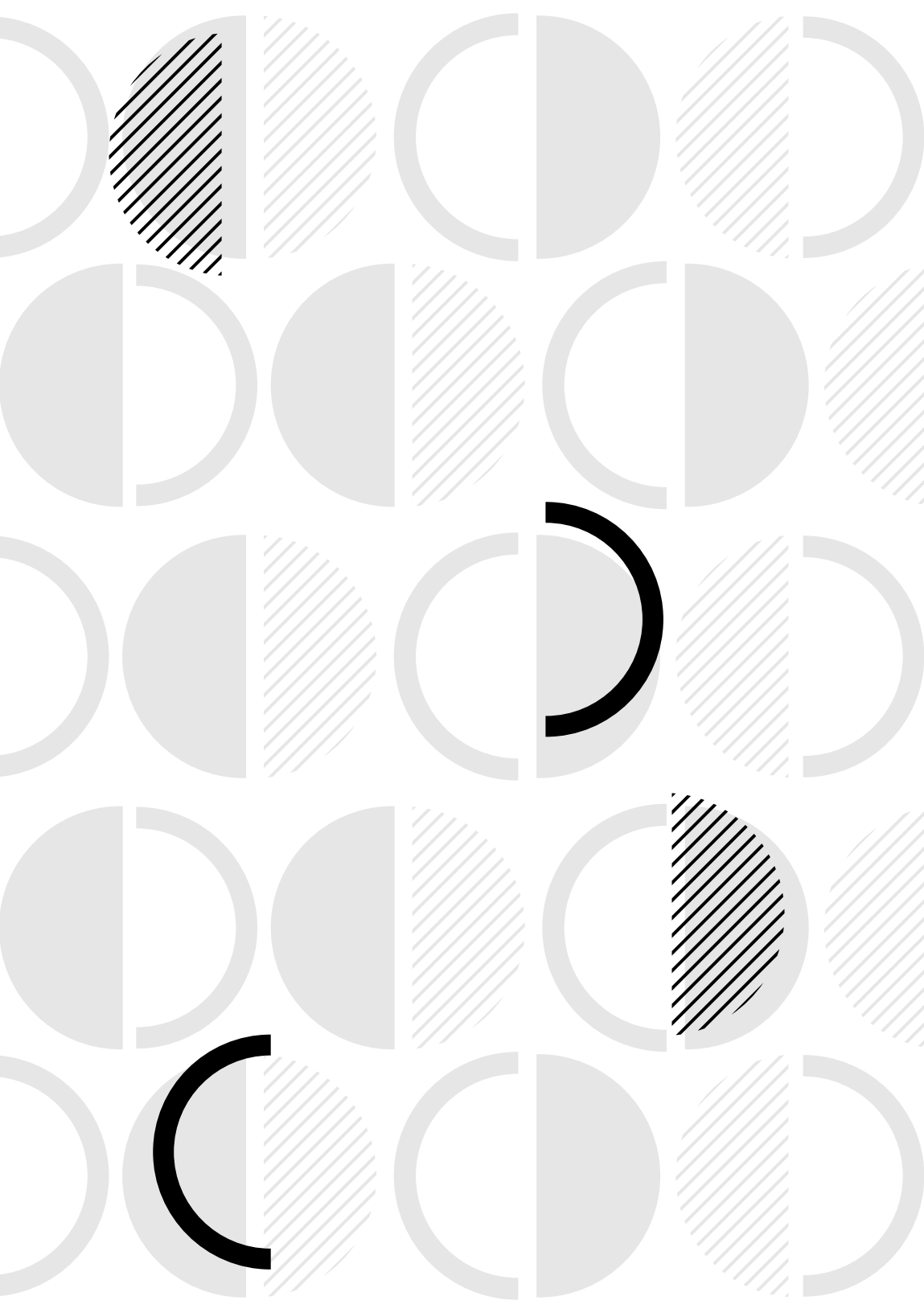


The background features a light gray silhouette of a person's head and shoulders, looking upwards and to the right. The person appears to be holding a pen or a similar object near their chin. The design is composed of various geometric elements: a large black circle on the left, a red circle with a black and white striped pattern on the right, a large red inverted triangle in the center, and a black and white striped pattern on the left side. A thin black line runs diagonally across the bottom right, intersecting the red triangle and the silhouette. The overall aesthetic is modern and minimalist.

**ETIČKI I PROFESIONALNI
IZAZOVI NOVINARSTVA
U LOKALNIM ZAJEDNICAMA**



Publikacija **“Etički i profesionalni izazovi novinarstva u lokalnim zajednicama”**
sufinansirana je iz Budžeta Republike Srbije – Ministarstva informisanja i telekomunikacija.



Kragujevac, decembar 2023. godine

UVOD

Kvalitet medijskog sadržaja i privrženost etičkim i profesionalnim standardima izveštavanja u lokalnim medijima, poslednjih godina dovedeni su u pitanje, zbog velike iscrpljenosti i borbe za opstanak u uslovima odliva kadrova, pandemije i ekonomske krize, poplave dezinformacija i zahteva "da se bude prvi na mrežama" i što bolje pozicioniran i rangiran na listama koje mere publicitet. Brojne lokalne redakcije svakodnevno su pred izazovom da li prednost dati kvalitetu, proveriti činjenica, etici i integritetu ili ići u susret trendovima koji od njih traže brzinu, atraktivnost i što veći broj interakcija u digitalnom okruženju.

Iako je u Srbiji registrovan veliki broj lokalnih medija, ekonomsko tržište na kojem oni prihoduju je veoma ograničeno i osiromašeno. Zbog toga se godinama unazad najveći broj lokalnih medija nalazi u teškoj finansijskoj situaciji i neprestanoj borbi za opstanak i održivost. Suočeni sa vrlo niskim ili gotovo nepostojećim prihodima od oglašavanja, lokalni mediji primorani su da se gotovo u potpunosti oslone na projektno sufinansiranje, bilo iz državnih ili drugih izvora. Sem u različitim istraživanjima o položaju lokalnih medija, na ovaj problem ukazano je i u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025, u kojoj se navodi da „konkursi za finansiranje medijskog sadržaja postaju skoro jedini izvor prihoda za održanje lokal-

nih i regionalnih medija. Na taj način projektno sufinansiranje se pretvorilo u socijalnu kategoriju umesto da konkursi prevashodno služe za obezbeđivanje sredstava za ostvarivanje javnog interesa.“

Dodatno, mogućnost da se sredstva iz javnih izvora (republičkog, pokrajinskog i budžeta lokalnih samouprava) usmere na proizvodnju medijskih sadržaja od javnog interesa, smanjuje i politički uticaj, odnosno neravnotežan položaj medija i favorizovanje politički podobnih glasila od strane donosilaca odluka. U takvoj situaciji, značajan broj lokalnih medija nastoji da skrene pažnju i zadobije poverenje međunarodnih donatora. Međutim, u toj „trci“ najčešće ne presuđuje kvalitet proizvedenog medijskog sadržaja i relevantnost predloženih tema, već brojnost publike i potencijalni uticaj u zajednici. Problematično je to što se mogućnost nekog medija da angažuje publiku, u slučaju lokalnih medija, uglavnom, prosuđuje na osnovu broja pratilaca na društvenim mrežama, broja pregleda, komentara i deljenja, a ne značaja tema koje su ti mediji do sada istražili i obradili.

Zbog toga je u poslednje vreme primetan trend prilagođavanja sadržaja algoritamskoj optimizaciji, odnosno načinu distribucije na društvenim mrežama Fejsbuk i Instagram. Mediji nastoje da na dnevnom nivou proizvedu što veći broj teksto-va, a u malim redakcijama to se nesumnjivo odražava na pad kvaliteta i informativne vrednosti. Cilj im je uglavnom da

izazovu interesovanje i emocionalne reakcije publike, pa i lokalni mediji sve češće pribegavaju proizvodnji klikbejt sadržaja, koji generiše veliku publiku i posetu sajtovima i stranicama na društvenim mrežama. Kako je navedeno u istraživanju „Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki“, koje je objavio Birn, „podaci koji nastaju iz procesa algoritamske distribucije sadržaja (broj pregleda, lajkova i sl.) nova su digitalna moneta (tzv. algoritamska metrika) koja utiče na uredničke odluke o (ne)pokrivanju određenih tema. Sa suženom nezavisnom ulogom urednika dolazi do smanjenja kvaliteta informisanja koje sada teži da se uskladi sa algoritamskom metrikom, a ne opštim interesom javnosti da bude informisana“.

