

Sadržaj

Predgovor	9
-----------------	---

I MAS-MEDIJI U DRUŠTVU

1. Uvod.....	15
1.1. Funkcije novinarstva	18
1.2. Novinarstvo i njegovo okruženje	29
1.3. Tokovi razvoja u novinarstvu i u društvu.....	31

II NOVINARSKI ALATI

2. Novinarski rodovi (tekstualne forme)	49
2.1. Vest (poruka, izveštaj)	49
2.2. Reportaža i članak	61
2.3. Forme koje ističu lični stav	64
2.4. Intervju	68
2.5. Mešovite forme	70
3. Novinarski jezik.....	73
3.1. Razumljivost i jezičke prepreke	75
3.2. Manipulacije jezikom	77
4. Postupak s brojevima i statistikama	81
4.1. Brojanje i granice naše moći predstavljanja	81
4.2. Procenti i prosečne vrednosti.....	84
4.3. Celovitost kao problem	86

4.4. Istraživačke metode utiču na rezultate	88
4.5. Rizici i verovatnoće.	90
4.6. Pretvaranje statistika u info-grafike.	91

III

NOVINARSKI PROCES PROIZVODNJE

5. Izbor vesti	97
5.1. Vrednost vesti i čuvari kapija	99
5.2. Vreme: aktuelnost, trajanje, kontinuitet	101
5.3. Blizina, pogodnost, relevantnost	102
5.4. Status: centralizacija, moć i uticaj, nadmoćnost	103
5.5. Dinamika: faktor iznenađenja, struktura i intenzitet	105
5.6. Vrednost: Dobre vesti ili loše vesti.	106
5.7. Identifikacija: Ljudska priča, etnocentrizam, emocionalna vrednost	108
5.8. Zamenljivost slikama	109
6. Istraživanje	113
6.1. Osnovi istraživanja	113
6.2. Potpunost i provera	116
6.3. Rekonstrukcija.	118
6.4. Tekuća istraživanja i ekonomije istraživanja	120
6.5. Istraživačko novinarstvo.	122
6.6. Izazovi i pravila igre u istraživačkoj praksi	125
7. Proizvodnja tekstova i redigovanje.	133
7.1. Oblikovanje teksta	133
7.2. Montaža filmskog i tonskog materijala.	134
7.3. Redigovanje	135
8. Prezentacija	139
8.1. Štampani mediji.	139
8.2. Radio	146
8.3. Televizija	148
8.4. Internet	153

IV ORGANIZACIJA REDAKCIJE I REDAKCIJSKI MENADŽMENT

9. Redakcija u medijskom preduzeću	163
9.1. Linijska organizacija i funkcije upravljanja	164
9.2. Redakcija koja uživa relativnu autonomiju	164
9.3. Posebnosti redakcijskog posla.	166
10. Redakcijski marketing i redakcijski menadžment	171
10.1. Redakcijski marketing: povratna veza s publikom	172
10.2. Razvoj i uspostavljanje redakcijskog koncepta	174
10.3. Planiranje u redakciji: rutinizacija neočekivanog	180
10.4. Kako organizacione strukture učiniti prilagodljivim	182
10.5. Redakcijski kolegijumi kao instrument koordinacije	187
10.6. Potreba za podmlađivanjem osoblja i rukovodstva	188
10.7. Više od računice: redakcijski budžet	193
10.8. Perspektiva: novo samorazumevanje	194

V SPOLJNI UTICAJI I LIČNA ODGOVORNOST

11. Spoljni uticaji na novinarstvo	201
11.1. Uticaj politike i medijska politika	201
11.2. Reklamiranje i ekonomski imperativ	202
11.3. Odnosi s javnošću	203
11.4. Publika	209
12. Zakonski okvir novinarstva.	211
12.1. Pravo na protivstav	212
12.3. Ispravka, opoziv, propust i novčana naknada	213
12.4. Krivični zakon.	215
12.5. Pravo na informativno samoodređenje.	215
12.6. Zaštita intelektualne svojine	216

13. Etika i profesionalne norme	219
13.1. Sistematizacija etičkih problema	221
13.2. Odnos prema publici	223
13.3. Odnos prema „žrtvama izveštavanja“	225
13.4. Odnos prema izvorima informacija	227
13.6. Ophođenje sa oglašivačima	233
13.7. Rezime	233
14. Ka boljem kvalitetu	235
14.1. Gubitak ugleda i poverenja	235
14.2. Zašto se zapostavlja kvalitet u novinarstvu	236
14.3. Kvarenje novinarskog kvaliteta i protivmere	240
14.4. Koncepti redakcijskog menadžmenta kvaliteta	241
14.5. Postupanje s greškama i kritikom	244
14.6. Odnosi s javnošću za novinarski kvalitet	247
14.7. Obezbeđivanje kvaliteta preko infrastrukture i samokontrole	248

VI

IZGLEDI ZA BUDUĆNOST

Izgleđi za budućnost	257
Bibliografija	261
<i>Miroljub Radojković</i> Novinarstvo na prekretnici	281