

**ЗБОРНИК РАДОВА  
СТРУЧНОГ СКУПА  
„ЧЕТИРИ БРОЈА – ЈЕДНА ПРИЧА“**

Скуп је одржан у Врању, 3–4. децембра 2025.

Ниш, 2025.



## ПРЕДГОВОР ЗБОРНИКА

Четири броја – једна прича није био само назив стручног скупа, већ симболички оквир у коме смо сабрали 10 година од приватизације, 15 година портала, 30 година телевизије и 45 година радија – четири важна слоја историје једне медијске куће која је преживела све промене, реформе, турбуленције и модернизације српског медијског простора.

Стручни скуп одржан је 3. и 4. децембра 2025. године у Врању, у организацији Радио телевизије Врање, са циљем да понуди платформу за професионални дијалог о две теме које битно одређују медијски пејзаж данас: утицају приватизације на локалне медије и улози хумора и сатире у савременом медијском дискурсу.

Скуп је окупио новинаре, уреднике, медијске стручњаке, професоре, представнике струковних удружења и практичаре, који су кроз излагања, дискусије и дебате указали на дубоке промене у медијском систему Србије.

У две тематске сесије, кроз укупно 13 дискусија, учесници су отворили низ кључних тема – од последица приватизације медија, преко питања одрживости и квалитета садржаја, до савремене улоге хумора и сатире у медијском дискурсу. Разговори су били динамични, аргументовани и подстакнути богатим искуством и дугогодишњим радом учесника.

Посебан значај скупа огледао се у закључној сесији, у којој је формулисана иницијална верзија препорука за унапређење медијске политике у Србији. Ове препоруке биће полазна основа за даље разговоре, јавне расправе и истраживања у области медија.

Овај Зборник радова представља трајни запис стручних промишљања, анализа и предлога изнетих током скупа. Његов циљ је да сачува идеје и ставове учесника, да допринесе јавном дијалогу о медијском систему и да подстакне даље пројекте, студије и реформске иницијативе.

Подједнако значајна била је и друга тематска целина – хумор и сатира као моћна средства јавног говора. У времену када је медијски дискурс често оптерећен политичким притисцима, говором мржње и комерцијалним таблоидизацијама, хумор и сатира показују се као ме-

ханизми критичког отпора, друштвене рефлексije и разобличавања апсурда стварности.

Радио-телевизији Врање је својим ентузијазмом и организационим капацитетом показала да медијска кућа може бити не само информатор, већ и активан стваралац знања и медијске културе.

На скупу је формирана и Радна група за формулисање препорука за унапређење медијске политике у Србији, коју чине:

- др Милан Петковић, члан РЕМ-а
- проф. др Сунчица Денић, Педагошки факултет
- Милица Младеновић, мастер правник, правно кадровски аналитичар, Академија техничко-васпитачких студија Ниш
- Маја Мишковић Марковић, новинарка и уредница (Тв Врањска плус)
- Љубица Здравковић Џонов, новинарка и уредница (РТВ Врање)

Они су, на основу излагања и дискусија, припремили иницијалну верзију препорука које ће бити упућене Министарству информисања и телекомуникација, медијским удружењима, регулаторним телима и свим актерима релевантним за развој медијског система.

Овај Зборник доноси радове аутора из обе сесије, као и сумиране дискусије учесника. Његов циљ није само документарни већ и подстицајни: да инспирише даље истраживање, професионалну рефлексiju и критичко преиспитивање медијских пракси у Србији.

Захваљујемо свим ауторима, дискусанима, партнерима, институцијама и колегама који су допринели да Врање буде место живе професионалне размене и да овај скуп постане простор у коме медијска заједница заиста мисли, говори и предлаже – у јавном интересу.

# ОПИС СЕСИЈА

## I СЕСИЈА

3. децембар 2025.

### Како је приватизација утицала на локалне медије

Прва сесија бавила се једним од најзначајнијих процеса у савременој историји српског медијског система – приватизацијом медија. У фокусу су биле последице реформи, модел финансирања, утицај власничких промена на садржај и професионалне стандарде, али и питање ко је, након приватизације, заиста добио – а ко изгубио.

Учесници су из различитих перспектива анализирали актуелно стање:

- Нинослав Миљковић (Радио Алексинац) указао је на однос приватизације и демократизације локалних медија, уз фокус на „развлашћивање грађана“ као публика постаје пасивни прималац, а не учесник.
- Саша Гајовић, новинар и публициста, представио је критичко разматрање реформе под насловом „Тражили сте, а да ли сте добили?“
- Драгана Чабаркапа (СИНОС) говорила је о „заробљеној професији“, наглашавајући однос власти и медијских елита према новинарима.
- Зоран Величковић, директор РТВ Врање и Гордана Ристић, шефица технике, анализирали су модел приватизације и систем пројектног суфинансирања из перспективе локалних медија који данас опстају у снажно асиметричним условима.
- Милица Младеновић и Александар Петровић (АТВСС Ниш) представили су истраживање о професионалним стандардима и новим моделима медијског пословања.

После излагања уследила је веома динамична дискусија у којој су учествовали: др Милан Петковић, члан РЕМ-а; Снежана Печенчић, дугогодишња начелница Одељења за медије у Министарству културе

и информисања; Петар Јеремић, новинар и менаџер за етичке стандарде; Слоба Радичевић, некадашњи новинар и уредник.

Дискусија је открила да приватизација није донела очекивани плурализам, већ често супротно – уски власнички утицај, недовољну транспарентност финансирања и несигуран положај новинара. Ипак, истакнут је и потенцијал локалних медија да се кроз професионализацију и дигиталне иновације изборе за нови легитимитет. Сесија је закључена усвајањем предлога да се кроз јавну расправу и рад стручних тела формира нови модел подршке локалним медијима, који ће бити заснован на стабилности, професионалности као и учествовању локалних медијских радника у раду различитих Радних група које одлучују о медијским политикама.

## II СЕСИЈА

4. децембар 2025.

### **Како хумор и сатира доприносе медијском дискурсу?**

Друга сесија истраживала је хумор и сатиру као специфичан медијски језик, алат отпора, критике и јавног преиспитивања. Полазећи од традиције Меморијалног конкурса „Пера Стојановић Туман“, сесија је показала да хумор није само средство забаве већ и дубоко аналитички механизам у јавном простору.

Кроз шест разноврсних дискусија, учесници су анализирали начине на које хумор може допринети критичком мишљењу, социјалној осетљивости и јавном дијалогу, као и границе које не би требало прелазити.

Отворена су питања слободе изражавања, одговорности аутора, етичких дилема и односа публике према сатиричним садржајима. Посебно је истакнута моћ хумора као средства отпора, али и његова рањивост у поларизованом друштву.

Учесници су се сложили да је потребно подстицати садржаје који промовишу интелигентан, квалитетан и аргументован хумор, као и медијску писменост која омогућава публици да разуме намеру, поруку и контекст сатиричног израза.

Аутори радова приступили су теми из различитих професионалних перспектива:

- Анита Машковић и Јована Стојиљковић (ТВ Лесковац) анализирале су улогу сатиричних формата у савременом медијском наративу.
- проф. др Сунчица Денић и Зоран Величковић говорили су о „сатири као покрету пасивног отпора“ и њеној друштвеној моћи.
- Емилија Остојић и Марија Станковић, новинарке РТВ Врање, представиле су историјски и програмски осврт на сатирични садржај РТВ Врање.
- Марија Станковић и Гордана Ристић, указале су на хумор као огледало друштвених вредности и контрадикција.
- др Валентина Златановић Марковић разматрала је утицај хумора и сатире на обликовање јавног мњења.
- Љубица Здравковић Цонов и Зоран Величковић, РТВ Врање, анализирали су хумор као „глас истине“ који опстаје и онда када традиционални медијски формати ћуте.

Дискусију је предводио Миодраг Мики Стошић, новинар, стенд-ап комичар и дугогодишњи лауреат Меморијалног конкурса „Пера Стојановић Туман“, који је својим препознатљивим стилем показао како хумор функционише у пракси – као инструмент критике, али и као мост између медија и публике.

На сесији је закључено да су хумор и сатира и даље једни од најслободнијих медијских простора у Србији, где се истина често изговара лакше, директније и храбрије него у класичним формама новинарства.

## **УРЕДНИЧКА НАПОМЕНА**

Зборник радова који је пред Вама представља резултат систематског, промишљеног и садржајно богатог процеса који је окупио стручњаке из различитих области, практичаре и актере локалних иницијатива. Две сесије, које су претходиле овом издању, понудиле су простор за размену мишљења, критички дијалог, представљање истраживачких радова и примера добре праксе.

