у вези, на снази је феномен не само „мешања” новинарских жанрова већ је идентификовано и „претапање” новинарских текстова у књижевне. Тако се у овој

недељној новини и те како могу идентификовати „новинари који пишу креативним писмом, користе врсте које имају обележја и новинарског стварања (мемоаре, биографије, дневнике, путописе, фељтоне, есеје, студије-трактате) и, с друге стране, она новинарска остварења (врсте) која користе неке елементе (средства) литерарног стваралаштва или се њиме прожимају (репортажа, цртица, друштвена хроника, сатира, рецензија, критика, козерија, афоризам)” (Славковић 1981, 16). Нове новинарске праксе које су уочене тичу се управо овог „претапања” и „преплитања” жанрова и умећа новинара да се креативно изражавају – било да је реч о тексту о вакцинацији на Београдском сајму, репортажи о Марадони, путопису из Кине, опроштајној биографији и интервјуу са Александром Јоксимовићем, интервјуима са књижевницима, новинарима – Матијом Бећковићем, Борисом Дежуловићем... Нови језик и стил издвајају *Недељник* на новинарском тржишту у Србији. Језик је прецизан, информативан, а стил левитира често на граници од више слободног у новинарству до мање слободног у литератури. И та комбинација жанрова, са специфичним стиловима, новим, интересантним и несвакидашњим темама (историјске ексклузиве, економске анализе, додаци *New York Times*, *Le monde diplomatique*, специјални додатак Кина данас...), често обојеним у тзв. хуман интерес стору, присутна нарација, чини да *Недељник* постане и остане плодно тло на коме успева феномен креативног писања. Управо због информативности и истраживачке димензије текстови припадају новинарском пољу, али будући да су текстови писани креативним писмом које садржи и једну естетску компоненту, они се могу сврстати и у домен литературе. Сви ови текстови имају стабилан, одговарајући ритам, који помаже нарацији да се природно развија, а стил и језик врцав, препун духовитости, сарказма, ироније, који, заправо, дијалогизира са читаоцем. За анализу је релевантно подвући и то да *Недељник* у засебним сегментима свога рада прави искорак ка креативном писму и литератури, док се истовремено користи и руководи традиционалним новинарским постулатима (насловни блокови класично писани, међунаслови и структурисање текстова, феномен стубичних вести... можда су најбољи примери за то).

Баш као што је Љубомир Рајнвајн (1988, 14) указивао на „неопходност читања ради могућности писања”, неретко у *Недељнику* пишу они који су доста тога и прочитали и записали. У анализираном периоду појављују се нова књижевна имена. На пример, после дужег

времена за овај лист поново пише књижевник-колумниста Срђан Ваљаревић, публици од раније познату колумну симпатичног назива „Фриц и Добрила”. Публика тражи стална имена од које сваке недеље очекује још више. Тако су препознатљиве колумне Бранка Росића и Драже Петровића. У анализираном периоду идентификовани су и текстови: Мухарема Баздуља, Владимира Табашевића, Владимира Пиштала, Дејана Стојиљковића, Марка Видојковића, Звонка Карановића... Није непознаница да, на пример, *Недељник* објављује и поезију, на пример Матије Бећковића, Љубомира Симовића, па и глумца Небојше Глоговца... Како и колико је *Недељник* посвећен књижевницима и литерарном језику сведоче и пређашње насловне стране и текстови, које не припадају периоду анализе, али су занимљиве и ваља их поменути, а односе се на живот и рад Иве Андрића, дневник Емира Кустурице, белешке Добрице Ћосића, исповести Срђана Ваљаревића, биографија Данила Киша... Негујући нову, креативну публику, овај недељник често уз своје издање дарује и књиге. Тако су читаоци, у периоду анализе, на поклон добијали књиге француског романописца Мориса Леблана и његову едицију о чувеном Арсену Лупену. Такође, још једно од поклоњених издања била је књига, помало таблоидног наслова, „Фрапантне Српкиње” у којој су биле смештене биографије жена попут Јованке Броз или Мици Лоу.