U takvom ambijentu i lokalni mediji sve češće pribegavaju tabloidizaciji sadržaja i senzacionalizmu, čak i prilikom izveštavanja o temama u kojima bi poštovanje profesionalnog kodeksa i zaštita žrtava moralo da bude imperativ, poput femicida i porodičnog nasilja.

Zbog toga verujemo da je potrebno osnažiti lokalne i regionalne redakcije i medijske profesionalce koji rade u manjim zajednicama za proizvodnju medijskih sadržaja u skladu sa profesionalnim i etičkim standardima, sa posebnim naglaskom na izveštavanje o porodičnom i nasilju prema ženama. Smatramo da je neophodno da se lokalni i regionalni mediji povezuju, razmenjuju iskustva i kontinuirano edukuju o tome kako da osvoje i učvrste poverenje građana i građanki u

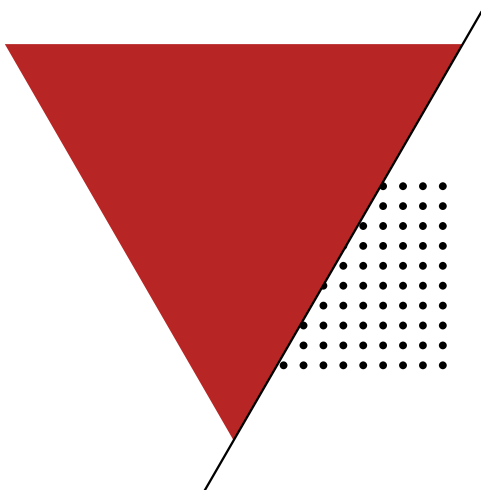
svojim sredinama i da zajedničkim naporom postignu neophodni kvalitet proizvedenog sadržaja, budu relevantni i vrše svoju istinsku demokratsku ulogu u zajednici.

Bojana Vlajović Savić, Res Publika
Marija Milošević Tanasijević, Res Publika



POGLAVLJE 1

Kvalitetan sadržaj ili hiperprodukcija—šta je bolji put za jačanje uticaja i poverenja publike?



Mediji i društvene mreže: algoritmi kao novi urednici

Svet medija i novinarstva se u poslednjih nekoliko godina drastično promenio zahvaljujući ubrzanom tehnološkom napretku, posebno zbog veštačke inteligencije (AI) i društvenih mreža.

Ipak, čini se da domaća medijska scena ove promene tek naslućuje i retko o njima promišlja i diskutuje. Na primer, javna debata o izmeni dva medijska zakona (Zakona o javnom informisanju i medijima i Zakonu o elektronskim medijima) koncentrisala se na pitanja suženih medijskih sloboda, nedozvoljenog uticaja države, kao i povratka države u medijsko vlasništvo, što je poništilo rezultat decenijskih medijskih reformi. U ovakvom okruženju, promene koje su uslovljene tehnološkim napretkom čine se kao dodatni teret, a ne prilika za unapređenje.

Ovaj izveštaj analizira uticaj algoritamske optimizacije i distribucije medijskog sadržaja na novinarske i medijske prakse u Srbiji, s posebnim osvrtom na lokalno medijsko tržište. Nastao je na osnovu ranije objavljenog BIRN-ovog izveštaja Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki, a ovde su predstavljeni neki od njegovih ključnih nalaza.

Algoritamska optimizacija i distribucija medijskog sadržaja od strane velikih tehnoloških kompanija, poput Gugla i društvenih mreža Meta (Fejsbuk i Instagram), postale su ključni faktori u oblikovanju informacionog ekosistema. Ovaj uticaj nije samo tehnološki, već nosi i duboke društvene, ekonomske i novinarske implikacije.

Ključni nalazi ukazuju na distorzije u medijskom okruženju, naglašavajući dominaciju tehno-kompanija u distribuciji medijskog sadržaja i platformizaciju novinarstva.

Prilagođavanje medija logici platformi podrazumeva, pre svega, preuzimanje njihove infrastrukturne i ekonomske logike. Nezavisni i lokalni mediji posebno su pogođeni ovim procesima jer nemaju ljudske i materijalne resurse da drže korak sa brzim i netransparentnim promenama u digitalnom okruženju, uključujući i česte promene algoritama.

To znači pritisak na medije da se prilagode novom okruženju, koji ne samo da utiče na promenu u novinarskom izrazu, već i usmerenost ka hiper-proizvodnji velikog broja vesti, brzog i nekvalitetnog novinarstva, koje nema (ili ima vrlo malu) informativnu vrednost.



Kako pokazuju neki od intervjua koji su vođeni za potrebe ovog izveštaja, velike medijske kuće objave u proseku 150 do 250 vesti dnevno, i obično su opremljene tzv. „klikbejt“ naslovima, koji ne odgovaraju ostatku teksta. Izbor naslova i podnaslova, ključnih reči, fotografija, video materijala, povezanih vesti koje zadržavaju čitaoca na sajtu i sl. su optimizovani tako da ih algoritmi prepoznaju i rangiraju među prvima (engl. „uprank“) na pretraživačima i News Feedovima.

Time ne samo da se urednička uloga u izboru i selekciji tema sužava, već se sužava i mogućnost korisnika da budu potpuno, objektivno i tačno informisani. Mediji koji drže do standarda profesije i reputacije obično se uzdržavaju od ovakvih pristupa u obradi vesti.

Oslonjenost na algoritamsko okruženje, osim što podstiče proizvodnju i distribuciju nekvalitetnog medijskog sadržaja, doprinosi i širenju drugih, negativnih pojava kao što su stvaranje fragmentisane publike, efekta “informativnih balona” (engl. „information bubbles“), širenje dezinformacija i manipulacija, govora mržnje i polarizovane javne debate, koja neretko marginalizuje teme od javnog značaja, a stimuliše trivijalnost.

Ovakav tip novinarstva prevashodno je usmeren ka maksimizaciji profita od digitalnog oglašavanja.

U Srbiji, na nedovoljno razvijenom i uređenom tržištu, ozbiljnim, milionskim zaradama mogu da se nadaju samo pojedini mediji i to po pravilu oni koji proizvode sadržaj koji generiše preglede, veliku publiku i veliku posetu sajtovima.

U Srbiji je zvanično upisano oko 2.600 medija u Registar medija Agencije za privredne registre, a gotovo polovina je onlajn (1.370). Svi oni računaju na dva dominantna izvora finansiranja: budžetski novac i tržište oglašavanja.

Na republičkom, pokrajinskom i lokalnom nivou godišnje se dodeli preko 1,7 milijardi dinara ili oko 15 miliona evra budžetskog novca putem javnih konkursa za medijsku produkciju.

Tržište oglašavanja u Srbiji, na koje mogu da računaju i mediji i reklamne agencije, vredi u proseku oko 210 miliona evra na godišnjem nivou. Struktura potrošnje je takva da se godinama unazad beleži pad prihoda u štampi, najveći deo novca odlazi na televizije sa nacionalnom frekvencijom, a konstantni rast beleži se jedino u sektoru digitalnog oglašavanja.

Usklađujući poslovanje sa platformskim i algoritamskim biznis modelom i okruženjem, medijske kuće razvijaju različite digitalne proizvode i usluge koje mogu da prodaju. Oni se zasnivaju na monetizaciji sadržaja, između ostalog,

kao i na poznavanju čitalačke publike i korišćenju njihovih podataka za targetirano oglašavanje. Broj pregleda, objava, pratilaca, sharova, lajkova, hiperlinkovanja – suštinski su parametri za ekonomski uspeh (i preživljavanje) medija.