Уредништво је посебан акценат ставило на разноврсност приступа проблемима, као и на покушај да се тематске целине прожму како би створиле јединствену и смислену структуру. Радови који се налазе у Зборнику сведоче о томе да је тематика комплексна, да захтева међу-

секторски приступ и да само удружено знање може понудити јасне и одрживе кораке ка решењима.

Ова публикација није само преглед изнетих ставова — она је документ времена у коме се налазимо, сведочанство покрета ка напретку, али и позив на даље истраживање, ангажман и практичну примену закључака. Посебну вредност Зборнику дају предлози препорука Радне групе, настали као плод заједничког рада учесника обе сесије, чије су дискусије показале да је дијалог најсигурнији пут ка конструктивном деловању.

Уредништво се захваљује свим ауторима, рецензенту, сарадницима и учесницима дискусија. Њихов труд и стручност омогућили су да овај Зборник постане референтан документ који ће, верујемо, бити од користи и у академском и у практичном контексту.

## **I СЕСИЈА**

# **КАКО ЈЕ ПРИВАТИЗАЦИЈА УТИЦАЛА НА ЛОКАЛНЕ МЕДИЈЕ**



Нинослав Миљковић,  
новионар,  
уредник у Радио Алексинцу

## ПРИВАТИЗАЦИЈА ЛОКАЛНИХ МЕДИЈА И РАЗВЛАШЋИВАЊЕ ГРАЂАНА

УДК 316.774-027.541:33.025.28(497.11)  
352:070.2(497.11)

**Сажетак:** У овом тексту изнети су ауторски ставови који се односе на положај грађана у локалним заједницама и њихов утицај на креирање уређивачке политике локалних медија када су у питању локалне информације од јавног интереса. Аутор истиче потребу да локалне самоуправе, удружења медијских радника и ресорно министарство отворе дијалог и трагају за решењима која ће омогућити грађанима да преко својих формалних и неформалних представника више учествују у креирању локалне медијске политике.

**Кључне речи:** локални медији, учешће грађана, уређивачка политика, приватизација медија

**Abstract:** This paper presents the author's views on the position of citizens in local communities and their influence on shaping the editorial policies of local media regarding issues of public interest. This has occurred despite the fact that many of these outlets use public funds from municipal budgets, which in some cases constitute more than 60 percent of the total income of local media organizations. The author stresses the need for local governments, media professionals' associations, and the relevant ministry to open a dialogue and seek solutions that will enable citizens—through their formal and informal representatives—to participate more actively in shaping local media policies.

**Keywords:** Local media, citizen participation, editorial policy, media privatization

Власничка трансформација медија, односно средстава јавног информисања чији је оснивач била локална самоуправа, превасходно Скупштина општине, од самог почетка је показивала слабости које углавном нису отклоњене до самог завршетка процеса. Спроводећи се

у другачијем економско-политичком амбијенту у поређењу са претходном деценијом, у склопу пожељних друштвених реформи приступило се и промени комуникацијског комплекса, али је то учињено брзо, без квалитетних јавних расправа и уважавања ставова оних који за то издвајају новац. Нови законски оквир форсирао је удаљавање утицаја државе, али не предвиђајући шта ће се десити са информисањем регионалних и локалних заједница, које на тај начин остају без квалитетних дневних извора информација.

На ову ситуацију је у својим јавним наступима указивао и Бобан Томић, власник прве приватне радио станице ван Београда, Радија Бајина Башта. У том периоду најскупље продато предузеће била је РТВ у једној бањи, за 186 милиона динара. Према подацима Агенције за приватизацију, предузеће је у претходне две године негативно пословало, па је будући власник морао да покрије губитке и да издвоји одређену суму новца за обавезна улагања. Тако се отворила дилема о смислу куповине, с обзиром на то да продата кућа није имала објекте, нити толико вредну опрему која би оправдала висока улагања. Томић је, образлажући зашто продајна цена драстично одскаче од почетне, установио да чак и када нема некретнина, локални медиј постиже високу цену јер неки купци имају осећај да куповином медија добијају део позитивног имиџа, статусну категорију, друштвени углед или престиж. Сводећи резултате дотадашње продаје, Томић је констатовао да су међу купцима ретки новинари, док су углавном били бизнисмени, али често и адвокати који купују за непознате клијенте. Новинари су у ретким случајевима постајали власници медија из различитих разлога, од недостатка предузетничког духа, страха како ће све то функционисати до одређених законских ограничења. Законом о приватизацији (члан 142) била су предвиђена три начина промене власничке структуре, односно изласка државе из медија, продаја, пренос акције запосленима и ликвидација али често и адвокати који купују за непознате клијенте.<sup>1</sup> Новинари су у ретким случајевима постајали власници медија из различитих разлога од недостатка предузетничког духа, страха како ће све то функционисати до одређених законских ограничења. Законом о приватизацији (члан 142) била су предвиђена три начина промене власничке структуре, односно изласка државе из медија, продаја, пренос акције запосленима и ликвидација.

---

1. Дневни лист „Политика“, четвртак, 6. децембар 2007. године

Испоставило се да је подела акција запосленима артифицијелна, јер је уредбом и накнадним тумачењем из ње искључен сваки појединац који је претходно добијао бесплатне акције НИС-а или Телекома. Пошто су то у датом тренутку били сви пунолетни грађани Србије, то је била и огромна већина запослених у медијима, тако да су се као кандидати за пренос акција могли појавити само они који су у време опште поделе акција неких великих фирми били малолетни, а када су постали пунолетни запослили су се баш у медијима који се сада приватизују. То је енормно мали број појединаца. Држава је овим лошим потезом показала да се боји да новинари не дођу до превише вредне имовине, што је апсурд. Јер, да је вредна, неко би те медијске куће купио.<sup>2</sup>

Из анализе спроведеног процеса очито да у овим процесима нигде није било грађана, осим као појединачког купца који је био спреман да уложи капитал и купи медиј на аукцији, иако су се ти медији стварали и развијали њиховим новцем, који су они кроз разне облике издвајали за јавну потрошњу, па и рад јавних информативних предузећа. Било је случајева и где су појединци, због наведених ограничења, приликом преноса акција запосленима, када су постали власници, гледали да што пре нађу законске могућности да се ослободе тог „терета” јер су информативне куће имале и наслеђене обавезе и врло јефтино уступали добијено власништво над предузећем. Новинарство у сваком друштву утиче на креирање културних вредности, образаца и идентитета, перцепцију и рецепцију посматрача, пажњу јавности и могуће реакције, па је разумљиво што се са приватизацијом медијске сфере и његови циљеви и задаци мењају. Отуда овај рад има много ширу димензију од географске - историја локалних медија јасно указује како се са сваком новом технолошком формом (штампа, радио, телевизија, портали...) у сада другачији информативни простор уносе постојећи жанрови и модели, али и да се протоком времена они мењају и усклађују са очекивањима аудиторјума, који жели да учествује у креирању уређивачке оријентације у складу са интересима локалне средине.

### **Студија случаја Алексинач**

Транзициона друштвена клима и тежња за општом модернизацијом произвеле су тренд приватизације у локалним срединама широм Србије. Поменути Закон о приватизацији донет током 2001. го-

---

<sup>2</sup> *Топлички центар за демократију: Модели приватизације – Прокупље 2016.*

дине, предвиђао је комплетну приватизацију државног, друштвеног и јавног власништва, па су се и локални медији нашли у истом статусу са привредним гранама и делатностима, уз рок да се читав процес заврши за само четири године. Закон о јавном информисању таргетирао је штампане медије, дајући им рок до 23.04.2005. године, али остајући недоречен у сфери електронских медија. Ондашње политичке елите промовисале су став да то од нас очекује европска јавност, али заборављајући да објасне како Хрватска или Црна Гора не приватизују своје локалне радио-ТВ станице? Европске земље су истакле потребу дерегулације информативног простора, остављајући свакој чланици да то сама реши (на пример, Холандија је омогућила постојање локалних сервиса који послују унутар кабловских оператера).

Журба у случају приватизације медија у Србији није била једнака у свим њеним крајевима. „Приватизација медија није за добробит народа и представља како насиље над грађанима, тако и над медијима“, упозоравао је професор Зоран Арачки, са нишког Филозофског факултета, који се неколико деценија раније бавио новинарством (НТВ, 04.08.2015), али усамљени критички ставови пригушивани су политичком реториком да се „савети“ од европских пријатеља морају што пре реализовати. Методи приватизације били су различити, успешност упитна, посебно из угла друштвене користи, а као студију случаја издајемо пример из сопственог окружења.