На почетку рада описан је историјски тренутак и оквир у коме се новинарство данас налази и опстаје. Иако је кроз примере показано на које све начине ова недељна новина јесте посвећена књижевности и креативном писму, дакако да се у њој могу пронаћи и другачији текстови. Изузев тиража, које матична редакција не открива, а у импресуму нису наведени, један од начина опстанка је и плаћено оглашавање. Тако да нису реткост „прикривени”, рекламни пи-ар текстови компанија из области медицине, дигиталног маркетинга, трговине, банкарства, енергетике... Дугогодишњу сарадњу *Недељник* има и са неколико издавача, књижара, од којих једна има закупљене две стране часописа које користи за недељну препоруку књига, топ-листу публицистике, али и промоцију нових издања уз које стоји сиже дела (нпр. дела Емила Золе, Гистава Флобера или Александра Пушкина...)

ЗАКЉУЧАК

Очигледно је да је *Недељник* успео да у тренутку када је популација у читавом свету, па и у Србији, окренута ка електронским медијима, да се наметне као квалитетна недељна новина коју купује и млада публика. Пажљиво бирање садржаја, велики, хибридни интервју, текстови који се односе на најразличитије теме, чине ове новине, да буду оно што је Стивен Кинг назвао одличним штивом – оном које може бити сматрано повратком у живот. Стив Џобс (*Steve Jobs*) је тврдио да креативност у новинарству значи повезивање искустава које сте имали и синтетисање нових ствари. То је писање на ивици књижевности, али далеко од зоне комфора. *Недељник* синтетише много нових ствари које је читалачка публика препознала – нови језик за нову публику, актуелне теме често проткане политичком димензијом али обрађене на један нови и несвакидашњи начин, историјске ексклузиве, путописе и колумне. На основу изнетих примера стиче се закључак да се уредништво овог листа руководи правилом – ниједно издање без литерарног јурнализма. Суштинска одлика *Недељника* је еклектичност, јер узима и синтетише најбоље како из литературе тако и из новинарства, стварајући текстове на којима се могу образовати будуће генерације студената новинарства. Али заправо оно зашта је овај часопис можда најбољи пример је да креативно писање и у доба интернета има своју примену. Алтернативе је неопходно добро осмислити, упаковати и продати публици жељној другачијег садржаја. У дигиталној ери опстаће само најбољи и најквалитетнији штампани медији, а то показују и примери светске праксе. „Баш зато што је новинарство дефинисано променљивом и динамичном технологијом, моделима финансирања и публиком, успостављене норме процеса прављења вести и прича, такође, морају бити мање фиксне. Док је професионалне норме, навике и преференције новинара можда теже редефинисати, наше истраживање сугерише да би то могла бити иновација у наративној структури која вести чини занимљивијим, практичнијим и кориснија је од тренутно доступних алтернатива” (Shirish Kulkarni 2023, 1859). Зато није реткост да модерне редакције изузев обучених, информисаних, креативних новинара у помоћ позову и књижевнике које свој допринос дају било кроз жанр колумне, путописа, бележака, записа, дневника...

