

*Dubravka Valić Nedeljković\**

# Pseudodogađaj ili dvosmislena istina

## Studija slučaja javni servis Vojvodine

### Summary

Results of monitoring of transformation of Radio television Novi Sad into public broadcasting service of Vojvodina are indicated in this work. These results show the presence of an extremely unjustifiable high percentage of pseudo events in informative broadcasts, in majority and minority languages. It is also visible that there is no unique programme policy of this media about selection of material for news broadcasts. At the same time, there is an unjustifiable small percentage of media initiated events, which indicates a small engagement of journalists in investigating events from the daily-political practice. This also represents the absence of different genres in presentation of media contents.

**Ključne riječi:** transformacija javnog servisa, RTV Novi Sad, pseudo događaj, istraživačko novinarstvo

---

\* Autorica je doktorica znanosti, docentica na Filozofskom fakultetu Novi Sad

## Uvod

### Teorijski okvir

Ugledni mediji se rukovode javnim interesom kada odabiru predmet svojeg zanimanja.

*Javni interes* jest interes svih građana, bez obzira na spol, etničko, vjersko ili socijalno podrijetlo.

Prateći javni interes, novinari, prvenstveno u javnim servisima, u središte pozornosti pri izboru za medije valjanih sadržaja stavljaju događaje, pojave i ljude.

Teoretičari koji su skloni strožem ograničavanju novinarske prakse, prvenstveno traže da događaji budu sadržaj koji mediji trebaju posredovati.

Koje kriterije događaj mora zadovoljiti da bi urednici, vlasnici medija, oglašivači dopustili da se o njemu izvještava?

Odražavaju li vijesti zaista ono što se u svakodnevicu i događa? U kojoj mjeri mediji redizajniraju stvarne događaje i time utječu na dizajniranje svijesti čitatelja i slušatelja?

Tragajući za odgovorima, Galtung i Ruž (1993: 32-34) sastavili su na osnovi terenskih istraživanja ljestvicu čimbenika prema kojima urednici odabiru događaje vrijedne medijske pozornosti. Ukratko, to su sljedeći čimbenici. Prvi je da se frekvencija događaja podudara s frekvencijom medija. Drugi čimbenik je informativni prag koji bi događaj trebalo zadovoljiti da bi bio emitiran, odnosno da bi se izvještaj o njemu objavio u medijima. Treći čimbenik uzima u obzir nedvosmislenost događaja. Četvrti se odnosi na postojanje kulturne bliskosti. Peti čimbenik se temelji na priželjkivanju i najavljivanju događaja koji se očekuju. Šesti čimbenik uzima u obzir da ono što se najmanje očekuje, ima najveću vjerojatnost da postane vijest, posebno ako je to katastrofa u kojoj su ugroženi ljudski životi. Sedmi čimbenik se temelji na iskustvu da ono što je jedanput objavljeno kao vijest, to će biti još neko vrijeme, iako više nije posve aktualno. Kao osmo, prioritet će imati događaji u blokovima koji toga dana nisu dovoljno popunjeni. Deveti čimbenik, ako se događaj tiče više elitnih naroda ili naroda s kojima je određena država u posebnom odnosu, vjerojatnije da će postati vijest. Deseti čimbenik, ako se događaj više tiče djelatnosti elitne ličnosti iz politike, prije svega, a potom i drugih područja javnog života, vjerojatnije će biti objavljena vijest o tome.

Osim deset čimbenika Galtunga i Ruža postoji još jedan, prema Šadsonu najznačajniji - filter kulturnog i ideološkog ozračja. Događaj, pojava ili ličnost neće biti predmet medijske pozornosti, iako je veoma važno da se o tome obavijesti javnost, ako objavljivanje informacije nije ideološki podobno (Šadson, 1993: 25). Čini se da je taj čimbenik odlučujući u izboru za medije valjanih sadržaja, i to ne samo u sredinama koje nemaju dovoljno slobode na polju javnog informiranja.

Kao povod za medije valjanih sadržaja, prema Đuriću, postoje dvije varijable: (a) *planirani* i (b) *iznenadni događaji* (Đurić, 2000: 50).

Često upotrebljavana klasifikacija, u odnosu prema povodu, jest ona koja događaje dijeli na *aktualne*, *pseudo* i *medijski inicirane događaje*.

U najkraćem *pseudodogađaji*, koji su predmet ovoga rada, svrsishodno se stvaraju samo da bi se osigurao publicitet za vladu, stranku, organizaciju, korporaciju, javnu osobu na svim područjima javnog života. Često se kao sinonim za pseudodogađaj upotrebljava sintagma "medijski događaj" jer se ti događaji i organiziraju samo da bi ih mediji zabilježili. Stoga se uobličuju tako da bi bili medijski atraktivni. Istodobno, novinari moraju ocijeniti njihovu istinsku važnost za javnost i posvetiti im odgovarajuću, a ne preveliku pozornost.

*Medijski inicirani događaji* su oni koje sami mediji izdvoje i postave na društvenu ljestvicu prioriteta kao iznimno važne za javni interes. Posebno opsežnim novinarskim angažmanom i istraživanjima društvene prakse takvi događaji se s margina društvenog interesa postavljaju u njegovo središte. Uglavnom su to zbivanja za koja pojedina središta moći ionako ne bi željela da se nađu u medijima.

*Aktualni događaj* u osnovnom pojavnom obliku, primjereno rečenom, bio bi sve ono što se ne može svrstati u dva prethodna tipa.