Пред саму приватизацију уложено је доста средстава грађана у осавремењивање опреме, као што је био случај са Скупштином општине Алексинац, али је промена власничке структуре била неуспешна са становишта јавног информисања, односно локална заједница није имала никакве користи. Издвајање из локалног буџета за функционисање јавног информативног предузећа „Реч радника“, које је у свом саставу имало ТВ и радио „Алт“, две године пред приватизацију расло је са 12 на 16, а потом на 22 милиона динара. Новац је, осим за раст плата, највећим делом усмерен на набавку дигиталне опреме.<sup>3</sup>

Опрема и само двоје од 26 радника прешли су код новог власника, новинара из редакције, који је после неколико месеци медије продао новом власнику, привреднику. Пошто су дозволе истекле, нови власник је преименовао АЛТ канал у ТВ и радио „Босфорус“. Медији су поново променили власника и реемитују програм, немају запослених локалних медијских радника и тренутно су без локалног информативног програма.

---

3 *Буџет Општине Алексинац*

## Последице неуспешне приватизације локалних медија у Србији

Наведена студија случаја илуструје неуспешност на брзину осмишљене и реализоване приватизације. Тврдње како се морало тако - нису биле тачне. Осим заговорника да држава треба потпуно да изађе из медија и да они буду у приватном власништву, било је и супротних ставова - да ће гашењем општинских и градских информативних гласила грађани остати ускраћени за локално информисање у обиму који су познавали до тада. Умерени кругови су, пак, предлагали треће решење. Већ цитирани Бобан Томић је 2007. године у разговору за дневни лист „Политика“ изјавио: „Многи људи се питају зашто баш све мора да се прода. Европска идеја о повлачењу државе и локалне самоуправе из власништва над медијима значи да држава и општина не могу бити директни власници медија, али не значи да не може постојати неки вид јавног сервиса и на нижим нивоима”.

На округлом столу „Ко су власници медија”, одржаном новембра 2013. године, у организацији Синдиката новинара Србије<sup>4</sup>, део учесника је указао да потпуно повлачење државе из медија и тврдоглаво инсистирање на примени неолибералног концепта у медијској сфери прети да уништи јавно информисање и новинарство као професију. Ђорђе Вукадиновић, уредник „Нове српске политичке мисли”, навео је да сматра да су државни медији једини какав-такав гарант слободе и објективног информисања, а њихово гашење и приватизација не би допринели плурализму медијске сцене, већ би представљали „глогов колац у срце јавног интереса”. Вукадиновић је истакао да, иако држава није добар власник, медији у њеном власништву јесу већи гарант слободе информисања него приватне станице које су експозитура својих газди и „мутних приватних интереса”. Вукадиновић је тада, како су пренели медији, рекао: „У државним медијима постоји каква-таква опозиција, макар и маргинализована, јер знају да ће се власт променити и да би могао доћи неко из друге политичке опције за директора или члана управног одбора”.

Професор Бобан Томић упозорио је да потпуно повлачење државе из медија не гарантује њихову деидеологизацију, сматрајући да треба тражити нове моделе који би донели трансформацију управљачких и власничких структура. По његовом мишљењу, држава мора бити гарант опстанка квалитетних медија, пре свега на локалу.

---

4 Округли сто „Ко су власници медија”, новембра 2013. године УНС

Очито је да изнети ставови ових аутора у тим преломним тренуцима приватизације нису довели до бољих решења за грађане. Убрзо смо били сведоци, одустајања од приватизације, стечаја и праксе да локални медији не могу да се баве локалним информисањем без јавних средстава. Уместо тога, у другој фази приватизације, енергија је усмерена на бројне случајева како да власништво добију субјекти повезани са политичким партијама.

И при самом завршетку приватизације медија појавиле су се различите оцене о успешности и резултатима тог процеса. Можда такву ситуацију најбоље описује изјава Саше Мирковића, тада државног секретара у Министарству културе и информисања, а пре тога челног човека медијског удружења АНЕМ, у жеку другог приватизационог таласа, који је за лист Данас рекао: „После битке сви генерали су паметни! Тешко да се може наћи бољи опис оцене исхода изласка државе из власничке структуре медија који је започет пре скоро двадесет година. Од самог почетка опструиран и саплитан у непријатељском окружењу, овај поступак логично има незадовољајуће искодиште. А тако није требало и морало да буде”<sup>5</sup>

Занимљива је и тадашња оцена бившег председника Независног удружења новинара (НУНС) Вукашина Обрадовића који је сматрао да је медијском стратегијом из 2011. и сетом медијских закона из 2014. било решено, барем формално-правно, неколико кључних захтева готово комплетне медијске заједнице. „Међу најважнијима су били излазак државе из власништва у медијима, приватизација државних медија и, уместо државног, систем пројектног суфинансирања садржаја од јавног интереса. Ко год шта данас говорио међу представницима новинара и медијских радника владало је умерено задовољство. На тренутак се учинило да је учињен важан корак ка ослобађању медија од државне стеге, успостављање равноправних односа на тржишту и битно смањење утицаја власти на медије. И представници међународне заједнице нису крили одушевљење Стратегијом и законом”. Обрадовић се запитао како смо из тог стања дошли до ситуације да данас, по његовом тумачењу, власт контролише медијску сцену од месне заједнице до телевизије са националном покривеношћу и одговорио да је све оно што је било записано у закону било изврнуто.<sup>6</sup>

---

5 Јелана Јанковић, *Из досијеа о приватизацији медија: У раљама и на јаслама државе*; Објављено 23.09.2021.

6 Исто

## Пројектно финансирање – део решења или нови проблем локалних медија?

Резултати процеса приватизације масмедијског комплекса Србије који траје деценијама су сигурно непредвидљиви и они завесе од многих чињеница. Вероватно је истина негде на средини између оних који величају потпуну приватизацију медија и оних који је критикују. Оно што је чињенично стање, нико није помињао грађанина у тим процесима и није се трудио да се чује његов јавни интерес, ако изузмемо невладина удружења за које је упитан њихов легитимитет од самих грађана који су и пуниоци буџета.

На инсистирање дела стручне јавности и једног броја новинарских удружења решење је пронађено у пројектном информисању. Законским решењима оно је постало обавезан начин суфинансирања медијских садржаја из локалних буџета, али је искључивало суфинансирање редовних медијских садржаја који су били од јавног интереса за грађане.<sup>7</sup> Органи који расписују конкурсе додељивали су средства на предлог Комисије биране на основу јединствене бодовне листе кандидата, без обзира на упућеност с локалном медијском ситуацијом и потребама грађана. Неколико новинарских удружења која су истраживала рад тих комисија 2025. године указала је на негативне појаве у одлучивању.

Медијска и новинарска удружења упутила су Министарству информисања и телекомуникација (МИТ) заједнички предлог измена процеса пројектног суфинансирања, тражећи већу транспаретност, ограничавање злоупотреба и јаснија правила за рад комисије. Асоцијација независних електронских медија (АНЕМ), Независно удружење новинара Србије (НУНС), Удружење новинара Србије (УНС), Локал Прес и Асоцијација медија усагласили су предлог којим се траже промене у начину спровођења конкурса за пројектно суфинансирање медијских садржаја. Међу кључним захтевима нашла су се: ограничавање да један кандидат може годишње учествовати у највише пет комисија, забрана да исти члан две године заредом буде у истој комисији на републичком, покрајнском или локалном нивоу, обавезно образлагање сваке оцене за пројекте, усклађивање хонорара чланова комисије, објављивање анализе о потребним медијским садржајима уз сваки конкурс. Удружења су објаснила да су предлози резултат консултација са члановима овогодишњих конкурсних комисија, представницима медијских и новинарских удружења, као и Савета за штампу, уз закључак да предложене измене могу значајно побољшати процес пројект-

---

7 *Закон о јавном информисању и медијима*

ног суфинансирања и осигурати да средства за медијске пројекте буду расподељена на правичнији и транспаретнији начин.<sup>8</sup>

Нико озбиљан не оспорава право удружења новинара и медијских радника да заступају интересе, износе ставове и траже боља решења за положај својих чланова, али то право првенствено треба да имају грађани који својим новцем суфинансирају производњу медијских садржаја. И док у име њих одлучују Комисије састављене на предлог удружења и самосталних медијских стручњака, који наводно најбоље знају шта су потребе грађана, на сцени имамо хиперпродукцију струковних и стручних удружења у већем броју од много других бранши. Ничу брже и од политичких партија и покрета, као да они преузимају улогу заступника грађана.

Према интерном истраживању у општинама Нишавског и дела Зајечарског округа органи који расписују и усвајају предлоге Комисије, као и извештаје о реализацији пројеката су углавном општинска већа, мада је било случајева да се све завршава на општинским управама. Није било познатих случајева, што се тиче општина, да је одлуку званично доносио општински парламент, као тело које представља све грађане.