Procene su da velike izdavačke kuće oko trećine do polovine oglasnog prostora (banera) na svojim stranicama prodaju kroz tzv. „local display“, odnosno direktno oglašivačima i za to se koriste najbolje pozicije (na primer, na naslovnoj strani). Ostatak pozicija za reklamne banere se ustupa Guglu za njihov servis plasiranja reklama. Lokalno oglašavanje je skuplje i ima ga manje, za razliku od Gugl oglasa kojih ima više, ali koji pojedinačno manje vrede.

Za naše oglasno tržište, jedan od industrijskih standarda je statistika kompanije Gemius Audience, prema kojoj se vode i izdavači i marketinška industrija. Samo prvih 10 medija, prema rejtingu Gemiusa, zapravo ima isplativ digitalni model oglašavanja, s tim što su kompanije Ringier (izdavač Blica) i Mondo (izdavač Kurira, Monda i Espressa) uvek u vrhu i među prvih pet.

Među sajtovima sa najvećim brojem poseta ističu se tabloidni i propagandni mediji koji imaju i poseban tretman od strane institucija, te su najpoželjniji partneri i za državno oglašavanje.

Na ovaj način se stvara i učvršćuje jedinstven triopol moći, država – tehno-kompanije – mediji, koji ima ključan uticaj na ekonomsku održivost svih medija u Srbiji.

Za medije koji proizvode kvalitetan politički ili informativni sadržaj, u ovakvom ekosistemu ne ostaje mnogo prostora za zaradu. Mediji koji se susreću sa problemom političke (ne)podobnosti, ne samo da moraju da prevaziđu algoritamske prepreke kako bi njihov sadržaj postao vidljiv, nego nisu ni poželjni partneri za marketinške agencije i kampanje (zasnovano na izjavi iz intervjua).

Brojne analize koje upućuju na nedovoljno kontrolisanu moć kompanija, podstakle su i različite regulatorne reforme.

Na nivou Evropske unije su usvojena dva važna akta – o digitalnim uslugama i o medijskim slobodama – koji otvaraju mogućnost regulacije i zaštite medijskih sloboda u digitalnom prostoru.

U domaćem kontekstu, prilagođavanje ovim regulatornim pravcima i njihova lokalizacija svodi se na klasičan oblik “tehno-solucionizma” – digitalni razvoj se smatra stubom ekonomskog napretka. Zakonodavni okvir u Srbiji tek donekle uređuje položaj onlajn medija i digitalno oglašavanje, obično preuzimajući regulatorne mehanizme tradicionalnih medija.

Bez adekvatnog regulatornog odgovora ostaju problemi poput distribucije sadržaja, naplativosti, uklanjanje sadržaja sa platformi i drugih obaveza platformi.

Potrebno je raditi na dodatnom umrežavanju izdavača koji bi zajedno nastupali prema oglašivačima i platformama, tražeći bolje uslove (vrednovanje kvaliteta informacija, veću naknadu za reklame i sl.). Umrežavanje bi pomoglo i u deljenju, tj. smanjenju troškova distribucije, a dovelo bi do veće vidljivosti sadržaja i bolje metrike.

Unapređenje industrijskih standarda treba da ide paralelno sa zagovaranjem boljih regulatornih uslova, saradnjom unutar zajednice i smanjenjem političkog pritiska. U narednom periodu, istraživački i potencijalno donatorski i investicioni fokus treba da bude na razvijanju alternativnih i lokalnih modela, među kojima je jačanje odnosa i saradnje sa publikom. Na duži rok, ovakav pristup je šansa za održivost i bolji kvalitet sadržaja, koji je svima u (javnom) interesu.

Tanja Maksić, BIRN



Izazov za lokalne i regionalne medije: Kvalitetan sadržaj ili hiperprodukcija

U eri digitalizacije, hiperprodukcije, ali i rasute pažnje publike, izazov za sve svetske medije, a naročito lokalne, jeste održati lestvicu kvaliteta i poverenja u sadržaj. Zaključak panela održanog u Kragujevcu u organizaciji Res Publike jeste da kvantitet ne sme biti ispred kvaliteta, a da lokalni mediji imaju budućnost ako postanu gospodari tehnologije umesto da joj robuju.

Po dolasku na mesto glavnog i odgovornog urednika Južnih vesti, maja 2022, insistirao sam na pomeranju ravnoteže i težnji ka više priča. Kvantitativno naš broj priča se smanjio, ali čitanost ne, naprotiv.

Kako koristimo tehnologiju u planiranju da bi održali korak s vremenom i potrebama publike?

Dva dostupna alata nam dosta pomažu - Smartocto i Google analytics.

Koristeći Google analytics kvantitavno pratimo broj čitalaca na sajtu u realnom vremenu. Preporuka je da se te brojke sagledaju u određenom periodu, na primer celog meseca, pa da se izvuku zaključci - šta je prosek, šta je (ne)prihvatljiv minimum, a šta je visoka čitanost u toku dana. Za uspeh određenih članaka kod publike važi i pravilo da treba da budu plasirani u “najbolje vreme”, a u slučaju pada ispod minimuma treba hitno reagovati, pre svega na društvenim mrežama.

Na algoritme društvenih mreža ne možemo uticati, pa zato ne bi trebalo da sva publika na sajtu “potiče” sa društvenih mreža. Ipak, one su važan alat u modernom novinarstvu. Fejsbukizacija, tviterizacija i instagramizacija stvarnosti uticala je i na ponašanje publike. Naša praksa nije klik-bejt žurnalizam, ali bi naslovi i postovi na mrežama trebalo da budu “sharable” kako bi publika više ulazila u tekst ili delila na mrežama.

Smanjeno poverenje u medije, na globalnom nivou, i veliki procenat ljudi koji aktivno izbegavaju vesti u Srbiji (57% prema poslednjim istraživanjima), kao i zatvorenost vlasto-

držaca i institucija prema kritički orijentisanim medijima, otežava postizanje redakcijskih ciljeva.

Ipak, postoji jedna olakšavajuća okolnost, sva istraživanja pokazuju da ljudi vole lokalne vesti, žele da znaju šta im se dešava u komšiluku, gradu i regionu. Takvog sadržaja nema, ili bar ne u dovoljnoj meri, na nacionalnim medijima.

A šta su potrebe publike pokazuju i analize i izveštaji analitičkog alata Smartocto. Zato ga koristimo kao “pomoćnika” za segmentaciju tema i pristupa čitaocima. Pored prvog i osnovnog pravila da teme budu od javnog interesa, težimo i da one publici daju dublju perspektivu problema, kao i kontekst.

Dnevni izveštaji o čitanosti i tekstovima koji su najviše angažovali čitaoce veoma pomažu u tome. Dobijamo, po unapred podešenim parametrima, i izveštaje na nedeljnom i mesečnom nivou.

Ovim pokušavamo da izbegnemo zamku hiperprodukcije, što je upravo i glavna tema jednog od panela Res Publike. Umesto odapinjanja velikog broja strela koje znaju da promaše metu, u Južnim vestima se trudimo da sa manjim brojem strela i preciznijim postupkom pogodimo u centar i publiku i javni interes.

Iz ovakvog pristupa izlaze sledeće preporuke:

- Planirati priče za dan unapred i u prvom jutarnjem talasu čitaocima servirati nekoliko priča. Sajt ne sme da bude “bajat” dok čitaoci ujutru traže sveže priče jer se, u suprotnom, neće vraćati;
- Prepoznati pikove čitanosti i najveće posete i u tim intervalima plasirati važne priče;
- U večernjim časovima građani imaju naviku da pogledaju “sve vesti” i rekapituliraju dan. Međutim, na to ih nekad treba i “podsetiti”. To se može uraditi nekom večernjom vešću koja će publiku dovesti na sajt i zadržati je da pregleda ceo dan i kvalitetan sadržaj. Ovde je reč o lokalnim medijima koji nemaju sadržaj u večernjim satima, nacionalnim medijima je to, naravno, mnogo lakše.