### **Pseudodogađaj**

Pseudodogađaj dizajniran i kreiran isključivo da privuče medijsku pozornost, prema Boorstin (2006: 82, 95-96), karakterizira:

- 1) Nedostatak spontanosti, uvijek ih netko planira ili inicira.
- 2) Planiraju se isključivo da bi novinari o njima izvještavali. To znači da su potpuno usklađeni s prvim čimbenikom Galtunga i Ruža, koji

se temelji na potrebi da se frekvencija događaja podudara s frekvencijom medija. Uspjeh pseudodogađaja se, primjereno rečenom, mjeri dužinom press-clippinga, točnije što je više medija o njemu izvještavalo, događaj se može smatrati uspješnijim. Nije nimalo važno da li je on stvaran, nego samo da li je vrijedan vijesti.

3) Veza s realnošću je problematična. Zanimanje za događaj javlja se upravo zato što je on višeznačan. Na primjer, kada se izvještava o prometnoj nesreći, javnost zanima što se stvarno dogodilo i koje su posljedice. U slučaju pseudodogađaja tipa *priopćenje* zanimanje je usmjereno na pitanje da li se stvarno misli ono što je napisano? Bez tog proturječja pseudodogađaj prestaje biti zanimljiv za čitatelje i slušatelje.

4) Uobičajeno je da pseudodogađaj sam o sebi svjedoči u smjeru u kojem njegovi autori to žele.

5) Njihovo stvaranje se plaća.

6) Pseudodogađaj se planira da bi bio razumljiv. Ako nismo u stanju procijeniti neki zamršen problem i koja je uloga sudionika u njemu, uvijek možemo raspravljati o učincima njihovog televizijskog predstavljanja.

7) Pseudodogađaj je zanimljiviji od realnosti, prilagođen ciljnoj skupini za koju je kreiran.

8) Pseudodogađaj je istodobno provjera koliko je njegova publika obaviještena o javnim osobama.

Pseudodogađaji imaju svoje karakteristične sudionike. Predsjednici najmoćnijih država na svijetu najčešći su nositelji pseudodogađaja. Podsjetimo na deseti čimbenik Galtunga i Ruža (1993, 32-34): Ako se događaj više tiče djelatnosti elitnog pojedinca iz politike, prije svega, a potom i drugih područja javnog života, vjerojatno će biti objavljena vijest o tome.

9) Pseudodogađaj pojačava iluziju publike da razumije što se zbiva u svijetu/međunarodnoj politici i drugim pitanjima od opće važnosti. Uočeno je da znatan postotak publike vjeruje da se svi, pa i veoma ozbiljni problemi rješavaju na sastancima, konferencijama, konferencijama za novinstvo, televizijskim raspravama, izjavama poznatih i moćnih za medije.

Pseudodogađaji su nastali kao jedan od učinkovitih odgovora na sve veći broj medija, odnosno naklade tiska kao posljedice prebrzog tehničko-tehnološko razvoja. Naime, za sve više prostora u tisku i vremena u elektroničkim medijima trebalo je skupiti dovoljno informacija kako bi se

opstalo u sve više natjecateljskom medijskom prostoru. Vijesti, koje radijske postaje emitiraju svaki sat, posebna izdanja, prekidi programa radi objavljivanja upravo pristiglih, veoma značajnih vijesti koje podižu gledanost i slušanost, zahtijevaju od novinara da prikupe sve više novih informacija. Ponavljanje istih vijesti slabi konkurentnost na medijskom tržištu. Istodobno, pravih događaja ipak ima u ograničenom broju, pseudodogađaji su postali nužnost medijskog tržišta. "Prikupljanje vijesti se pretvorilo u pravljenje vijesti." (Boorstin, 2006: 84)

Prvi pseudodogađaj, smatra se, bio je intervju. U nedostatku svježih, pravih vijesti još 1719. u povodu smrti poznatog gusara Crne Ptice u bostonskom *News-Letteru* objavljena je vrsta intervjua s kapetanom broda. No, prvim pravim intervjuom s relevantnom javnom osobom o pitanjima od javne važnosti smatra se tekst novinara Horacea Greeleya objavljen 20. kolovoza 1859. u listu *New York Tribune* koji je u Salt Lake Cityju intervjuirao Brigham Younga. U to vrijeme taj se žanr smatrao pseudo-događajem i nije vrednovan kao uzoran medijski sadržaj. Naime, smatralo se da samo netaleantirani novinari posežu za intervjuom kako bi zapravo sakrili svoje neznanje stavljajući u prvi plan riječi sugovornika i dopuštajući im da iskažu svoja, osoban, pristrana mišljenja i stajališta u medijima. Time su ugrozili svoj položaj zastupnika građana, narodnog tribuna, "četvrtе sile u carstvu", nepristranog svjedoka u ime javnosti. Točnije, novinar nije kao svjedok događaja o njemu s profesionalnog odmaka obavještavao javnost, nego su kroz intervju svoju verziju davali sudionici ili promatrači, odnosno javne osobe koje često i same nisu bile dio događaja.

Intervju postaje značajan u prvoj trećini 20. stoljeća kada se uvode službene predsjedničke konferencije za novinstvo, na kojima su izvjestitelji imali pravo postavljati različita, često provokativna pitanja u ime građana i prava da javnost zna. Predsjednik SAD-a Franklin Delano Roosevelt, smatra se, prvi je od predsjedničkih konferencija za novinstvo uspio napraviti događaj za naslovnice, a također je prvi počeo koristiti "off-the-record" (neslužbene) izjave, "probne balone" i općenito sve oblike pseudodogađaja koji se danas često koriste. Na tim konferencijama o sposobnosti novinara ovisilo je hoće li se dobiti pravi/željeni/istinski odgovori, a i odgovor "no comment" (bez komentara) mogla je biti značajna vijest. Boorstin navodi (2006: 85) da je prije 1950. u Washingtonu radilo oko 1500 dopisnika, a da im je informacije o radu vlade osiguravalo čak 3000 službenika. Od 1961. godine predsjednik Kennedy uvodi izravne televizijske prenose svojih konferencija za novinstvo, što je umanjilo moć

izvjestitelja, jer su sada građani mogli i sami pratiti ovaj pseudodogađaj i nije bilo nužno da im novinari prenose što se dogodilo. Valja ipak imati na umu da su i dalje jedino novinari u ime građanstva imali mogućnost da predsjedniku postave pitanje.