Закон о локалној самоуправи у члану 20, став 10. под надлежности општине налаже: „Стара се о остваривању, заштити и унапређењу људских и мањинских права, родној равноправности, као и о јавном информисању”. Под „јавним информисањем“ не би смели да подведемо само пројектно, већ и информисање о свакодневним локалним догађајима, који су по анкетама спроведеним са слушаоцима Радио Алексинца и читаоцима Интернет портала „Ал пресс.рс”, у већини случајева битнији од тема обухваћеним разним пројектима.

У многим локалним самоуправама обавезу о јавном информисању покушавају да реализују уз помоћ својих служби за медије и односе са јавношћу, објављујући информације на својим званичним сајтовима. При томе, занемарују важну чињеницу: Јавно информисање није и информисање јавности. Садржаји који се баве питањима обезбеђивања Законом утврђене надлежности јединица локалне самоуправе која се односи на „старање о јавном информисању” једна је страна информативне медаље, а „информисање јавности” о раду општинске управе и установа и предузећа је друга страна те медаље. Намеће се питање да ли је информисање јавности сурогат јавног информисања и какви су капацитети локалних самоуправа?

---

8 Интернет портал ИН медиа – 25.08.2025.

Питање које се намеће са становишта грађана, локалне самоупре и њиховог односа са медијима је - како објаснити да председник одговара за буџет, а комисија дели паре? Грађанима често није јасно како и зашто јавни новац одлази медијима, ко треба да има задњу реч и колико су то правни изазови у случају судских спорова? У пракси имамо шароликост да конкурсе расписују и спроводе од општинске владе до начелника општинских управа, па чак и начелника одељења друштвених делатности. У случају спора пред судом одговара председник општине као овлашћено лице за буџет, а не чланови комисије. Наравно у таквој „збрци одговорности и одлучивања” пресуде Управног суда најчешће инсистирају да се исправи процедура и слично, а у материјалном погледу медиј који се тужи често осим моралне сатисфакције, не добија друго ништа.

У јавном простору често чујемо опречне ставове од стране медија о локалном информисању, у зависности од тога како су прошли на конкурс свалајући сву одговорност на Комисију и извршну власт, што је разумљиво. Иако се сви куну да је најбитни локални јавни интерес, грађане скоро да нико ништа, посредно или непосредно не пита. Додуше било је покушаја, као у општини Медијана да се анкетира одређени број грађана о темама које су за њих од јавног интереса и те резултате су ставили у расписани конкурс. То је можда један мали корак, али сигурно није довољно да се промени општа слика о учешћу грађања у креирању информативне политике, иако учествују у финансирању медија. Правилник из 2003. године дао је нешто више значаја органу који расписује конкурс у члану 25. „Ако комисија у поновном разматрању не измени свој предлог, орган који расписује конкурс доноси решење у складу са законом”.<sup>9</sup>

### **Закључна разматрања**

За аутономију грађанског друштва неопходно је постојање локалних и регионалних медија, било да је реч о штампи, радију, телевизији или порталима као технолошким дистрибутерима садржаја, при чему подразумевамо и пуну сарадњу са грађанима тих средина. Из овог рада јасно проистиче да се тренутно налазимо у кризи: процес власничке трансформације и креирања медијског тржишта на локалном нивоу није успео. То је и оцена професора Зорана Јевтовића, такође вишедеценијског новинара: „Преображај из партијско-етатистичког у модел јавне службе и профитно-комерцијални модел праћен је низом нерационалних поступака, од продаје атрактивних и гашења

---

<sup>9</sup> *Правилник о суфинансирању пројеката за остваривање јавног интереса у области јавног информисања.*

бројних локалних и регионалних комуникационих центара до не-транспарентне власничке трансформације која производи нову врсту клијентелистичког новинарства“.<sup>10</sup>

На основу изнетих чињеница могу се извести два закључка:

1) Грађани, кроз локални буџет, и даље издвајају средства за информисање, али директно и индиректно немају утицаја који би одговарао њиховом јавном интересу, а локално информисање не одржава плурализам заступљен у локалним парламентима.

2) Пројектно информисање са овлашћењима комисије није у најбољем јавном интересу за информисање грађана о дневним локалним темама које су, на основу наших истраживања, значајније од оних финансираних у оквиру понуђених пројеката. Власничка трансформација медија је била неопходна из више разлога, али није реализована у најбољем интересу локалне заједнице и грађана који живе у њима. Дилема је остала да ли би боља ситуација била да се приликом приватизације више рачуна водило о позивању утицаја грађана у складу са одвајањем јавног новца из локалних буџета.

Последице су: локалне самоуправе одобравају средства за пројекте очекујући редовно информисање; локални медији ангажују капацитете на редовном информисању на уштрб пројектног; општински парламенти, као представници грађана, осим усвајања буџета, немају утицај на квалитет локалног информисања и трошења јавних средства јер о томе скупштина не расправља. Орган који се бави овим питањима је Општинско веће или начелник Општинске управе, што није тело у коме су заступљени интереси свих представника народа, већ само владајуће већине. Овим се губи основна функција локалних медија, изражавање плурализма интереса и уређивачка политика у интересу свих грађана.

Чак и председник општине, који потписује трансакције и одговара за буџетска средства, има минималан утицај. Иако тренутно проблем није масован, питање остаје како ће бити када власти у локалним самоуправама буду из различитих политичких структура чија се

---

*10 О далекосежним последицама брзоплетости, неодговорности и незнања скоро и да се не размишља: хиљаде медијских радника остало је без посла, док су државни монопол у сфери медија заменили приватни интереси и тајкунизовани монополи чинећи посебан облик политичког клијентелизма. (Јевтовић, З.: Неуспела транзиција медијског система Србије, Социолошки преглед, Београд, 2019: 1027).*

размишљања о уређивачкој политици неће поклапати с интересима власника медија и појединих новинарских удружења. Где је у свему томе грађанин који пуни буџет и чије новце троше локални медији и политичари? Када се све ово има у виду у процесу приватизације негде се загубио грађанин, као некадашњи финансијер јавних предузећа, а сада и као креатор медијских садржаја тих истих приватизованих привредних субјеката. Поједине локалне самоуправе су део средстава намењених информисању додељивале путем јавних набавки за одређене послове као што су скупштински преноси и слично, који би могли да се подведу под редовним информисањем. У овој години није било таквих процеса.

Из овог текста извајамо следеће препоруке: Локални медији, удружења, локалне самоуправе и ресорно министарство треба да понуде решења која ће на транспарентан начин укључити грађане у креирање локалне информативне политике. Такође, морају се узети у обзир и напори који су уложени у процес пројектног суфинансирања медијских садржаја. Можда треба размислити о одређеним изменама у Правилнику о суфинансирању медијских садржаја када је у питању локална медијска сцена. На пример, да већи део јавних средстава из локалног буџета буде намењен за опште (редовне) локалне медијске садржаје који су од јавног интереса за локалну заједницу, а други, мањи део за медијске пројекте који су пројектни и баве се само једним сегментом локалног информисања. Можда би коначну одлуку о додели средстава требало, уз сагледавање мишљења комисије, да доноси општински парламент, односно скупштина општине. Локална заједница би требало да има неко тело, као што има савет за здравство, саобраћај, зашто не и за медије који би се бавили овом облашћу на локалу. Тај савет би био сачињен од представника локалне самоуправе, професионалних удружења, невладиног сектора и истакнутих грађана.

Садашња прописана трогодишња анализа реализованих медијских садржаја од стране овлашћене стручне институције занемарује интерес грађана за редовно локално информисање, већ се бави само пројектним. Такође, искључује локалну заједницу у процесу креирања медијске сцене. Примереније би било да о утрошеним парама из јавног буџета намењених локалном информисању извештаје припрема локални савет, а о њему дискутују одборници, односно изабрани представници грађана у локалним скупштинама. Другачији правци су могући и функционални, али они воде у оштру поделу, барем у садашњим условима, на медије који су блиски власти и којима је јавна каса приступачнија и да би је за-

држали мораће са променом власти мењати и своју „верност”, и на оне који су искључиво против актуелне локалне управе, и финансирају се из донаторских извора. А то не промовише плурализам и није у интересу већине грађана у локалној заједници.

**Биографија аутора:** Нинослав тренутно ради на пословима главног и одговорног уредника у неколико медија: Радио Алексинац, Интернет портали „Алпресс” и „Сокопресс” и месечник „Новости југа”, који су у власништву Предузећа „Агро-пресс” д.о.о – Гредетин и Друштва за информисање „Ал прес” д.о.о. Алексинац. Оснивач је поменутих информативних предузећа. Пре тога био је у радном односу у Јавном предузећу Штампана, филим и радио – Бор, Дневном листу „Народне новине”, у Културно-просветној заједници општине Дољевац, Предузећу Радио станица Копријан – Дољевац и Press Сотрапу – Дољевац. Сарађивао са више дневних листова: Вечерње новости – дописништво Скопље, „Политика”, „Глас јавности”, „Курир”, „Ослобођење” (Сарајево), „Вечерње новине” (Сарајево) и „Дневник” (Нови Сад). Неколико година био је и сарадник из Алексинца Агенције „ТАНЈУГ” (Београд).