РЕФЕРЕНЦЕ

- Берг, Хуго. 2007. *Истраживачко новинарство*. Београд: Клио.
- Валић Недељковић, Дубравка. 2009. „Таблоидизација медија у Србији.” *Медијски дијалози* (2): 15–26.
- Грухоњић, Дино. 2021. *Хибридни новинарски жанрови*. Нови Сад: Филозофски факултет.
- Домазет, Сања. 2019. *Креативност – нова новинарска писменост*. Београд: Чигоја.
- Ериксен, Томас Хилан. 2003. *Тиранаја тренутка*. Београд: Библиотека XX век.
- Јевтовић, Зоран, Радивоје Петровић, и Зоран Арацки. 2014. *Жанрови у савременом новинарству*. Београд: Јасен.
- Кастелс, Мануел. 2014. *Моћ комуникација*. Београд: Клио, РТС.
- Крејг, Ричард. 2010. *Онлајн новинарство: извештавање, писање и уређивање за нови медиј*. Београд: Клио.
- Негропонт, Николас. 1998. *Бити дигиталан*. Београд: Клио.
- Рајнвајн, Љубомир. 1988. *Стваралаштво новинара*. Београд: Научна књига.
- Ридерстрал Јонес, и Кјел Кјел. 2011. *Караоке капитализам*. Београд: Плато.
- Ротенберг, Ален. 2010. *Креативност и лудило*. Београд: Клио.
- Рус Мол, Штефан. 2005. *Новинарство*. Београд: Клио.
- Славковић, Душан. 1973. *Увод у новинарство*. Београд: РТБ.
- Славковић, Душан. 1981. *Бити новинар*. Београд: Радничка штампа.
- Станојевић Добривоје, и Лидија Мирков. 2022. „Генолошка медијска алтернатива-колумна као противжанр у ЦМ.” *Комуникација и медији* 8 (2): 263–272.
- Bell, Julia. 2004. *The Creative Writing Coursebook*. London: Macmillan.
- Centar za slobodne izbore i demokratiju [CeSID]. 2020. „Грађани и медији – конзумација, навике и медијска писменост.” *Centar za slobodne izbore i demokratiju*. 5. Октобар 2020. <http://www.cesid.rs/istrazivanja/gradani-mediji-konzumacija-navike-medijska-pismenost/>
- Dowrick, Stephanie. 2007. *Creative journal writing – the art and heart of reflection*. London: Egmont UK Ltd.

- Harper, Graeme, and Jeri Kroll. 2008. *Creative Writing Studies: Practice, Research and Pedagogy*. Toronto: Multilingual Matters LTD.
- Hermida, Alfred. 2011. "Mechanism of Participations: How audience options shape the conversation." In *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* Singer, eds. Jane B. et al., 13–33. Boston: Wiley-Blackwell.
- Pavlik, John. 2001. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Shearer, Elisa. 2021. "More than eight in ten Americans get news from digital devices." *Pew Research Center*, 15 January 2021. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>
- Shirish Kulkarni, Richard Thomas, Marlen Komorowski, and Justin Lewis. 2023. "Innovating Online Journalism: New Ways of Storytelling." *Journalism Practice* 17 (9): 1845–1863.
- Sixto-García, Jose et al. 2023. "Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media." *Journalism* 24 (6): 1322–1341.
- Stuart, Allen. 2010. *News culture*. New York: Open University Press.
- Zelizer, Barbie. 2004. *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage.
- Zelizer, Barbie. 2011. "Journalism in the service of communication." *Journal of Communication* 61: 1–21.

Sanja Domazet*

Faculty of Political Sciences, Belgrade

Jelena Nikolić**

Serbian Broadcasting Corporation, Belgrade

CREATIVE WRITING AS AN ALTERNATIVE TO CONTEMPORARY JOURNALISM

Resume

Nedeljnik belongs to the type of the most modern weekly press in Serbia. In the crisis of the print media time, it has been surviving on the market for more than a decade and creating a new, creative public by placing texts created in creative writing. This magazine introduces new journalistic practices and genres by combining journalistic and literary techniques. Literary journalism is represented in journalistic texts and the works of writers. *Nedeljnik* is the best indicator that literary journalism can survive in the digital age. As well is also at a time when the audience is mostly informed on the Internet and looking for more entertaining and less educational texts.

Keywords: creative writing, literary language, weekly press, literary journalism, journalistic genres

* sanjadomazet5@gmail.com

** jelenaz.nikolic@rts.rs

* Овај рад је примљен 19. октобра 2023. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 8. фебруара 2024. године.