Konferencije za novinstvo ili press-konferencije, kako se također nazivaju, danas su jedan od najčešćih oblika komunikacije s javnošću i javnog zauzimanja svih subjekata društvene prakse. Te konferencije, i same pseudodogađaj, uobičajen su model predstavljanja upravo pseudodogađaja. U dnevnoj medijskoj praksi novinari idu s "pressa" na "press", prikupljaju priopćenja i materijale koji se dijele i u redakciji ih obrade za objavljivanje. Budući da su bivši novinari uglavnom osobe koje se danas bave odnosima s javnošću, priopćenja koja pripremaju već su u obliku koji se može objaviti, pa i taj dodatni trud prilagodbe medijskom diskursu izvjestitelji više ne moraju uložiti.

Smatra se da su se u Americi 1907. pojavila prva priopćenja za javnost, koja organizatori konferencija za novinstvo pripremaju unaprijed i dijele ili na pseudo-događaju, odnosno nakon njega ili jednostavno pošalju medijima kao odraz stajališta, javnog mišljenja ili reakcije na drugi pseudodogađaj. Od tada do danas ustalila se diskursna forma koju čini zaglavlje s naznakom da je riječ o priopćenju za javnost, zatim datum, mjesto i pošiljatelj te molba da mediji objave sadržaj priopćenja. Priopćenja su najčešće ograničena dužinom i ne prelaze stranicu formata A4, prilagođena su za slanje faksom, iako sve češće stižu i elektroničkom poštom. Uobičajeno je da urednici priopćenja prilagođavaju za objavljivanje u skladu s programskom politikom medija.

Poseban oblik pseudodogađaja, koju danas njeguju prvenstveno političari, jest pustiti informaciju da dođe do javnosti kroz neslužbene komunikacijske kanale. To su na neki način "indirektne izjave", odnosno prikrivene vijesti, one koje službena politika ne želi da mediji objave s jasno navedenim izvorom (cloaked news). Taj pseudodogađaj proizvodi niz novih pseudodogađaja, kao što su izjave, priopćenja, reakcije, jer je informacija i procurila da bi se provjeri kako će biti primljena u javnosti. Nije neuobičajeno da se takva informacija objavi na početku konferencije za novinstvo ili u njezinom neslužbenom dijelu u obliku povjerljivog razgovora, odnosno upozorenja danog pojedinim, odabranim novinarima, kako bi se uskoro nešto moglo dogoditi. Informacije su nedorečene, često tek samo najava tako da novinari koji ih dobiju nisu posve sigurni radi li se o činjenici, novoj političkoj opciji, ili samo o želji administracije za novim

trendovima, ili je to novinarska patka, koja predstavlja realnu i najveću opasnost za ugled i izvjestitelja i redakcije u kojoj radi. Ove informacije su zapravo diplomatski probni balon. Ako izazovu neželjen učinak i burnu reakciju javnosti, autor/izvor poruke, budući da je anonimna i "blizak vladi", ostaje neoštećen i skriven, a redakcija i novinar koji je informaciju objavio, izloženi su bijesu javnosti.

Takve se informacije priopćavaju na brifinzima za odabrane novinare kada ih se u neslužbenom razgovoru, za koji smatraju da neće biti dio dnevne novinarske ponude, obavijesti o stajalištima vlade/koalicije/stranke o određenim događajima u zemlji i svijetu te ih se pripremi na ono što bi moglo slijediti u dnevno-političkoj praksi. Brifinzi su uglavnom namijenjeni "čuvarima kapija" (urednicima ili sektorskim novinarima kolumnistima).

Osnovano je pitanje kakva je razlika između pseudodogađaja i političke propagande, nisu li posrijedi u biti isti ciljevi i motivi onih koji pseudodogađaj stvaraju i onih koji se bave političkim marketingom, plaćenim ili besplatnim. Iako se čine sličnim, oni odgovaraju na različite potrebe javnosti. Pseudodogađaj je, smatra Boorstin (2006: 92), dvosmislena istina koja odgovara na veoma razvijenu potrebu javnosti da bude obaviještena o svim aspektima događaja. Nasuprot tome, propaganda odgovara na potrebu javnosti da bude "zapaljena". Pseudodogađaj odgovara na osjećaje obveze da se bude obrazovan, a propaganda na želju da se bude probuđen. Ona zamjenjuje činjenice s mišljenjem i u biti umjesto javnosti donosi mišljenje o događajima, pojavama i ljudima. Propaganda sve pojednostavljuje do apsurdna, a pseudodogađaj čini stvari zamršenima i više nego što su one to jesu. Podsjetimo, često slijede replike, reakcije i demantiji na razne pseudodogađaje.

## **Metoda i uzorak**

### **Metoda**

Osnovna metoda promatranja javnog servisa Vojvodine, Radiotelevizije Vojvodine (RTV) bila je *analiza medijskog diskursa*. Upotrijebljene su dvije tehnike: (a) kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja i (b) dubinski skupni razgovor.

(a) Za *kvantitativno kvalitativnu analizu sadržaja* koristio se kodeks koji je, osim osnovnih podataka (medij, jezik emitiranja, dan u tjednu, emisija, redni broj i dužina priloga), uključivao također kodiranje žanra, teme, sudionika, izvora informacije, audio/vizualne prezentacije, povoda, lokacije, autora priloga, subjekta, personalizacije subjekata, citiranost, sudionike, personalizaciju sudionika, vrijednosnog konteksta u koji su oni postavljeni.