Александар М. Гајовић,  
новинар, публициста,  
бивши државни секретар  
у Министарству културе и информисања

## ТРАЖИЛИ СТЕ, А ДА ЛИ СТЕ И ДОБИЛИ?

УДК 316.774-027.541:33.025.28(497.11)

**Сажетак:** Од 2016. године створена је сасвим нова медијска слика Србије, у којој је тешко пронаћи задовољеног донетом регулативом. Занимљива је ситуација да су тим законским медијским решењима незадовољни и власт и они који су против ње. Апсурдно, али тачно, чини се да су највише кивни на те медијске реформе, каја обухвата доношење сета медијских закона, управо они који су по сваку цену инсистирали да се држава најури из медија.

**Кључне речи:** медијске реформе, поверење јавности, законодавство, јавно мњење

**Abstract:** since 2016 a completely new media landscape has emerged in Serbia—one in which it is difficult to find any stakeholder fully satisfied with the adopted regulatory framework. Interestingly, the situation is such that the new media legislation has displeased both the government and its critics. Paradoxically, those most dissatisfied with these reforms—which included the adoption of a set of media laws—are the same actors who had insisted at all costs that the state must be expelled from the media sector.

**Keywords:** Media reforms, public trust, legislation, media landscape, public opinion

У Србији, према јавно објављеним подацима на сајту Агенције за привредне регистре, постоји тренутно 2.238 медија. Реч је о онима који су званично уписани у Регистар медија. Колико је од тог броја локалних гласила, није прецизно познато, мада се процењује да их чине око трећину.

У даљој анализи долазимо до податка да у локалним медијима нема велики број новинара, без обзира што је то нормално и неопходно. Тако, рецимо, од 14 власника који су запитани о кадровској полици медија које воде, чак троје је рекло да немају ни једног запосленог, већ

да су ангажовани спољни сарадници и хонорарни новинари. Њих девет је признало да је стално ангажовано десет људи, којима се уз велике напоре исплаћује лични дохотак.

За највећи број локалних медија, новчана средства се обезбеђују из јединица локалних самоуправа, путем пројектног суфинансирања медијског садржаја. То је, заправо, главни извор њиховог финансирања, што никако не би смело да буде. Наиме, новац добијен оваквим суфинансирањем се по закону користи само за реализацију пројеката за које су средства добијена, а не за – плате запослених. Међутим, и сам процес суфинансирања медијских садржаја већ годинама уназад изазива спорове најразличитијег карактера – од тога ко су и како се бирају чланови комисија који оцењују пројекте и распоређују средства медијима, до констатација да се неки медији протезирају, односно да су повлашћени у том процесу. Нема никакве сумње да су баш локални медији овим закључцима у најтежем положају. Притисци, уцене, лобирање и ко зна шта још, потпуно су девалвирани и злоупотребили иначе добру законску замисао о пројектном суфинансирању медијских садржаја. Идеја и њена реализација су се, тако, још једном показали да не иду руку под руку. Покушај и настојање појединаца и новинарских удружења да тај процес врате у оквире законског поступка и почетне иницијативе, углавном су доживели неуспех. Овоме треба додати и чињеницу да су локални медији почетком 2025. године доживели још један озбиљан удар. Одлуком председника САД Доналда Трампа обустављене су све донације из те земље које су ишле преко хуманитарних УСАИД програма, као што су Ирех и Интернеџ. Крајем јануара 2025. Године обустављени су сви облици финансијске и техничке подршке локалним медијима од стране Иреха, а међу њима су у том тренутку биле Јужне вести (Ниш), Озон Пресс (Чачак), 021 (Нови Сад), Зрењанински, 013 инфо (Панчево), СО-инфо (Сомбор), ИН медија (Инђија), Боом93 (Пожаревац), Бујановачке, Глас Шумадије (Крагујевац)... И многи други. Шта је, после наведеног, остало локалним српским медијима? Готово ништа или сасвим мала могућност за одрживости у – оглашавању! Подаци о сналажењу или преживљавању локалних медија на овај начин показују да је удео прихода од оглашавања мањи од десет одсто или, просто речено, недовољан да би се уопште опстало. Мало је оних који оглашавањем испуњавају више од 50 одсто укупних прихода.

На указани начин, тако, долазимо до највећег проблема у новинарству на локалу у Србији. Примера ради, готово сви новинари ће истаћи да је недовољна зарада нешто што је тренутно немогуће или тешко превазићи. Проблем су, затим, затвореност институција према

медијима, а о притисцима и претњама новинарима да и не говоримо. Професионални положај новинара локалних медија, сагледавајући још сијасет чињеница и недоумица, постаје тежак и претежак, поготово ако узме у обзир да ресорно министарство ништа или мало чини да се наведена ситуација поправи. Да помогне медије на локалу. Због тога ће, уз додатне коментаре и сликовите примере, актери локалног новинарства у Србији за изнету ситуацију рећи да та професија у унутрашњости – лагано одумире! Ма колико тај закључак био тужан и неприхватљив, тешко се можемо отети утиску да је он – истинит!

Изреченом у прилог иде сликовит и жалостан података да је након гашења, архива Радија Ниша препуштена стихији, а житељи причају да су се њене грамофонске проче продавале на бувљаку по цени од 10 динара, док су неке нађене по контејнерима. Узгред да се помене: Радио Ниш је уз Радио Београд био најстарији електронски медиј, не само у Србији, већ и у бившој Југославији, што га ипак није спасло од пропадања.

СТИЦАЊЕ ВЛАСНИШТВА ПРОДАЈОМ МЕДИЈА ИЛИ АКЦИОНАРСКОМ ДЕЛАТНОШЋУ, КАКО ЈЕ ЗАКОНИМА ПРЕДВИЂЕНА МЕДИЈСКА ПРИВАТИЗАЦИЈА У СРБИЈИ, САСВИМ ЈЕ ДРУГА ПРИЧА, АЛИ ИПАК ДАЛЕКО ОД НАДАЊА ЗА ОСЕТЉИВИЈИ БОЛИТАК ПО ОВОМ ПИТАЊУ. Број угашених медији, који су претходно отишли у руке појединца или групе људи – лоших намера, сасвим добро одражава њихову горку судбину. То се дешавало готово увек у случајевима када нови власник преузима медије, али не да би га наменски употребио, већ злоупотребио за своје личне потребе и неумерене интересе.

После свега изнетог, следи логично питање: како је то бити новинар на локалу у Србији? Одговор би био једноставан: не баш завидно! Новинарска професија у Србији је генерално изгубила доста на угледу у односу на период од пре пар деценија, када је то била часна и привлачна професија. Новинари се омаловажавају, таргетирају и вређају, док се у редакцијама све више тражи бескомпромисна послушност у спровођењу зацртаних, најчешће приватних концепта. Достојанство, професионализам и кодекс новинара се негде изгубио, док је јавни интерес гурнут дубоко под тепих. Овом приликом се намерно заобишла медијска ситуација у великим градовима Србије, јер је опште мишљење да је њима лакше него онима у унутрашњости, као и да се за свој опстанак увек некако снађу. Овде је, ипак, реч и анализа о локалним медијама, који су у сваком погледу у лошем, а понегде и безизлазном положају.

Да ли и неповратно?

Тешко је и незахвално одговорити на ово постављено питање. Мирити се са нечим што је толико девестирано, као што је то управо професија новинара, узнемирава свакога ко се икада бавио тим зани-

мањем. Поготово што економски и друштвени положај новинара и редакција на локалном нивоу у Србији свекупно бележи тренд погоршања, посебно у првој половини ове годин у односу на ону претходну.

У поимању догађаја који нас окружују, баш као што је то српско новинарство, није ми својствено да седим скрштених руку и да очекујем неко чудо. Одувек сам настојао да судбину уређујем и усмеравам у друштвеном правцу којим ће већина бити задовољна. Идеал којим ће се свима бити угодно, сложићемо се, не постоји.

**Закључак:** Када само помислим колико је локал изнедрио сјајних и великих новинарских громада, утисак да се због њих и за њих, као и саму професију, морамо борити и изборити за једну сасвим другачију медијску сцену Србије. Ту битку можемо добити само заједно, а не појединачно. Зато, ако сам бар мало допринео закључку и одговору на питање – шта нам ваља радити – онда је моје задовољство веће. Поменуто настојање мора бити на свим нивоима и у свим институцијама. Корак по корак... Почнимо од врха, у ресорном министарству, а онда редом...