Treba segmentirati i tri publike i na to obratiti posebnu pažnju prilikom odabira tema, što i radimo koristeći analitičke i tehnološke alate:

- teme koje donose novu publiku
- teme koje najviše angažuju publiku
- teme koje “gađaju” najlojalniju publiku

Svi učesnici panela Res Publike složili su se da je najteže obratiti se mlađoj publici koja je najviše “zagazila” u tehnologije i rasuta joj je pažnja. Međutim, od toga ne boluje samo mlada publika. Zato je potrebno izdvojiti se, odnosno

skrenuti pažnju i zadržati čitaoca dok besciljno skroluje i luta društvenim mrežama.

I pored mnogih bojaznosti u vezi s društvenim mrežama, svi učesnici panela složili su se da su one donele i dosta toga dobrog medijima. Zato i treba koristiti mreže na onaj način na koji to publika traži, a publika se često žali da je “sve crno” i da su potrebne lepše vesti. Bez ikakvog kompromisa u pogledu ulepšavanja stvarnosti, jer pravi kritički i nezavisni mediji to ne rade, ono što možemo da uradimo jeste da “ulepšamo” i obogatimo formate preko kojih se obraćamo čitaocima i preko kojih ih dovodimo do naše produkcije vesti.

Zaključak i preporuka je da u redakciji mora da postoji posebna osoba zadužena za društvene mreže, što dovodi do pitanja kompatibilnosti te osobe sa ostatkom redakcije i uređivačkom politikom, ali i sa finansijskom održivošću.

Jedan od najvažnijih aspekata ovog panela bio je i finansijski opstanak medija u nefer tržišnoj utakmici oglašavanja. Preporuka jeste udruživanje lokalnih i regionalnih medija i zajednički nastup na terenu oglašavanja, jer ukрупnjavanjem em postaju relevantniji oglašivačkim agencijama.

Milan Zirojević, Južne vesti

Za lokalne medije prioritet kvalitetne teme, a ne klikovi na društvenim mrežama

Bliži i neposredniji kontakt sa publikom, dvosmerna komunikacija, oslušivanje tema koje interesuju javnost i veća vidljivost i čitanost tekstova, prema rečima urednika nekoliko kragujevačkih portala, neke su od najznačajnijih prednosti koje su nove tehnologije donele lokalnim medijima.

Sa druge strane, doprinele su i većoj izloženosti i napadima na novinare kroz pretnje i uvrede, a urednike mogu i da odvedu u zamku, da analizirajući čitanost i šer na društvenim mrežama, prilagođavaju sadržaj i podilaze ukusu publike, čime se sve više pretvaraju u tabloide.

Sagovornici Res Publike su, ipak, složni u oceni da za klikovima i šerovima uglavnom jure veiki nacionalni mediji, dok se lokalni u izboru tema ne vode algoritmima na društvenim mrežama, već konkretnim problemima ljudi u njihovoj zajednici.

Klikbejt novinarstvo nametnule su upravo društvene mreže, a ja ga smatram uvredom za čitaoce. Kako ne želimo da vredamo našu publiku, na portalu Pressek nikada nećete naći senzacionalističke naslove. Nije nam cilj da se sa čitaocima "igramo", već da ih informišemo, kaže za Res Publiku Miroslav Čer, urednik portala Pressek.

On objašnjava da društvene mreže nisu ni na koji način uticale na uređivačku politiku ovog portala, već im one isključivo omogućavaju da direktno komuniciraju sa publikom. U poslednjih nekoliko godina, kaže sagovornik Res Publike, čitaoci im sve češće šalju svoja pitanje, probleme i sugestije upravo preko društvenih mreža. S vremena na vreme, redakcija portala Pressekreira određene sadržaje samo sa društvene mreže i na taj nači podiže „rič“, a najčešće je reč o fotografijama ili živim video uključenjima, koja se ne objavljuju na portalu.

Bez klikbejt naslova “nećete verovati” i sličnih “kreativnih akrobacija” Kragujevčane izveštava i portal Ritam grada. Kako kaže urednik Nenad Živadinović, radi se o malom portalu, sa veoma skromnim resursima, ali koji se uvek trudi da se bavi temama koje su od javnog interesa za Kragujevčane.

Trudimo se da obrađujemo teme bitne za lokalnu zajednicu jer verujem da hiperprodukcija, dugoročno, nikome ne donosi dobro. Neki portali ujutru imaju standardno izveštaj iz Hitne pomoći, broj rođenih beba, kakvo će vreme biti. Mi nemamo, jer smatram da, osim u vanrednim okolnostima, to nisu vesti. To je klasičan primer popunjavanja prostora zarad boljeg pozicioniranja na društvenim mrežama. Ipak, i dalje verujem da kvalitet uvek nađe put, odnonso da dobar tekst uvek dođe do čitalaca. Sve teže, ali nađe, kaže Živadinović.

Dodaje da se portal Ritam grada društvenim mrežama prilagođava jedino u domenu kada je najpogodniji trenutak,

odnosno deo dana, da se objavi neki tekst koji bi mogao da privuče više čitalaca. Po njegovom iskustvu, jedine vesti koje dobro prolaze na društvenim mrežama, kad god da se objave, su iz oblasti crne hronike.

Sličnog stava kada govorimo o hiperprodukciji vesti je i Jovana Mladenović, urednica portala Infokg. Ona objašnjava da postoje mediji koji bez mere i ukusa prilagođavaju svoje online sadržaje jedino u cilju kliktabilnosti. To se najčešće radi kroz senzacionalizam koji će privući reakcije na društvenim mrežama, a na štetu profesionalnosti i neretko istine.

Društvene mreže i algoritmi nisu promenili kurs naše uređivačke politike. Ne trudimo se da u trci za kvantitetom vesti zapostavimo njihov kvalitet, pa se u tom smislu i ne borimo sa hiperprodukcijom. Nije nam cilj instant čitanost koju možda može da obezbedi veliki broj tekstova, već da naši čitaoci znaju da će na portalu pronaći ono što suštinom i kvalitetom zadovoljava njihove potrebe za informisanošću, kaže Mladenović.

Veliku pažnju posvećuju naslovima i fotografijama, jer oni privlače publiku i mogu da ih opredele, da ukoliko prate više izvora, vest pročitaju baš na portalu Infokg. Međutim, uvek se vode time da naslov odražava suštinu teksta i da sadržaj koji plasiraju odgovori na pitanja ukoliko je naslov u takvoj formi. Trude se da u kreiranju naslova budu odmereni i da održe balans u tome da oni budu zaista informativni, a isto-

istovremeno i privlačni.

Kao pozitivan trend koji su uvele društvene mreže naši sagovornici navode i mogućnost da tim putem mediji dođu do reklama, što bi im značajno olakšalo funkcionisanje, naročito u lokalnim sredinama. Međutim, naši sagovornici su jednoglasni u oceni da lokalni mediji ne mogu uspešno da se nose sa velikim nacionalnim televizijama i portalima, koji su prva meta oglašivača.

Za Miroslava Čera takva borba nije ni poželjna, jer ukoliko redakcija uđe u trku za oglašivačima, to nužno vodi ka klikbejt naslovima, jurenju algoritama, pa na kraju i kršenju kodeksa, što nije cilj redakcije Pressek.

Urednik portala Ritam grada Nenad Živadinović kaže da iako su u lokalnim medijima cene za, nekada i mnogo kvalitetniji PR tekst, višestruko niže, oglašivači se okreću većim medijima i širem auditorijumu.

„Dodatni problem predstavlja i navika pojedinih oglašivača da se PR tekstovi objavljuju besplatno pod geslom društveno angažovanih akcija određenih kompanija, iako je tekst uredno potpisan od strane renomirane PR agencije, koja je sve, samo ne jeftina. Mislim da jedino umrežavanjem, pravljenjem neke regionalne ili nacionalne priče mali portali mogu dalje da se razvijaju i jačaju. Sami, sve teže, jer se čini da donosiocima odluka, najblaže rečeno, ne prija pluralizam ni u jednoj sferi, a naročito u medijima, kaže Živadinović.