*Jedinica analize* bila je, prema Emanuelu Šeglofu, *komunikacijska* - iskaz. Podsjetimo da prema Šeglovu važna faza u analizi medijskog diskursa u sklopu utvrđivanja metoda i tehnika jest određivanje jedinice analize koja mora odgovarati prirodi onoga što se istražuje. Kako je ovdje riječ, u tri ciklusa promatranja (prvi, treći i četvrti), o kvantitativno-kvalitativnoj analizi sadržaja središnjih informativno-političkih emisija (CIPE) javnog servisa Vojvodine (RTV), za jedinicu analize određen je *iskaz*, točnije pojedinačni prilog od spikerske najave do odjave. Za drugo promatranje, koje se odnosi na takozvane kolaž ili sporovozne emisije, primijenjeno je isto načelo na razini emisije i razini priloga, s time da glazbeni dio emisije, ako je postojao, nije kodiran.

(b) *Dubinski skupni razgovor* (fokus skupine) kao potpora kvantitativno-kvalitativnoj metodi analize sadržaja proveden je u studenom 2006. godine na 5 jezika, a usmjerio se na najvažnija pitanja koja su zanimala istraživače. Rasprava je bila polustrukturirana, što je nametnulo aktivnu ulogu moderatora, koji su i sami bili dobro znali temu, kulturni kod, jezik.

### Uzorak<sup>1</sup>

Od rujna 2006. do travnja 2007. ostvarena su četiri ciklusa promatranja programa na većinskom (srpskom) i jezicima nacionalnih

---

<sup>1</sup> Za provedbu ovog rada korišteni su podaci iz projekta *Transformacija RTV Novi Sad u javni servis Vojvodine* koji kao longitudinalni projekt ostvaruje Novosadska novinarska škola. Za veoma temeljito prikupljen korpus, zaslužan je tim monitora NNS-a, koji su napravili uzorke i kodirali medijski materijal na većinskom i 4 jezika nacionalnih manjina.

Posebno zahvaljujem Višnji Bačanović, koja je radom, ali također idejama, kreativnošću, radoznalošću i spremnošću na timski rad posebno pridonijela da ova tema bude obrađena na ovako kompleksan način.



manjina (mađarskom, slovačkom, rumunjskom, rusinskom i romskom). Radiodifuzne ustanove Vojvodine RTV - javnog servisa Vojvodine:

- 1) Prvi ciklus – informativni sadržaji praćeni u središnjim informativno-političkim emisijama (CIPE) od 18. do 24. rujna 2006. godine.
- 2) Drugi ciklus – informativni i kulturno-obrazovni sadržaji praćeni od 6. do 12. studenog 2006. godine.
- 3) Treći ciklus – informativni sadržaji – praćenje predizborne kampanje u CIPE od 12. do 18. siječnja 2007. godine.
- 4) Četvrti ciklus - praćen je informativni sadržaj - CIPE od 2. do 25. travnja 2007. godine, s time da je, za razliku od rujanskog, ukupan broj promatranih dana (7) raspoređen ravnomjerno tijekom cijelog mjeseca, tako što su svakog tjedna promatrana druga dva dana.

U sklopu svakog ciklusa promatralo se sedam (7) dana radijskog/televizijskog programa na srpskom, mađarskom, slovačkom, rusinskom, rumunjskom i romskom jeziku.

U prvom ciklusu su promatrane ukupno 73 središnje informativno-političke emisije CIPE, u drugom ciklusu je praćeno prosječno tri sata na dan na većinskom i svakom od jezika manjina i to informativnih, obrazovnih i zabavnih emisija. Rezultati drugog ciklusa nisu tema ovoga rada.

U trećem i četvrtom ciklusu praćene su, prema istom modelu kao i u prvom ciklusu, informativne emisije CIPE, s time da je posebno praćena predizborna kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji u trećem, a u četvrtom je ponovljen model prvog ciklusa, ali su promatrani dani drugačije raspoređeni. Umjesto sedam dana jedan za drugim, raspoređeni su tijekom cijelog mjeseca prema utvrđenoj shemi.

U ovom radu će biti iznesen samo mali dio najzanimljivijih rezultata, bez nastojanja da se rezultati uspoređuju između programa na različitim jezicima, ili među različitim ciklusima, niti da se na osnovi njih donose strukturalni i dalekosežni zaključci. Naime, do trenutka kada se ovaj rad priprema, nisu posve provedene sve analize i krostabulacije, jer je korpus iznimno opsežan.

## Analiza empirijske građe

### Uvodne napomene

U promatranom razdoblju (rujan 2006, do travanj 2007.) kao pseudodogađaj kodirana su priopćenja i konferencije za novinstvo, dakle temeljni pojavni oblici. Izjave i intervjui smatrani su medijskom inicijativom, s obzirom na to da je angažman novinara vidljiv u odabiru sugovornika i teme, te na uklapanje medija-outputa u širu cjelinu kontekstualno uvjetovanu ostalim društveno-političkim aktivnostima određenog dana. Kao pseudodogađaj kodirani su samo u slučaju kada je RTV preuzela izjavu iz drugog medija.

Potrebno je istaknuti kako je praćenje predizborne kampanje u informativnim programima javnog servisa Vojvodine kodirano prema istom načelu. Zapravo, kao pseudodogađaj kodirane su isključivo konferencije za novinare i priopćenja, a sve ostalo, uključujući izvještavanje s konvencija, smatralo se aktualnim medijskim događajem.

Međutim, šire shvaćeno, kompletna kampanja (osim medijski iniciranog u smislu radijskog i televizijskog paketa, odnosno istraživačke dokumentarne reportaže o aktivnostima pojedine stranke u vrijeme dok je bila na vlasti, odnosno u oporbi), mogla se kodirati kao pseudodogađaj jer je riječ o uvijek planiranim i od stranačkih stručnjaka za medije iniciranim događajima, čiji je cilj isključivo medijska promocija, zapravo novinarsko izvještavanje. Dakle, besplatno političko reklamiranje koje je najučinkovitije i za koje postoje unaprijed utvrđena pravila u sporazumu medija i partija prije početka kampanje.