**Биографија:** *Аутор је дипломирао на Правном факултету. Био је главни и одговорни уредник листова Поп рок и Хупер (оснивач и покретач), као и главни уредник Света компјутера. Уређивао је и писао сценарија за програмске вечери музичких фестивала „Месам“, „Сунчане скале“ и „Будвански фестивал“. Један је од програмских утемељивача ТВ Политика. Аутор је и сценариста, као и покретач више програмских сегмената и емисија на Трећем каналу РТС-а, Првом програму РТС-а и Ју-инфо каналу. Водио је емисије „Баш лично“, „Недељно поподне“, „Максимум“ и „Колпортер“, као и више емисија на Другом програму Радио Београда. Био је портпарол младе репрезентације Југославије. Октобра 2005. Године радио је као консултант, саветник и главни уредник за програм РТВ Станком, а годину дана касније и као уредник у Издавачком предузећу Лагуна. Заступљен је у књизи Ко је ко у Србији. Добитник је Политикине годишње награде „Хупер“, као и Златне значке – годишње награде Културно-просветне заједнице Србије. За собом има објављену књигу Људи и догађаји који су обележили човечанство, део монографије Дом омладине Београда 1964–1994 и Телевизијски поглед искоса, роман Први српски тајкун, Три драме за њено раме. Члан је удружења УТЕ (Уједињени телевизијски експерти) и активан спортски радник.*

Драгана Чабаркапа,  
новинарка,  
извршна директорка СИНОС

## ЗАРОБЉЕНА ПРОФЕСИЈА – НОВИНАРСТВО ИЗМЕЂУ ИНТЕРЕСА МЕДИЈСКЕ ЕЛИТЕ И ВЛАСТИ

УДК 070.26:[316.774:33.025.28(497.11)]

**Сажетак:** Када имамо ситуацију у којој радници не верују синдикатима, а политичке елите покушавају да умање утицај синдиката постаје јасно због чега је улога синдиката у процесу приватизације изузетно мала. Због тога и не изненађује чињеница да се радничка права све мање поштују, и да је корупција у великој мери присутна.

**Кључне речи:** синдикати, радничка права, заступање радника, корупција

**Abstract:** When workers do not trust trade unions, and political elites attempt to diminish their influence, it becomes clear why the role of unions in the privatization process remains extremely limited. Consequently, it is not surprising that workers' rights are becoming less respected and that corruption is increasingly widespread.

**Keywords:** Trade unions, workers' rights, labor representation, corruption, citizen trust

Нема лепшег позива него бити одушевљен, осведочен и вешт новинар. Такав је новинар заменик старих трибуна и апостола, зближавалац људи и народа, бранитељ слабих, вечни мученик новости, слуга своје искрености - забележио је својевремено хрватски песник и књижевник Антон Густав Матош.

Немачки публициста Паул Зете је био другачијег мишљења: Слобода штампе је слобода две стотине богатих људи да шире своје мишљење. Слободан је ко је богат.

Сличног уверења је био и Џорџ Селдес. У књизи "1000 Американаца" записао је: Ми се у Америци хвалимо да имамо најслободнију штампу на свету, а о јавном мњењу говоримо као о највећој снази у

земљи. Међутим, наша је штампа слободна само онолико колико то жели неколицина људи који су њени власници, или је контролишу или је под њиховим утицајем.

О слободи медија у Србији се много говори. Али се ћути о слободи новинара: како су од некадашње “седме силе” постали прекарни радници.

### **Баш такав си им потребан**

Прекарнизација је најпогубнија у медијској сфери јер непосредно утиче на слободу изражавања и спречава јавну критику власти. У књи-зи “Од новинара до надничара, прекарнизација рада и живота”, објавље-ној 2015. године, социолог Срећко Михајловић објашњава да је највећи цензор страх од губитка посла:

- Несигурно радно место и неизвесно ново запослење чине да се не осћаш сигурним на пречаги лествице друштвене хијерархије на којој си до сада стајао, и силазиш на пречагу ниже, а онда једну по једну, и видиш да си све даље од места на којем си био. Пропадање је почело и нема сигурносне мреже која би те задржала или успорила пад... Са про-меном рада, тог темеља на којем си градио свој идентитет, променило се све. Толико си се променио, да си сада неко други. Да си толико тога изгубио да и сам осећаш да постајеш губитник. И бићеш све што други хоће! Баш такав си им потребан - закључује Михајловић.

Бројна истраживања Синдиката новинара Србије (СИНОС) указују на континуирано погоршање социоекономског положаја новинара и медијских радња, посебно нивоа зарада и квалитета уговора на основу којих су ангажовани. Рад у медијском сектору прате слабе плате, низак степен професионализма, опадање новинарске етике, низак друштвени углед и статус професије, техничка застарелост опреме за рад, неодго-варајуће образовање новинара, самовоља власника и нерегулисани рад-ни односи. Простор за борбу за боља права је значајно сужен будући да власници медија не дозвољавају синдикално организовање.

Цвијетин Миливојевић, политиколог и бивши новинар у разгово-ру за СИНОС каже да савремено новинарство није исто као оно од пре неку деценију:

- Оно се сада може назвати ПР новинарством, пропагандним нови-нарством, или спин новинарством. И нема везе са оним што је изворна

мисија новинарства. Самим тим и новинари су еволуирали из друштвено-политичких радника у комуникаторе манипулативне комуникације.

Оваква ситуација, објашњава Миливојевић, удаљава новинарство од јавног интереса. Новинари су суочени са притисцима више центара моћи и тешко је бити објективан и професионалан. У ситуацији када су мејнстрим медији отворени за навијачко новинарство, требало би јачати локалне медије. Али, њих је покосила приватизација 2014. године.

### **Власт и Медијска коалиција на истој страни**

Скупштина Србије усвојила је 2. августа 2014. године сет медијских закона који је дефинисао потпуно повлачење државе из власништва медија. За медијске законе гласали су посланици власти и опозиције, подржали су их ОЕБС, ЕУ и Медијска коалиција - Удружење новинара Србије (УНС), Независно удружење новинара Србије (НУНС), Независно удружење Војводине (НДНВ), Асоцијација независних електронских медија (АНЕМ), Пословно удружење Локал прес и Асоцијација медија. Сет медијских закона прогласили су - медијском реформом.

Измена медијске сцене отворила је низ питања: да ли приватно власништво, у до сада буџетским медијима, значи мање или више слободе у извештавању? Да ли се ће се угасити медији на локалу? Чека ли медијску сцену још јача таблоидизација и тајкунизација? Како ће изгледати пројектно суфинансирање? И зашто у Закону о јавном информисању и медијима из 2014. године нема шест јавних сервиса, предвиђених Медијском стратегијом из 2011. године?

Тадашњи државни секретар у Министарству културе и информисања Саша Мирковић објашњавао је да се Медијска коалиција противи формирању регионалних јавних сервиса, "јер је то политички мотивисан пројекат" и да "делује потпуно нереално да се уведу додатни намети и додатне буџетске линије за финансирање локалних јавних сервиса".

Раде Вељановски, професор радијског новинарства на Факултету политичких наука, залагао се за повлачење државе из медија и учествовао у изради нацрта медијских закона. Слабо интересовање приватника за куповину медија коментарисао је овако:

- Људи немају пара, а са друге стране се у Србији показало да медијски бизнис баш и није неки бизнис – на томе се не може зарадити

новац. У Србији има можда два три медија који могу нешто да зараде. Тржиште је слабо, а медија има превише.

То, ипак није променило његов став да је власничка трансформација неминовна јер је „статус јавног предузећа најгори статус за један медиј“. Као пример да би држава и локалне самоуправе морале да држе руке даље од медија проф. Вељановски је помињао Студио Б, „некада светионик демократије, чији програм у последње време личи на ПР службу београдске и републичке власти, под апсолутним притиском и утицајем једне политичке странке која је на власти“.

Иако је републичка власт демантовала да утиче на медије, у Министарству културе и информисања истицали су да је предност приватизације „у смањењу утицаја на уређивачки концепт путем директних државних субвенција на свим нивоима власти“:

- У Србији има 1.447 јавних гласила и приватизација од 74 медија никако не може утицати на достигнути ниво слободе изражавања у Србији. Јавни интерес биће сачуван пројектним суфинансирањем – медији и независне продукције моћи ће да конкуришу за разне пројекте и да добију до 80 одсто потребних средстава - тврдили су из Министарства информисања и културе

### **Нема решења, јер нема проблема**

Гилберт Кеитх Цхестертон, британски писац, са надимком “принц парадокса” забележио је: Није проблем у томе кад неко не види решење. Проблем је кад не види проблем. Ова крилатица добила је пуно значење на “реформском медијском путу”.