Ni portal Infokg, kao lokalni medij, ne trka se sa velikim nacionalnim medijima, ali urednica Jovana Mladenović kaže da oglašivači prepoznaju njihovu čitanost, pa imaju konstantan priliv reklama, među kojima i znatan udeo nacionalnih kampanja koji se objavljuju i u velikim medijima.

Violeta Glišić, Res Publika



POGLAVLJE 2

***Izveštavanje o porodičnom i nasilju prema ženama i deci -
kako istovremeno zaštititi javni interes i prava i dostojanstvo
žrtava?***





Izveštavanje o porodičnom i nasilju prema ženama i deci - Interes žrtava i javni interes su isto

Kada je reč o izveštavanju o rodno zasnovanom nasilju, novinari i novinarka lokalnih medija pred sobom imaju mnogo izazova. Jedan od njih je činjenica da su najbliži licu mesta: nasilje se ne događa samo u Beogradu, nego u svim delovima Srbije. Drugi veliki izazov je pritisak uredništva da vest bude što pre objavljena, iako je u ovakvim slučajevima najtačnija ona narodna: “Žurba je đavolja rabota”.

Najgore što novinar može da uradi i za sebe i za javnost, jeste da, kad izveštava o nasilju prema ženama i deci – žuri. U toj žurbi dolazi do najgorih grešaka: detalja koji vode ka identitetu žrtve, neproverenih i netačnih informacija,

objavljivanja detalja koji nisu bitni za sam slučaj ni za fenomen rodno zasnovanog i porodičnog nasilja. Na primer, pod pritiskom da što pre objavi vest, novinar ne može odmah da dobije informacije od policije, jer policija se bavi uviđajem, ispitivanjem, a u Srbiji, policija zvanično ne sme ništa ni da kaže bez odobrenja tužioca, pošto imamo tzv. tužilačku istragu. Očajan i nesnađen, novinar se okreće komšiluku, koji “sve zna”, a zapravo ništa ne zna.

U izveštavanju o porodičnom nasilju, komšiluk je najveći neprijatelj žrtava i javnog interesa: uvek trči da da izjavu za medije, uvek ima neko ko je znao da u toj porodici ima nasilja, viđali su je sa modricama, znali da joj ne dozvoljava da izlazi sama iz kuće... Ali, zašto to nisu prijavili policiji? Nasilje u porodici u Srbiji je krivično delo. Po našem Krivičnom zakonu, svaki građanin koji zna da se neko krivično delo desilo, dužan je da ga prijavi policiji. Zato, komšiluk nema šta da traži u medijskim sadržajima. Njihove “informacije”, na kraju krajeva, niti su pouzdane niti su nužno istinite.

Pa dobro, reći će neko, to vidimo u svakoj temi kojoj je mesto u crnoj hronici, zašto bi onda nasilje prema ženama bilo drugačije?

Zato što medijsko izveštavanje o ovoj temi direktno utiče na sve one nevidljive žene koje prate medije i promišljaju se da

li da prijave ili ne prijave svog nasilnika. Nasilje u porodici komplikovan je fenomen i najbitnije: društveni problem, a ne privatna stvar između dvoje ljudi.

Zato, kada izveštavamo o porodičnom, seksualnom, psihičkom nasilju, pred očima uvek mora da nam bude ta jedna zamišljena osoba koja sedi i premišlja se: prijaviti ili ne, kuda sa decom, od čega živeti... Nju paralelno prati i stid što trpi toliko dugo, što krije i ćuti o paklu u kom živi. Paklu koji možda neće preživeti, jer je dom u čitavom regionu Zapadnog Balkana najčešće mesto gde žene stradaju od ruke partnera, sadašnjeg ili bivšeg. Da li ona želi da, ako smogne snage da prijavi, komšiluk raspreda po medijima o njoj? Nije li to nastavak maltretiranja kroz koje je prošla?

Sa 26 femicida do početka novembra ove godine, u medijskom izveštavanju moramo da mislimo i na one koje nisu preživele. One su ućutkane i ne mogu da se oglase, pa mediji često pomisle da tek o njima mogu da pišu kako im je volja. Međutim, svaka ubijena žena ima decu, roditelje, prijatelje, sestre, braću... One koji su izgubili osobu koju su voleli. Neodgovornim izveštavanjem mediji i ovde nanose bol ljudima koji već pate. Samoočigledno je da baš zato treba i ovde voditi računa o dostojanstvu, o zaštiti identiteta, o nebitnim detaljima. A zapravo, svaki je detalj nebitan pred činjenicom da je jedna žena ubijena na pravdi boga od ruke onog kog je volela i kom je verovala.

Javni interes i interes žrtve ili preživjele u izveštavanju o ovoj temi zapravo su apsolutno ista stvar. Naš prioritet mora da bude čuvanje dostojanstva žene o kojoj izveštavamo, kako zbog nje, tako i zbog njene porodice, ali najpre zbog svih drugih žena koje su u riziku od nasilja ili femicida.

Na nama je da izaberemo da li ćemo im svojim izveštavanjem pomoći da prepoznaju taj rizik, od nas treba da čuju kada su najugroženije (ako je partner ljubomoran, ima oružje i ona želi da ga napusti). Od nas moraju da čuju kome da se jave ako trpe fizičko nasilje, ali i da saznaju kako to fizičko nasilje nije najrasprostranjenije, nego – psihičko. Od nas moraju da saznaju kako ono: “Dobro je, bar te ne tuče” ne znači da je bezbedna. To je javni interes, to mora da se nađe u medijima, jer samo tako možemo da doprinesemo smanjenju ove strašne društvene pojave.

Jovana Gligorijević, Vreme

Uloga medija ključna u razbijanju predrasuda o nasilju kao privatnom problemu

Mediji na lokalnu su najbliži građanima i građankama, koji im veruju više nego nacionalnim medijima. Isto važi i za žrtve nasilja. Zato je veoma važno da se njihova spremnost da podele svoja bolna iskustva ne zloupotrebi. Zadatak medija je da žene ili druge žrtve nasilja koje im se obrate, upute na institucije koje mogu da ih zaštite, a ne da iskoriste njihovu beznade i razočaranost u sistem kako bi sebi pribavili ekskluzivu.

Bez konkretnog povoda, odnosno nekog slučaja nasilja, mediji na lokalnu se ne bave temama prevencije i podizanja svesti, kao ni istraživanjem problema. U pisanju i objavljivanju na ove teme saveznici medijima trebalo bi da budu institucije, koje odgovorno i posvećeno rade svoj posao. Kako su takve institucije retke, to se mediji najčešće oslanjaju na ženske nevladine organizacije, koje su spremne da podele svoje podatke i ekspertize na ovu temu.

Mediji, na primer, tretiraju nasilje u porodici jer im to podiže čitanost, ali ne na pravi način, već isključivo radi senzacionalizma. Žena je i okrivljena i žrtva nasilja. Uloga medija je ključna u razbijanju predrasuda da je nasilje privatni problem. Nasilje u porodici je društveni problem i zahteva društvenu odgovornost.

Kako smo mi i novinarke i aktivistkinje i Udruženje Forum žena Prijepolja i mediji TV Forum i portal Foruminfo, od starta, to jest od osnivanja Udruženja, pre 23 godine, uspostavile smo Kodeks rodno senzitivnog izveštavanja. Stalna obuka i rad sa novinarima i novinarkama je naše opredeljenje, kao i umrežavanje sa medijima i ženskim organizacijama koje se bave žrtvama nasilja. Dve naše novinarke su članice grupe „Novinarke protiv nasilja prema ženama“.

Za nas je neprihvatljivo pisanje kojim se sugeriše da je žrtva svojim ponašanjem izazvala nasilnika čime se napadač opravdava za svoje postupke. Neprihvatljivo je preispitivanje morala žrtve etiketiranjem da je „prostitutka“, „alkoholičarka“ i slično. Neprihvatljivo je isticanje irelevantnih činjenica, poput pripadnosti nacionalnoj ili verskoj grupi, jer se time relativizuje nasilje i podgrevaju stereotipi. Treba izbegavati uobičajena, stereotipna objašnjenja za porodično nasilje, poput alkohola, ljubomore, siromaštva i slično. Identitet žrtve ne treba otkrivati, izuzev ako ona ne insistira na tome.