Ipak, budući da je riječ o predizbornoj kampanji kao o cikličnom aktualnom društvenom događaju, koji ima unutrašnju logiku s utvrđenim pojavnim oblicima, smatrano je da samo priopćenja i konferencije za novinstvo treba kodirati kao elementarne pseudodogađaje, a ostalo ipak svrstati u aktualne medijske događaje o kojima se izvještava prema potpisanom sporazumu o uravnoteženom predstavljanju svih političkih stranaka. Podsjetimo da je kvaliteta medijskog izvještavanja osnova za slobodne i poštene izbore. Ponašanje medija tijekom izborne kampanje stoga se strogo nadzire i usmjerava, a medijsko poštovanje utvrđenih i dogovorenih odredaba dio je procesa kontrole izbora, s time što javni

mediji tijekom izborne kampanje imaju posebne obaveze prema sudionicima izbora i biračima.

### **Analiza rezultata**

Osnovni rezultati pokazuju veliku prisutnost pseudodogađaja u promatranom razdoblju (rujan 2006. do travanj 2007.) u programima javnog servisa Vojvodine.

Samo program na srpskom jeziku, koji ima najbrojniju publiku, jer ga gleda i većinsko i stanovništvo nacionalnih manjina, u svim promatranim ciklusima ukupno je objavio: aktualnih događaja 63,29%, pseudodogađaja 34,82%, a medijska inicijativa, koja u biti upućuje na pravi novinarski angažman povezan i s istraživačkim aktivnostima na dubljem sagledavanju pojave od javnog interesa u određenom društveno-političkom kontekstu, iznosi zanemarivih 1,89%.

To znači da su političari pseudodogađajima nametnuli medijima i javnosti svoje viđenje svakodnevice u čak trećini medijskog vremena unutar središnjih informativno-političkih emisija radija i televizije na srpskom jeziku javnog servisa Vojvodine. Prema definiciji, javni servis koji su osnovali građani, koji ga istodobno financiraju i nadziru, trebao bi razvijati programsku raznovrsnost, njegovati visok medijski standard te poštovati etičke profesionalne kodekse. Prema Zakonu o radiodifuziji Srbije, programima koji se proizvode i emitiraju u sklopu javnog radiodifuznog servisa mora se osigurati raznovrsnost i uravnoteženost (međusobna usklađenost) sadržaja kojima se podupiru demokratske vrijednosti suvremenog društva, a naročito se poštuju ljudska prava i kulturni, nacionalni, etnički i politički pluralizam ideja i mišljenja.

Pseudodogađaji emitirani u promatranom razdoblju u biti su slali jednostranu poruku javnosti, koja je u obliku priopćenja i konferencija za novinstvo uvijek iznosila samo stajalište jedne strane o određenom događaju, pojavi ili društveno relevantnom problemu, što inače i jest značajka pseudodogađaja. Istodobno su izostali drugi povodi (medijski inicirani događaji), koji bi nadomjestili ovu jednostranost.

Rečeno je najjasnije u rezultatima prvog promatranog ciklusa (usporedi tablice 1 i 2).

Rezultati pokazuju da nema jedinstvene uređivačke politike unutar javnog servisa Vojvodine kada je riječ o povodu (aktualni događaj, pseudo i medijski iniciran događaj) za objavljivanje informacije, od 72% prema 22% u korist aktualnog događaja u informativnim emisijama televizije na srpskom jeziku, do 44% prema 56% u korist pseudodogađaja radijskog programa na rusinskom jeziku.

Općenito, radijski programi su emitirali ukupno više pseudodogađaja (56% aktualni prema 42% pseudo) nego televizijski (61% aktualni prema 27% pseudo). Rezultati pokazuju da je radijski program bio najselektivniji u odabiru informacija koje imaju vrijednost vijesti.

Tablica 1. Rujan 2006. Javni servis Vojvodine – televizijski programi

<b>Središnja informativna emisija</b>	<b>Aktualni događaji</b>	<b>Pseudo događaji</b>	<b>Medijska inicijativa</b>
TV vijesti - srpski jezik	94	29	7
TV vijesti - mađarski jezik	99	34	2
TV vijesti - slovački jezik	42	40	0
TV vijesti – rumunjski jezik	51	31	1
TV vijesti - rusinski jezik	60	38	3
TV vijesti - romski jezik	25	11	5
<b>TV vijesti - ukupno</b>	<b>371</b>	<b>183</b>	<b>18</b>
<b>Izraženo u %:</b>			
TV vijesti - srpski jezik	72	22	6
TV vijesti - mađarski jezik	73	25	2
TV vijesti - slovački jezik	51	49	0
TV vijesti - rumunjski jezik	62	37	1
TV vijesti - rusinski jezik	59	38	3
TV vijesti - romski jezik	61	27	12

Tablica 2. Rujan 2006. Javni servis Vojvodine – radijski programi

Središnja informativna emisija	Aktualni događaji	Pseudo događaji	Medijska inicijativa
Radio-vijesti - srpski jezik	107	39	3
Radio-vijesti - mađarski jezik	68	63	9
Radio-vijesti - slovački jezik	53	36	0
Radio-vijesti – rumunjski jezik	71	60	2
Radio-vijesti - rusinski jezik	45	58	0
Radio-vijesti – ukupno	344	256	14
<b>Izraženo u %:</b>			
Radio-vijesti - srpski jezik	72	26	2
Radio-vijesti - mađarski jezik	49	45	6
Radio-vijesti - slovački jezik	60	40	0
Radi-vijesti - rumunjski jezik	53	45	2
Radio-vijesti - rusinski jezik	44	56	0
Radio-vijesti – ukupno	56	42	2

Promatrano po programima i jezicima emitiranja medijski iniciranih događaja na slovačkom jeziku i u radijskom i u televizijskom programu nema. Na programu televizije na rusinskom, u promatranom razdoblju, također nije zabilježen nijedan primjer. Istodobno je na tim programima emitiran velik broj pseudodogađaja (radio na rusinskom čak više nego aktualnih 44% prema 56%).