Синдикат новинара Србије и Коалиција запослених у медијима (Коалиција ЗУМ) упозоравали су да је “ствар кренула по злу”. У покушају да спрече приватизацију и заштите, пре свега, колеге на локалу, иницирали су оснивање Професионалног удружења новинара Србије (ПРОУНС). Али против “удружених снага” власти и Медијске коалиције, уз подршку ОЕБС-а и Европске уније (ЕУ), нису имали шансу. После приватизације већина тадашњих чланова ПРОУНС-а су уз отпремнину напустили медије или су добили отказ (неки медији су угашени). Удружење су преузели послодаваци и обликовали га према својим интересима.

сима. У њима данас нема синдиката. То удружење нема више никаквих додира са оним чије оснивање је предложио и подржао СИНОС.

На трибини коју је 2015. године организовала у Београду НВО “Машина” упозорено је да је “ситуација са приватизацијом медија далеко од обећања доносиоца закона о стварању бољих услова за рад у медијима и медијском плуралитету.

- Новинари и други медијски радници у Србији се налазе у изузетно прекарном положају. Највећи број њих ради за плате које су испод републичког просека, док великом броју оне касне као и доприноси за здравствено и пензионо осигурање. Власници медија и разних оглашивачких и маркетиншких агенција врше притисак на рад новинара и новинарки што доводи до цензуре и аутоцензуре које спречавају адекватно информисање грађана.

Ни завршетак приватизације медија, сагласили су се учесници трибине, не обећава промену оваквог стања на боље:

- Део локалних медија ће наћи „нове“ власнике који су већ власници одређених медија, чиме се, по свему судећи, неће остварити медијски плуралитет већ напротив, додатна концентracија власништва у рукама малог броја људи. Последице које су већ сада препознате као алармантне воде у правцу смањивања разноврсности медијских садржаја као и могућности другачијег мишљења. Они медијски радници и раднице који буду имали среће да задрже своје послове биће додатно оптерећени, док оне који остану без посла чека додатна несигурност у позицији фриленс новинара.

У истраживању из 2014. (Приватизација – случај Србије мастер јавне управе, локалне самоуправе и јавних политика Факултет политичких наука, Универзитет у Београду Предмет – Цивилно друштво и синдикат ментор – др. Стојиљковић Зоран) наводи се следеће: „Досадашњи ефекти приватизације су углавном скромни. Док су негативни ефекти у великој мери дошли до изражаја. Планови и циљеви који су се желели постићи приватизацијом нису ни приближно испуњени. Оно што се може схватити као грешка је то што се приватизација често посматра као искључиво економска ствар, а занемараје се њена социо- политичка димензија. До одређених нових запошљавања је дошло али је на целокупном плану број запослених смањен. Негативни ефекти приватизације у Србији проистичу из његовог дугог трајања које је „умањило позитивне развојно-економске и увећало, отежало њене доминантно негативне ефекте по запосленост и права и зараде запослених.”

Овим радом обухваћена је и улога синдиката у приватизацији:

„Синдикати имају кључну улогу у заступању интереса радника. Због тога би синдикати требало да имају битну улогу у процесу приватизације. Међутим у великом броју случајева представници синдиката нису били укључени у процес приватизације. Послодавци су углавном опструирали учешће синдиката или су избегавали њихово укључивање. А с друге стране ни синдикати нису били довољно ажурни у наметању својих захтева. Поред свега тога синдикати немају довољно утицаја да реализују своје одлуке јер су грађани неповерљиви према синдикатима. Када имамо ситуацију у којој радници не верују синдикатима, а политичке елите покушавају да умање утицај синдиката постаје јасно због чега је улога синдиката у процесу приватизације изузетно мала. Због тога и не изненађује чињеница да се радничка права све мање поштују, и да је корупција у великој мери присутна“.

### **Др Шакитано: Угрожено информисање на локалу**

У Медијској стратегији чије је писање почело јуна 2018. и коју је Влада Србије усвојила почетком 2020. године први пут се, на захтев Синдиката новинара Србије, дефинише неповољан социо-економски положај новинара и медијских радника:

Новинари и медијски радници у Републици Србији раде у тешким условима, често без адекватног уговора о раду. Општи тренд је смањивање броја запослених и удела запослених на неодређено време, док, са друге стране, расте ангажовање по основу уговора о привременим и повременим пословима, ауторским уговорима и уговорима о делу.

Истраживања показују да је петина новинара у статусу „фриленсера“ (изван радног односа), половина ради на несигурним пословима, док стабилан радни однос у највећој мери имају старији медијски радници (између 50 и 60 година).<sup>1</sup> Само 27% младих новинара има радни однос на неодређено време. У најтежој позицији су новинари у онлајн медијима, где је мање од трећине стално запослено.

Плате новинара су ниске, чак и испод републичког просека, исплате су често нередовне, док велики број новинара ради прековремено. Све то утиче на деградацију професије, а новинаре и медијске раднике

ставља у прекарни положај, због чега велики број њих жели да напусти професију.

Мешавина ниских примања која се исплаћују касно, недовољна сигурност посла, рад без уговора или са лако раскидивим уговором представља облик притиска који подстиче ширење аутоцензуре, отежава независност, квалитетно новинарство и фаворизује „таблоидизацију”.

Решење је у успостављању социјалног дијалога и потписивању гранског колективног уговора, али је то у садашњим условима неостварљиво, јер су синдикати слаби, а организација послодаваца није формирана. Додатни проблем представља непостојање базе података о броју новинара и медијских радника - пише у Медијској стратегији

Синдикат новинара Србије поднео је Анекс у којем је тражио да се изменом медијских закона омогући формирање регионалних и локалних јавних сервиса што би значајно допринело производњи квалитетнијих медијских садржаја и бољем информисању на локалном нивоу.

Према овом предлогу требало би законом обезбедити из буџета локалних заједница 2 посто за финансирање медија и то:

- а) 1 посто за локалне и регионалне јавне сервисе ;
- б) 1 посто за пројектно суфинансирање медијских садржаја

СИНОС је указао да су показатељи на нивоу мере:

- Афирмација и подстицање производње квалитетних медијских садржаја;

- Унапређено информисање на локалном нивоу, већи број информативних и сервисних медијских садржаја.

Предлог СИНОС добио је подршку медијског експерта др Фреанческа Шакитана који је урадио стручну анализу Медијске стратегије:

- У Анексу СИНОС наведено је да је излазак државе из медија био предвиђен претходном медијском стратегијом али уз формирање шест регионалних јавних сервиса како би се очувао јавни интерес у области информисања на локалном нивоу. Ова одредба није уграђена у сет медијских закона који су усвојени 2014. године, што има за последицу да су различити делови Републике Србије у различитим ситуацијама у погледу остваривања јавног интереса у области јавног информисања. Један број локалних заједница нема ниједан електронски приступ важним информацијама о значаја за локал, што додатно доводи у питање читав концепт приватизације”. Сходно томе, предла-

же се да се „изменом медијских закона, предвиди успостављање регионалних и локалних јавних медијских сервиса” - наводи се у Анализи др Шакитана.

Решења из Анекса СИНОС нису се наша у Медијској стратегији ни у новом Закону о јавном информисању и медијима јер су против тога били и власт и представници новинарских и медијских удружења: УНС, НУНС, НДНВ, АНЕМ, Локал пресс, Асоцијација медија, АОМ и РАБ.

У Анализи радноправног положаја новинара из 2021. др Марио Рељановић, указује да измене радног законодавства генерално не погодују радницима. Интензивно спровођење економских и инвестиционих политика које промовишу директне стране инвестиције и велике финансијске уступке таквим инвеститорима, доводи до драстичног смањења обима и квалитета права радника, нарочито од 2014. године. Измене погађају раднике који се налазе у легално уређеном радном односу, а који остају без већег броја права као и могућности да се заштите од њиховог кршења. Истовремено се промовишу и мултиплицирају модели радног ангажовања ван радног односа, који се примењују на различите послове и професије. Свима њима је заједничко да се нормирају за послове привременог карактера али се злоупотребљавају и у случајевима када постоји континуирана потреба за радом.

Под термином „прекарност“ подразумева се краткорочно радно ангажовање, несигурност опстанка посла, као и незадовољавајући услови рада и заштита на раду који су на законском минимуму или испод њега. Прекарност се у том смислу огледа не само у трајању и (не)извесности радног односа и радног ангажовања, већ и у значајно умањеном потенцијалу новинара да у току трајања таквог односа могу да несметано уживају највећи број основних права на раду и у вези са радом - пише у Анализи.

Др Рељановић наводи да су, и поред различитих претходних покушаја да се радно законодавство значајније измени, тек измене и допуне Закона о раду 2014. године, када је измењено преко 100 чланова закона из 2005. године, означиле драстичан раскид са политиком одржавања равнотеже између социјалних партнера и отворено подржавање измена законодавства у циљу умањења трошкова радне снаге, пре свега укидањем и ограничавањем низа радних права.