Na drugoj strani, identitet nasilnika treba izložiti javnosti. Kada je dokazano ko je počinio nasilje, treba objaviti puno ime i prezime nasilnika. Takođe, uvek treba posebno istaći kaznu koja je zlostavljaču izrečena ili mu predstoji, jer se na taj način daje do znanja da je nasilje u porodici kažnjivo zakonom.

I pored toga, međutim, može se reći da je Srbija društvo nasilja, u kome je normalno biti netolerantan prema ženama. Zbog toga i izveštavanje u slučaju porodičnog nasilja često nije u skladu sa profesionalnim i etičkim standardima.

Mediji moraju da shvate da o nasilju mora da se izveštava preventivno, što se u Srbiji i u lokalnim i u nacionalnim medijima radi samo kad je reč o obeležavanju određenih datuma. Potrebno je edukovati građane, a ne pisati o pojedinačnim slučajevima nasilja. To gotovo nikad nije u javnom interesu i isključivo služi senzacionalizmu. Novinari i urednici moraju da procene da li objavljivanje pojedinačne priče neke žrtve nasilja služi zadovoljenju javnog interesa i sa druge strane, koliko će štete objavljivanje tog sadržaja naneti toj ženi i njenoj porodici.

Mileva Mališić, Televizija Forum

Izveštavanje o nasilju prema ženama: I najmanja greška može da ima teške posledice

Specifičnost lokalnih medija

Poznato je da se lokalni mediji godinama nalaze u teškoj finansijskoj situaciji, posluju na siromašnim tržištima sa vrlo malo prihoda od oglašavanja i prodaje, a digitalizacija je donela dodatne izazove u vidu novih formata koji, zbog nemogućnosti da povećaju timove, predstavljaju dodatni teret za već preopterećene medijske radnike.

Novinari i novinarka na lokalnu imaju i ispodprosečne zarade, a neretko rade prekovremeno i više poslova.

Uz to, novinari na lokalnu se često suočavaju sa nedostatkom zvaničnih informacija usled zatvorenosti institucija prema medijima koji se ne smatraju prorežimskim.

Sve ovo, bez obzira na uloženi trud, utiče na kvalitet izveštavanja, što je naročito rizično kada je reč o izveštavanju o nasilju prema ženama, jer i najmanja greška može da ima teške posledice – od retraumatizacije žrtava nasilja, pa do posrednog otkrivanja identiteta.

Ne treba zaboraviti da su novinari i novinarka lokalnih medija često “first responders” kada je reč o odlasku na

mesta zločina, pa samim tim, oni treba da budu oprezniji od onih koji kasnije dolaze na lice mesta ili posredno otkrivaju detalje zločina.

Dva pitanja koja obavezno treba postaviti kada se izveštava o nasilju prema ženama:

1. Da li je neophodno da javnost ovo zna, odnosno postoji li javni interes?

2. Kako će žene (naročito one koje su preživjele i preživljavaju nasilje) čitati tekst?

Većina (skoro 80 odsto) tekstova i priloga o nasilju prema ženama u medijima se bavi pojedinačnim slučajevima, kada se nasilje već desilo. Takve priče se rade jednokratno, javnost bude obavještena o samom dešavanju, a slučaj ne bude ispraćen do kraja. Pre nego što odlučite da pišete o pojedinačnom slučaju, razmislite da li javnost treba da zna za ovaj slučaj. Ako je Vaš odgovor potvrđan, onda postavite sebi isto pitanje za svaki detalj u tekstu – od adrese, preko inicijala, pa do izjava komšija (koje nikad nisu u interesu javnosti).

Razmislite kako će žene koje imaju iskustvo nasilja čitati vašu priču ili gledati vaš prilog. Ukoliko je urađen neprofesionalno, moguće je da će žene osetiti bes, ljutnju i

strah dok prate ono što ste vi u svom mediju predstavili. Osim toga, u najgorem slučaju, moguće je da će način na koji ste vi napisali tekst odvratiti žene od namere da prijave nasilje.

Uloga medija u borbi protiv nasilja nad ženama

Nasuprot popularnom mišljenju da mediji uglavnom otežavaju borbu protiv nasilja senzacionalističkim izveštavanjem, postoje i pozitivni primeri. Novinari i novinarka mogu biti važni saveznici u borbi protiv nasilja u porodici i rodno zasnovanog nasilja.

U tu poziciju se stavljaju tako što profesionalno izveštavaju o nasilju prema ženama kao složenom društvenom problem. Na taj način mogu da doprinesu promeni odnosa društva prema nasilju promovisući neprihvatanje nasilnog ponašanja, ali i da ohrabre žrtve da prijave nasilnike.

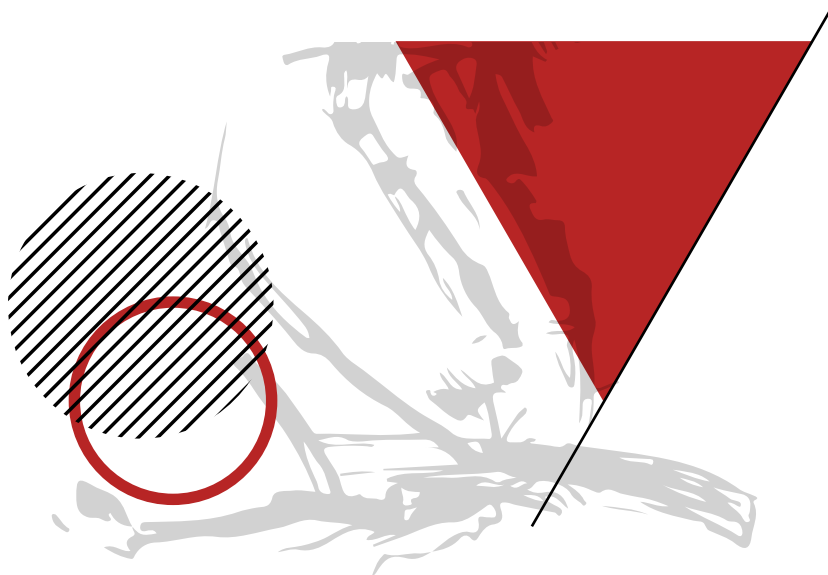
Uloga urednika

Uloga urednika je ogromna – od toga da on ili ona obično odlučuju koji novinar ili novinarka će izaći na teren, pa do izbora naslova i fotografije.

Od ključne važnosti je da urednici razumeju da je nasilje

prema ženama specifična tema i da na teren treba da šalju novinarke i novinare sa odgovarajućim znanjem i iskustvom, kao i da omoguće dodatnu edukaciju svojih redakcija o ovoj temi. Budući da je u lokalnim redakcijama obično reč o malom broju ljudi i da svi rade sve poslove, važna je i edukacija unutar redakcije. To znači da jedna osoba koja je pohađala edukacije može svojim kolegama i koleginicama da predstavi osnovna “pravila” o izveštavanju o nasilju prema ženama.

Takođe, korisno je uvek imati “pri ruci” Novinarski kodeks i Smernice za etičko izveštavanje o nasilju prema ženama, koje je izradila grupa Novinarke protiv nasilja.



SAVETI ZA ODGOVORNO IZVEŠTAVANJE:

Birati naslove

Mnogi naslovi o nasilju nad ženama i nasilju u porodici sadrže senzacionalističke termine, poput “jezivo”, “šokantno” i “brutalno”. S obzirom na to da mnogi čitaoci ne idu dalje od naslova kada čitaju tekst, naslov bi trebalo da bude informativan i da pruža uvid u problematiku nasilja.

Zaštititi identitete

Treba izbegavati otkrivanje identiteta preživele/žrtve, kao i njenih članova porodice, radnog mesta ili bilo kog podatka koji bi mogao da uputi na identitet. O ovome je važno posebno voditi računa prilikom izveštavanja o slučajevima nasilja u malim mestima, gde i najmanji indikator može biti presudan za spoznavanje identiteta. Ne treba otkrivati ni identitet nasilnika, ne samo zbog pretpostavke nevinosti, već i zbog toga što bi i ta informacija mogla dovesti do otkrivanja identiteta preživele/žrtve. Kada se, iz nekog razloga, obelodanjuje identitet preživele/žrtve, neophodno je tražiti dozvolu za objavljivanje podataka.