Ta je situacija posljedica veoma skromnog kadrovskog potencijala u redakcijama na slovačkom i rusinskom jeziku, koji se u stvaranju informativnog programa najviše oslanja na agencijske vijesti, koje u opći servis emitiraju sve pseudodogađaje nacionalne važnosti, kao i priopćenja pokrajinske razine koja stižu redakcijama izravno.

Analiza sadržaja pseudodogađaja objavljenih u ovom razdoblju pokazuje da su redakcije na svim jezicima objavljivale sve informacije koje se odnose na status Kosova, odnosno sva priopćenja o temu "južne srpske

pokrajine", pri čemu je najčešći subjekt aktualna vlast (premijer Vojislav Koštunica, predsjednik Boris Tadić i šef koordinacijskog centra za Kosovo u doba prvog promatranja, Sandra Rašković Ivić), potom međunarodni subjekti kao predstavnici Rusije i politički analitičari iz svijeta čak i SAD-a.

Najviše pseudodogađaja odnosi se upravo na tu temu, a subjekti su, dakle, gotovo isključivo oni čija stajališta su na liniji „srpske strane u pregovorima“ (ta se fraza ponavlja u medijima, pa se razvila svijest o postojanju dvije suprotstavljene strane - Srbije s jedne i albanskih separatista, Martija Ahtisarija i Amerike s druge strane). Osim priopćenja glasnogovornika Ahtisarija, koja su najčešće aktualna, nije se mogla čuti „druga strana“. Sva priopćenja iskazuju stajalište Srbije, odlučnost njezine pregovaračke skupine, predviđanja reakcija na određena predložena rešenja i slično, čime se, između ostalog, postiže da Kosovo bude svakodnevna tema, najčešće pri samom vrhu, odnosno na početku informativne emisije.

Vojvođanski javni servis se ni u pseudodogađajima ne bavi zemljopisnim područjem za koje emitira program. Samo nekoliko takvih događaja u promatranom razdoblju tiče se Vojvodine kao geopolitičkog entiteta multietničke provenijencije. Tako je jedino program na mađarskom jeziku objavio priopćenje Nacionalnog vijeća Mađara, o položaju manjina u novom Ustavu Srbije; a program na rusinskom i mađarskom da predsjednik Skupštine Vojvodine Bojan Kostreš najavljuje pozivanje građana na bojkot referendumu o novom Ustavu i da prosvjeduje protiv koncesije za autocestu kroz Vojvodinu, zbog njezinog nepovoljnog položaja. Valja istaknuti da su priopćenje Saveza vojvođanskih Mađara o bojkotu referendumu na novi Ustav Srbije zbog lošeg položaja manjina, objavili programi, osim na mađarskom, na rusinskom i rumunjskom jeziku. Program na romskom objavio je jedini priopćenje koje se tiče te nacionalne manjine. Riječ je o konferenciji za novinstvo u Izvršnom vijeću Vojvodine, o provedbi romske strategije razvoja.

I na području pseudodogađaja vidljivo je da je multikulturalizam rijetko sadržaj u informativnim emisijama i radija i televizije. Naime, manjine se bave ili samo vlastitim političarima, ili da se čak ne bave pitanjima koja su od interesa za vlastitu i druge manjinske zajednice. Nijedna redakcija nije izostavila pseudodogađaj u čijem je središtu Kosovo, ali je izostavila sve ostale u čijem središtu je bilo pitanje važno za vojvođanski identitet, dakle za sredinu u kojoj žive.

Program na mađarskom jeziku (inače tradicionalno najrazvijeniji i najviše autentičan program na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini)

donekle je iznimka. Naime, u usporedbi s ostalima, ova redakcija je objavila najviše pseudodogađaja o Vojvodini, što je u biti dobar standard, jer Radiotelevizija Vojvodine nije nacionalni javni servis, nego prvenstveno medij namijenjen građanima te autonomne pokrajine.

Ne može se sa sigurnošću tvrditi, iako promatranje upućuje na takav razvoj, da je spomenuto programsko usmjerenje u informativnim emisijama na jezicima nacionalnih manjina posljedica desetljetnog slabljenja tih redakcija (od vremena Miloševića do danas<sup>2</sup>). Nije zanemariva ni već uočena tendencija da se manjine getoiziraju i zbog osjećanja nesigurnosti uvijek teže slijediti politiku aktualne vlasti.

Treći ciklus bio je posvećen posljednjem tjednu predizborne kampanje za parlamentarne izbore u Srbiji u siječnju 2007. godine.

U predizbornom promatranje je uočeno više pseudodogađaja nego u ostalim ciklusima. Iako su, kako je već rečeno u uvodnim razmatranjima, izborne konvencije i predizborne aktivnosti tretirane kao aktualni događaji, priopćenja, izjave i konferencije za tisak tretirane su kao pseudodogađaji, uočljive su razlike u kampanjama kandidatskih lista, to jest stranaka.

Kao prvo, uočeno je da su veće stranke imale manje pseudodogađaja od manje popularnih i manjih izbornih lista. Tako nije zabilježen nijedan aktualni događaj o listi Zato što mora bolje, ali su praćene konferencije za novinstvo ovih kandidata, dok je izborna lista SDU-a (Srpska demokratska unija) i PUPS-a (Partija ujedinjenih penzionera Srbije) u informativnim emisijama bila prisutna uglavnom preko priopćenja. Ta su priopćenja bila u televizijskim emisijama pokrivena uvijek istom arhivskom snimkom, koja se svaki dan ponavljala. Priopćenja su često bila nevjesto skraćena, rečenice istrgnute iz konteksta te nije bila najjasnija poruka koju stranka želi poslati javnosti, potencijalnim glasačima.

Druga karakteristika jest da su dominirali niskobudžetni pseudodogađaji, koji time nisu potpuno ispunjavali svoju svrhu besplatnog političkog predizbornog marketinga, na koji po zakonu imaju ravnopravno pravo svi sudionici kampanje.

---

<sup>2</sup> Opširnije u: Valić Nedeljković, D. (2006), *Minorities in Serbia focus on Vojvodina, Media and minorities in South east Europe*, eds Thomas A. Bauer and Oliver Vujovic, SEEMO, Vienna, 540-554.

Valić Nedeljković, D. (2007), *Privatizacija i transformacija medija na jezicima nacionalnih manjina – javni servis u Vojvodini, prvi koraci i problemi...*, zbornik radova: *Audiovizuelna obuka novinara na univerzitetima u Segedinu i Novom Sadu*, ur. Livia Ivasko i Imre Matyus, Univerzitet u Segedinu katedra za Komunikaciju i Medijske studije, Segedin, 29-44.

Nijedan od promatranih informativnih programa tijekom posljednjeg tjedna kampanje nije izvještavao/objavljivao pseudodogađaje o svim izbornim sudionicima. Svaki od njih je ili dužinom priloga o pojedinim izbornim sudionicima ili učestalošću izvještavanja o njihovim izbornim aktivnostima favorizirao jednu stranku ili stranke.

Analiza je pokazala da u programima Radiotelevizije Vojvodine nije bilo jedinstvene strategije u odnosu prema državnom marketingu. U nekim programima, o aktivnostima državnih funkcionara koji su afirmirali uspjehe vladajućih stranaka ili stranke kojoj pripadaju, smješteni su u blok o izborima, dok su u drugim, oni bili u bloku unutrašnje politike ili privrede, odnosno zanimljivosti i tretirani su kao aktualni događaji.

Jedan od karakterističnih primjera je izvanredna konferencija za novinstvo, na kojoj je predsjednik skupštine Vojvodine, inače na listi Lige socijaldemokrata Vojvodine, Bojan Kostres, reagirao na odluku Vlade Srbije o prepuštanju koncesije za autocestu kroz Vojvodinu i dalje Srbiju jednom stranom konzorciju. Kosteš je tom prigodom izjavio, prema objavljenom izvještaju, da je to "pljačkaški potez", da se "Vojvodina tretira kao špajz" i da se "time ponižava četvrtina građana Vojvodine". Zatim je, prema izvještaju s tog pseudodogađaja, pozvao na građane da ne glasuju za aktualnu Vladu Srbije i izrazio je nadu da će buduća Vlada poništiti ovakvu odluku. Izvještaj nije bio emitiran unutar predizbornog, nego u privrednom bloku.

Također, noć kada se dočekuje Srpska nova godina (prema julijanskom kalendaru), ovaj put kao dio predizbornog marketinga, organizirani su koncerti na gradskim trgovima u cijeloj Srbiji. Na tim predizbornim pseudodogađajima pojavljivali su se čelnici stranka, a vrhunac je svakako beogradski koncert Cece Ražnatović (udovica paravojnog zapovjednika Arkana), koji su organizirali Velja Ilić i Vojislav Koštunica (koalicijski partneri u predizbornoj kampanji). U televizijskim informativnim emisijama javnog servisa Vojvodine taj skup je smješten je kao aktualni događaj i praćen kao "zanimljivost", "razonoda", odnosno spektakularni doček Nove godine. Iako su se na trgovima isticale političke poruke, slogani i stranački plakati koje su doček priredile kao predizborni događaj, što je politička mimikrija i manipulacija, u izvještajima se to zanemarilo.

Osim izvještaja s konferencija za novinstvo često su prema istome modelu bila objavljena i protokolarna priopćenja (posjeti stranih političara predsjedniku vlade i države u vrijeme kampanje). Pri tome je u nekim



programima isticana stranačka pripadnost državnih funkcionara, dok u drugima to nije bio slučaj.

U analizi predizborne kampanje Jovanka Matić zaključuje da "izborno izvještavanje Radiotelevizije Vojvodine još uvijek nosi tragove nasljeđa prijašnje medijske prakse. Ono je mnogo više u funkciji potreba izbornih sudionika da svoja izborna obećanja dostave biračima, nego u funkciji potrebe javnosti da stekne cjelovitu sliku o političkoj ponudi, shvati najvažnije razlike između ponuđenih političkih platformi, eventualne posljedice predložene politike i racionalno osnuje izbor budućeg vodstva države" (Matić, u tisku).

U četvrtom ciklusu bilježi se smanjen broj pseudodogađaja. Ono što je zanimljivo i dalje jest, nakon sedam mjeseci, u središtu pozornosti pseudodogađaja vezanih za geopolitičko područje Vojvodine, koncesija za autocestu kroz Pokrajinu pa nadalje prema Beogradu i jugu Srbije.