Biće slučajeva kada će žrtva možda reći da je spremna da izađe u javnost, ali ne treba prenagliti. U tim slučajevima “izvagati” benefite i štetu koju bi takva priča mogla naneti.

Ako procenite da bi tako mogli ugroziti žrtvu ili da je, generalno, nepotrebno i nikako ne doprinosi javnom interesu da ona bude imenovana, najbolje je to ne raditi.

Ne prebacivati odgovornost na žrtvu

Nakon informacije o nasilju, neophodno je izbegavati reči poput “jer”, “međutim” i “ali”. Ovako se odgovornost sa učinio-oca prebacuje na žrtvu. Takođe, važno je ne pravdati učinio-oca ličnim osobinama ili spoljašnjim okolnostima. Nasilje je uvek izbor koji je učinilac napravio pre samog čina.

Pažljivo izveštavati o postupcima u toku

Ako je postupak protiv učinioca u toku, ukoliko je moguće, treba se suzdržati od izveštavanja o istom i ne uzimati izjave ni od jedne ni od druge strane. U slučajevima izveštavanja o krivičnim postupcima, umesto fraza poput „navodni nasilnik”, mogu se koristiti termini iz Krivičnog zakonika, kao što su „osumnjичeni”, „okrivljeni” i „optuženi”.

Zabluda “bothsidesism-a”

Osumnjičeni za nasilje će dobiti svoju priliku da se izjasni pred nadležnim organima. Nije na vama da, u ovakvim slučajevima, predstavljate obe strane, naročito ako je njegov identitet zaštićen u skladu sa pretpostavkom nevinosti. Ako mu dajete priliku da se opravda, to može zastrašiti i re-

traumatizovati preživelu, ali i relativizovati problem nasilja.

Citiranje počinioca može da deluje kao da normalizujete njegovo ponašanje, a samim tim i nasilje. To može biti traumatično za žene i za druge žrtve nasilja koje čitaju te reči, a takođe mogu navesti druge počinioce da misle da su njihovi postupci ili stavovi prihvatljivi.

Izbegavati sagovornike koji su ideološki obojeni čestim stavljanjem na stranu nasilnika, imaju istoriju javnih govora u kojima opravdavaju ili relativizuju nasilje.

Koristiti relevantne izvore informacija

Najrelevantniji izvori informacija u slučaju nasilja nad ženama i nasilja u porodici su institucije, kao što su policija, tužilaštvo i sud. Kada god postoji prilika da se od njih dobije informacija, treba je iskoristiti. Za razgovor o fenomenu nasilja relevantni su eksperti i ekspertkinje za nasilje nad ženama.

Imati u vidu širi problem

Nasilje prema ženama nije izolovan incident, već društveni fenomen. U skladu sa tim, treba o istom izveštavati kao o manifestaciji istorijske nejednakosti između muškaraca i žena. Treba imati u vidu sve oblike nasilja i njihove specifičnosti (ekonomsko nasilje, fizičko nasilje, seksualno

nasilje, proganjanje i drugo) i ne relativizovati nijedan od njih.

Koristiti javni prostor za edukaciju

Mediji imaju obavezu i privilegiju da edukuju javnost o srazmerama nekog problema, pa tako i fenomena nasilja u porodici i nasilja prema ženama. Korišćenjem statističkih podataka, razgovorima sa ekspertima i isticanjem rasprostranjenosti problema, moguće je edukovati i društvo, ali i žrtve o problematici.

Kada god za to postoji prostor, pa i u izveštajima o pojedinačnim slučajevima, potrebno je uključiti kontakte organizacija i institucija kojima je moguće prijaviti nasilje i od kojih žena može zatražiti podršku. Prikazivanje „primera dobre prakse” u kojima su institucije reagovala, a žrtve nasilja u porodici zaštićene, može biti važan faktor kod ohrabriranja žena da prijave nasilnika.

Primer portala 021:

Uz poziv da se prijavi nasilje, korisno je na kraju teksta navesti kontakte institucija i organizacija koje pružaju zaštitu, podršku i pomoć žrtvama.

•Policija: 192

•Jedinstveni SOS telefon za Vojvodinu:
0800-10-10-10, besplatan poziv radnim danima od 10 do 20h

•Sigurna ženska kuća Novi Sad, CSR:
021/64-65-746, svakog dana od 00 do 24h

•Novi Sad "Iz kruga Vojvodina":
021/447-040, 066/447-040, 0800-10-10-10 radnim danima
09 - 16h

•Autonomni ženski centar - SOS telefon za podršku ženama
žrtvama nasilja: 0800 100 007, od 10 do 20h

•Prijava nasilja u porodici (MUP):
0800-100-600

•Ženski centar SOS telefon protiv nasilja nad ženama i
decom: 2645-328, radnim danom od 10 do 20h

•SOS telefon za žene i decu žrtve nasilja:
3626-006, od 14 do 18h

•SOS Dečja linija "Broj za problem tvoj":
0800-123456, besplatni i poverljivi pozivi (0-24h)

Pozivati institucije na odgovornost

Neretko do slučajeva nasilja i najekstremnijeg vida nasilja (femicida) dolazi zbog propusta sistema. Zato u medijima treba aktivno i sistematično pozivati državu na odgovornost za zaštitu ženskih ljudskih prava; otkrivati, preispitivati i kritikovati zloupotrebe i propuste od strane zaposlenih u institucijama koje su nadležne za zaštitu od nasilja prema ženama u pojedinačnim slučajevima; promovisati i zagovarati unapređenje zakona i politika u oblasti suzbijanja i sprečavanja nasilja i podržavati kampanje za suzbijanje nasilja prema ženama.

Birati fotografije i video snimke

Kada je reč o fotografijama koje prate medijske članke o ovoj temi, preporučljivo je da se izbegavaju fotografije na kojima se prikazuje nasilje. Ovakve ilustracije izazivaju osećaj straha, uznemirenosti i asociraju žene na nasilje koje su preživele. Umesto njih, koristiti fotografije koje šalju poruke o kažnjivosti nasilja (policija, sud, muškarac sa lisicama...)

Odabir termina: Žrtva ili preživela?

Nije svaka žrtva preživela u kontekstu oporavka, takođe dugačak je put od žrtve do preživele. Kad god je i gde je moguće, upotrebite termin preživela nasilje. Termin žrtva

koristi se više u krivično pravnom kontekstu. Same žene sa ovim iskustvom kažu da upotreba adekvatne terminologije čini pozitivnu razliku u tome kako se one osećaju u vezi sa izveštavanjem i time kako one uokviruju sopstveno iskustvo. Takođe, dok za nasilnike može i treba da se koristi sudska terminologija (optuženi, okrivljeni, osuđeni), za žrtve treba izbegavati termin "oštećena" koji se koristi u pravnom sistemu.

Kako komunicirati sa žrtvama/preživelimama?

Treba imati u vidu da žrtve nasilja često iskazuju nepoverljivost prema ljudima, da se plaše povratka u krug nasilja, da strahuju od osude društva, te da pokazuju nagle i česte promene raspoloženja. Nekada će simptomi traumatizovanosti na površinu izaći kasnije, pa će vam inicijalno delovati da osoba "nije preživela nasilje". Imajte na umu da ne postoji savršena žrtva i da nećete dobiti savršene izjave. Žene često internalizuju krivicu za doživljeno nasilje ili čak negiraju samo nasilje, odnosno stresnost proživljenog iskustva, pa daju i kontradiktorne izjave. Vi niste tu da budete tužilac ili sudija, već da ih saslušate.

Ako imate nameru da intervjuišete preživelu, pre intervjuja se zapitajte da li je to zaista neophodno.