U ovom ciklusu također, bez aktualnog povoda, česta su priopćenja i izjave različitih subjekata (srpske strane) o statusu Kosova. Upravo je to dobar primjer kako pseudodogađaj geometrijskom progresijom proizvodi druge pseudodogađaje, što je po Boorstinu (2006: 96) osnovno obilježje ovog oblika javnog zauzimanja. Na svaku izjavu ili priopćenje o statusu Kosova od rujna 2006. do travnja 2007., dakle u promatranom razdoblju koje obuhvaća ovaj rad, umnožavale su se reakcije, nova priopćenja i izjave različitih drugih domaćih i stranih sudionika, ali gotovo uopće ne onih s Kosova, koje su zatim opet provocirale nove pseudodogađaje. Na ovome primjeru mogu se uspješno provjeriti i ostale karakteristike pseudodogađaja. Podsjetimo, namijenjen je medijima, nema mnogo dodirnih točaka s realnošću, ima karakteristične sudionike, šalje ne sasvim jasnu poruku ali istodobno ona je jednoznačna, pseudodogađaj sam o sebi svjedoči u smjeru u kojem njegovi autori to žele.

Budući da javni servis nije definiran samo kao medij koji su osnovali i koji financiraju građani, nego je bit i u tome da ga oni i kontroliraju, kao dodatak promatranju organizirane su fokus skupine na svim jezicima programa koji su praćeni.

Ukratko, sudionici su gotovo jednako odgovarali na pitanja o tome kojima bi vrstama informacija javni servis Vojvodine trebalo posvetiti najviše pozornosti, a kojima najmanje. Svi traže najviše informacija s lokalnog područja i iz Vojvodine, kao i o nacionalnim

manjinama, a mnogo manje iz svijeta i Srbije. Globalna politika ih ne zanima, naročito priopćenja i izjave političara.

U vezi s multietničkim sadržajima u informativnim programima smatraju kako treba više pozornosti posvetiti građanima i stvarnim događajima nego percepciji i izjavama političkih vođa.

Sugestije ispitanika jesu:

- više informacija o običnim ljudima
- više informacija iz privrede i poljoprivrede, a manje politike u užem smislu
- više servisnih informacija koje trebaju biti potpunije, aktualnije i upotrebljivije
- manje vijesti kojih ima u drugim medijima, posebno onim nacionalno usmjerenjem.

Građanima, može se zaključiti iz razgovora vođenih u fokus-skupinama, nisu korisni pseudodogađaji (ako se promatraju kao mišljenja i stajališta političkih i drugih vođa ili njihova promocija u drugom smislu), osim u predizbornim kampanjama i ozbiljnim društvenim i političkim krizama. Najviše ih zanima realni, svakodnevni život, iz perspektive običnih ljudi. Do ovakvih sadržaja može se doći jedino medijskom inicijativom, koja u informativnom programu RTV-a u promatranom razdoblju nije bila dovoljno zastupljena.

### **Zaključak i preporuke za dobru praksu**

Javni servis RTV-a u ispitivanom razdoblju u odabiru medijskih sadržaja za informativne emisije slijedio je uobičajenu praksu u medijskom sektoru da pseudodogađaj tretira kao valjanu vijest.

Pseudodogađaji su u različitim jezičnim programima javnog servisa zauzimali različito vrijeme informativnih emisija, što pokazuje da ne postoji jedinstvena programska politika i strategija o tome što jest valjana medijska vijest i koji povod od moguća tri (aktualni događaj, pseudodogađaj, medijski iniciran događaj) trebalo bi i u kojem opsegu biti zastupljen u informativnim emisijama.

Nepostojanje jedinstvene strategije uočeno je u odnosu prema predizbornoj kampanji kao i u pitanjima koja se odnose na Vojvodinu kao geopolitički entitet obilježen multietničnošću.

Osnovna uputa za primjenu modela dobre prakse bilo bi da se na račun sada visokog postotka pseudodogađaja ubuduće znatno poveća još veoma mali postotak medijski iniciranih događaja, čime bi javni servis opravdao svoje postojanje, tj. zadovoljio bi komunikacijske potrebe, (visokoprofesionalno obrađenim raznovrsnim sadržajima), svih građana koji žive na području gdje se gleda Radiotelevizija Vojvodine – tj. u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini.

## Literatura

- Bertran, Klod Žan (2007), *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, OEBS misija u Srbiji, Beograd.
- Boorstin, Daniel (1964), *The Image*, Harper and Row, New York.
- Boorstin, Daniel (2006), *From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo-Events*, in *Journalism: The democratic Craft*, ed. G. Stuart Adam and Roy Peter Clark, Oxford University Press, Oxford/New York, 80-98.
- Galtung & Ruž (1993), *Obrasci novinarske selekcije vesti*, u *Gledišta 1-6: Javnost i manipulacija – sociologija vesti*, Beograd, 31-39.
- Gocini, Đ. (2001), *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd.
- Šadson, M. (1993), *Sociologija proizvodnje vesti*, u *Gledišta 1-6: Javnost i manipulacija – sociologija vesti*, Beograd, str. 15-29.
- Matić, Jovanka (u štampi), *Izveštavanje Radio-televizije Vojvodine o kampanji za parlamentarne izbore u Srbiji 2007. godine*, u *Medijska sfera: javni servis Vojvodine*, ur. Dubravka Valić Nedeljković, Novosadska novinarska škola, Novi Sad.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2002), *Praktikum novinarstva*, drugo dopunjeno izdanje, Privredni pregled, Beograd.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2003), *TV novinar i pritisci dnevno-političke prakse u odabiru medijskog događaja – kako izveštavati o drugima*; Zbornik radova *Funkcionisanje lokalne televizije*, ur. Rastislav Durman, NNS, Novi Sad, 157-180.

Valić Nedeljković Dubravka (2005), *Mediji i javni interes*, edicija Link plus, Medisa Art Service International, Novi Sad.

Valić Nedeljković, Dubravka i Višnja Baćanović (2007), From an emotional approach to the fate of Kosovo to progressive civil activities, in *Indicator of public interest: TV Prime Time Domestic News Monitoring and analysis of TV news programs in 10 SEENPM countries*, ed. Radenko Udovičić, Media Plan Institut, Sarajevo, 197- 230.