Žene mogu biti polaskane kada im priđu novinari, a da pritom u potpunosti ne razumeju rizike po njih same i dru-

ge osobe. Možda zaista žele da podele svoju priču sa nekim jer ih niko nije saslušao. Na vama je da procenite ugroženost osobe i da joj jasno predočite rizike.

Ukoliko je to moguće, trebalo bi da se, pre zvaničnog intervjua sa osobom, nekoliko puta vidite da ustanovite poverenje.

Budite iskreni o procesu izveštavanja, informacijama koje su vam potrebne, načinu na koji ćete ih predstaviti i važnosti priče. Objasnite uslove intervjua, šta znači kada kažete da se nešto neće objaviti, da će se nešto objaviti bez navođenja izvora...

Pitajte koja su sagovornicina ograničenja i uslovi.

Ako snimate razgovor, tražite dozvolu i napomenite kada snimanje započinje. Naglasite da u svakom trenutku možete isključiti snimanje ukoliko osoba ne želi da neki deo razgovora bude zabeležen. Isključite/pauzirajte snimanje tako da osoba vidi da ste to zapravo uradili.

Stvorite podržavajuću atmosferu u kojoj se poštuju prava i želje osobe koja je prošla kroz situaciju nasilja.

Budite taktični pri izboru reči, ne osuđujte i poštujujte granice osobe sa kojom razgovarate. Poštujujte ritam razgovora.

Ne opterećujte žrtvu odgovornošću koja nije njena, potrebno joj je da čuje da nije kriva za nasilje koje je trpela.

Pokažite saosećanje, ali ne stavljajte svoje emocije u fokus.

Ukoliko smatrate da ima potrebe, neka razgovoru prisustvuje psiholog.

Zaštitite sebe

Za kraj, izveštavanje o nasilju može da bude traumatično i za novinarke i novinare koji se ovim temama bave. Razmislite dobro da li ste emocionalno spremni da ulazite u ovakve priče, naročito kada je reč o intervjuisanju žrtava i izveštavanju sa lica mesta.

Kada ste u lošem psihičkom stanju ne možete da pomognete ni preživeloj ni sebi. Ne možete da vodite razgovor kako ta osoba zaslužuje, ne možete da predstavite priču kako bi trebalo, ali i narušavate svoje zdravlje.

Porazgovarajte sa psihologom, prijateljem ili nekom drugom osobom od poverenja, pre toga. Ako se osećate loše nakon izveštavanja, takođe, porazgovarajte sa nekim.


Dragana Prica Kovačević, Radio i portal 021

Izveštavati o fenomenu nasilja, a ne samo o konkretnim događajima

Mediji u Srbiji o nasilju izveštavaju, uglavnom, kada se desi neka velika nesreća, pa i tada senzacionalistički i tendenciozno, posvećujući više pažnje “krvavim detaljima“, nego samom fenomenu nasilja.

Novinari često ne vode dovoljno brige o tome kako takav način izveštavanja utiče na same aktere događaja, na žrtve, preživjele i svedoke, a još manje kakve emocije i reakcije izaziva kod građana. Tokom izveštavanja sa lica mesta često se traga za izjavama komšija, prijatelja, rođaka, pa čak i onih koji su naselje godinama trpeli. Iako se ne navode imena, već samo inicijali žrtava i nasilnika, objavljuju se fotografije njihove ulice, kuće ili se navodi kraj u kome žive, čime se posredno otkriva njihov identitet.

Zbog svega navedenog, organizacije koje se bave fenomenom nasilja godinama upozoravaju da takav način izveštavanja više šteti nego što pomaže u rešavanju ovog problema. Po rečima advokaticе Aleksandre Zakić iz udruženja Oaza sigurnosti, poseban problem predstavlja neistinito izveštavanje i prebacivanje krivice na žrtvu.

 *U cilju da se priča pojača, često se navode podaci da je žena koja je pretrpela nasilje bila preljubnica, da se oblačila na određen način, da je volela*

da izlazi sa društvom, da se kasno vraćala kući. Takvi navodi služe da se krivica za nasilje prebaci na nju, da je ona nešto uradila i izazvala nasilnika, da ima "dug jezik" ili da je zaslužila to što joj se desilo. Međutim, opravdanja za nasilje nema, niko nije kriv što se našao u tom položaju i to može svakome od nas da se desi, objašnjava naša sagovornica.

Po njenim rečima, takva vrsta izveštavanja nije podržavajuća za žrtve, ne podstiče ih da nasilje prijave i potraže pomoć, već ih još dublje gura u ruke nasilniku.

▶▶ *Kada pročita kako je neka žena ubijena, žrtva nasilja ne pomisli kako što pre mora da se izvuče iz te situacije, već kako treba da se pokori da i ona ne bi tako završila, napominje Zakić.*

Sa druge strane, ističe da senzacionalističko izveštavanje nije dobro ni zbog toga što može da postakne pojedince sličnih sklonosti da ispolje svoju nasilničku prirodu. Ljudi koji su nasilni mogu da požele da i oni postanu poznati u javnosti, da se o njima tako govori i piše. Dakle, medijski natpisi ih podstiču na izvršenje krivičnih dela.

Slično stanovište deli i Mina Mijailović, predsednica udruženja Oaza sigurnosti i koordinatorka mreže Žene protiv nasilja, koja poseban problem vidi u insistiranju novinara da svaka priča ima dve strane.

▶▶ *Smatram da oni to ne rade namerno, to je nešto na šta ih novinarski kodeks obavezuje, ali kada govorimo o nasilju nema druge strane. Šta može*

da bude druga strana priče, ako je žena modra i prebijena? Šta je ona to mogla da uradi, da bi zaslužila tako nešto? Novinari, a pre svega urednici, treba da shvate da kod nasilja postoji neravnožeta moći, nasilnik i žrtva nikada nisu u istom položaju, jer se ona plaši za svoj život. Zato to izjednačavanje njihovog statusa i položaja nije u redu, a to je nešto što pored medija rade i institucije, ističe Mijailović.

Jedno od rešenja ovih problema, po rečima advokaticice i dugodišnje aktivistkinje Vere Simić, može da bude specijalizacija novinara.

▶▶ *Svi novinari se bave nasiljem, odnosno svi pišu o toj temi. To ne bi trebalo tako da bude, jer da bi izveštavao o nekoj pojavi, novinar prvo mora da je poznaje. Mnogo novinara ne poznaje fenomen nasilja. Oni su uvideli da se o tome sada govori, da je popularno i zato o tome pišu. To se vidi po tome kako oni prilaze žrtvi, kako razgovaraju sa njom, kako se obraćaju nasilniku, a najčešće po zaključcima u tekstovima i po komentarima, ističe Simić.*

Prvi korak ka boljem izveštavanju ona vidi u edukaciji novinara za rad sa žrtvama nasilja, a zatim u ideji da se edukuju i građani, tako što će se više pisati o fenomenu nasilja, a manje o konkretnim slučajevima.

▶▶ *Budući da smo društvo u kome se nasilje veoma toleriše, prvo treba edukovati građane da ono postoji, ali i kako da ga prepoznaju i prijave, jer komšije često znaju šta se dešava, među sobom komentarišu, ali retko prijave nasilje. Zatim je potrebno u vestima uvek navesti koje su mere zaštite i kome žrtva može da se obrati. Tekst nikada ne sme da je osuđuje, već da je podrži.*

To je moguće postići jedino ako je novinar senzibilisan za taj fenomen, da ga dovoljno poznaje da svojim izveštavanjem ne povredi žrtvu i ne prenese pogrešnu poruku javnosti, zaključuje Slmić.

Iako izveštavanje o nasilju ima dosta mana, sve naše sagovornice su složne u oceni da je bolje o njemu pisati nego ignorisati ga i praviti se da ne postoji. Nasilje je oduvek prisutno, ali se o tom fenomenu nije dovoljno govorilo. Žene su se sada osmelile da nasilje prijave, a tome su sigurno doprineli i medijski sadržaji iz kojih su saznale da nisu jedine kojima se to dešava, da ne treba da ih bude sramota i što je najvažnije da izlaz postoji.

Violeta Glišić, Res Publika