## Зашто су потребни регионални јавни медијски сервиси

Након доношења “реформских” закона бројни локални медији који су професионално обављали свој посао нашли су се власништву локалних моћника. Купили су их, државним новцем, добијеним на конкурсима за пројектно суфинансирање, у којима су одлучивали представници медијске коалиције.

Данас је општа оцена да ти медији не штите јавни, већ интересе својих власника и њихових налогодаваца. У истраживању Коалиције за слободу медија ( НУНС, НДНВ, Асоцијација медија, Локал прес, Асоцијација онлајн медија АОМ ) наводи се да је “приватизација резултирала новим облицима медијске концентрације и стварањем конгломерата блиских политичким партијама на власти”.

Проблем локалног информисања, према њиховом мишљењу, има шири карактер:

- Бројна истраживања указују на озбиљну кризу локалног информисања на глобалном нивоу. Постоје све више области у којима се идентификује недостатак медијског плурализма на локалу. Ради се свеобухватно истраживање на тему идентификовања “медијских пустиња” у чланицама Европске уније, које посматра овај феномен не само кроз призму мањег броја локалних, регионалних медија и медија цивилног друштва већ кроз факторе тржишне, безбедносне, друштвене повезаности и политичке независности.

Професор Раде Вељановски каже да је концепт конкурсног суфинансирања смишљен пре свега као вид подршке медијима и садржајима на локалном нивоу, па чак и када је реч о додели средстава на државном нивоу. Пракса, међутим, показује да национални медији, међу њима и они који континуирано крше Кодекс новинара Србије, добијају значајна средства и на локалном нивоу, без обзира што често у тим срединама немају ниједног дописника. Ова коалиција није поднела, према оцени СИНОС, адекватан предлог решења. Предложене корекције свде се на избор чланова конкурсних комисија у којима би већину чинили чланови управо ове коалиције.

Став СИНОС-а је да су локални медији у Србији уништени после два круга приватизације и решење види у формирању регионалних јавних сервиса. Постоји уставна могућност да се такви медији оснују али не

постоји политичка, нити воља новинарских и медијских удружења и асоцијација.

### **Утемељење за оснивање јавних медијских сервиса:**

- Устав Србије чл. 50;

- Медијска студија из 2010. коју су на позив тадашњег Министарства културе и информисања написали експерти из Европске комисије. Предложено је оснивање између 10 - 15 локалних и регионалних јавних медијских сервиса. Медијска студија одбачена на захтев Асоцијације медија.

- **Медијска стратегија** из 2011. године дефинисала оснивање 6 регионалних јавних медијских сервиса. Стратегију је потврдила нова власт 2013. године и у њој је остао предлог о оснивању јавних медијских сервиса. У Закону о јавном информисању и медијима из 2014. (2. август, гласали и власт и опозиција уз подршку Брисела и медијске коалиције) нестали јавни медијски сервиси. И поред инсистирања Синдикат новинара Србије није добио одговор ко је избацио јавне сервисе из Закона.)

- Анексом 1 Медијске стратегије из 2020. (писана 2018. Влада Србије је усвојила у јануару 2020.) СИНОС предложио оснивање регионалних и локалних јавних сервиса. Аналитичар из Брисела који је оцењивао стратегију др Франческо Шакитано подржао предлог СИНОС-а, Влада Србије без објашњења избацила предлог из Стратегије.

- Члан Радне групе СИНОС за израду Нацрта закона о јавном информисању и медијима (Закон усвојен октобра 2023. године) инсистирао да Закон предвиди могућност оснивања локалних и регионалних јавних медијских сервиса. Одбили представници власти и медијских удружења.

- СИНОС остаје при ставу да је то једино решење за “оживљавање” медија јер је то најбољи начин да грађани на локалу добију комплетне, правовремене и истините информације и најбољи амбијент за професионалан рад новинара и медијских радника.

**Закључак:** Почетком овог века Србија је имала мрежу локалних медија (тада јавних медијских предузећа) који су углавном професионално радили свој посао, имали смо државну информативну агенцију, светски бренд ТАЊУГ, Међународни радио Југославију ( на 12 језика су први обавестили свет о НАТО бомбардовању Југославије 1999. годи-

не), Новости, најтиражније дневне новине на Балкану, Политику... Два круга приватизације (2003-2007. и 2014-2015) урушила су новинарство у Србији. Време је за реформу која ће новинарима вратити достојанство и (заробљену) професију.

**Биографија:** Ауторка је била прва председница и једна од оснивача СИНОС (Синдикат новинара Србије), новинарка „Вечерњих новости“. Завршила је Факултет политичких наука у Београду 1982. Новинарску каријеру започела је у „Студенту“, сарађивала је у Језу и Радио Београду. Од 1984. је новинар „Новости“ са краћом паузом 2002. године када је, одлуком Владе Савезне Републике Југославије, била именована за главну и одговорну уредницу „Борбе“. Драгана Чабаркапа је у два мандата била члан Управе Удружења новинара Србије и члан Суда части. Сада је извршна директорка СИНОС-а

### **Литература:**

Новинарска радионица, аутор Душан Ђурић (1987);

Од новинара до надничара, Центар за развој синдикализма(2015);

Приватизација – случај Србије мастер јавне управе, локалне самоуправе и јавних политика, Факултет политичких наука (2016);

Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025. година (2020);

Медијска студија, Ауторски тим Консултанта Европске уније (2010);

Анализа радноправног положаја новинара и медијских радника у Србији са препорукама за унапређење, др Марио Рељановић (2021)

Анализа нацрта Медијске стратегије Републике Србије, Извештај експерта, Др Франческо Шакитано (2019)



Зоран Величковић,  
директор и главни  
и одговорни уредник РТВ Врање  
Гордана Ристић,  
шеф технике у РТВ Врање

## ПРОЈЕКТНО СУФИНАНСИРАЊЕ

УДК 316.774:336.1(497.11)

**Сажетак:** Рад анализира увођење пројектног суфинансирања у медијски систем Србије након усвајања Закона о јавном информисању и медијима 2014. године, као и последице које је овај модел произвео у првим годинама примене. У другом делу рада анализира се пример РТВ Врање као редакције која је најраније почела системски да учи пројектно финансирање, организује интерне обуке и формира тимове специјализоване за поједине делове пројеката.

**Кључне речи:** пројектно суфинансирање; локални медији; јавни интерес; медијска политика; приватизација медија; РТВ Врање.

**Abstract:** This paper examines the introduction and early implementation of project co-financing in the Serbian media system, following the adoption of the 2014 Law on Public Information and Media. The initial aim of the reform was to reduce political influence, strengthen media pluralism, and provide financial support for content serving the public interest through competitive procedures and expert commissions. The second part of the paper analyzes the example of RTV Vranje, one of the first local media outlets to systematically adapt to the new model.

**Keywords:** local media, citizen participation, editorial policy, media privatization, RTV Vranje, media reforms, public trust

Закон о јавном информисању и медијима из 2014. године први пут је системски увео пројектно суфинансирање као начин да се новац из буџета (назовимо га „јавни новац“) додељује медијима за садржаје од

јавног интереса, уместо директног финансирања медија. То је у ствари била суштина и најдиректнији циљ медијских реформи.

Идеја је била да се повлачењем државе и локалних самоуправа из власништва, смањи политички утицај на медије, да о новцу одлучују стручне комисије, да критеријуми буду транспарентни, и да се подржи плурализам. То је био циљ предузетих и спроведених медијских реформи у којима су држава и локалне самоуправе „изашле„ из медија. Медији су приватизовани, а резултати приватизација били су различити.

Медијски закони донети 2014. године, како је пракса показала, у првим годинама имплементације нису у довољној мери разрадили институт пројектног суфинансирања. Тумачења овог института зависила су од тога ко тумачи. Представници медијске заједнице тумачили су према њиховим потребама, као финансирање недостајућих медијских садржаја за задовољење јавног интереса, али су говорили и да је пројектно суфинансирање предвиђено за финансирање и опстанак медија, што су два различита тумачења истог института.

Модел медијског суфинансирања предвиђао је (али у пракси није до краја спровођено), јасно дефинисање тема од јавног интереса, јавни конкурс, оцену пројекта по критеријумима о квалитету садржаја, капацитету медија, буџет, одлуку на основу мишљења комисије, и на крају објаву резултата.

Прве три године примене пројектног суфинансирања била је симптоматична и то је период када се откривају циљеви радњи предузетих деведесетих и почетком 2000. године. Многи медији, пре свега цивилног сектора, настали су тих година под окриљем запада, од кога су и финансирани. Они су дали свој допринос 5. октобра у рушењу Слободана Милошевића, али када је посао завршен, престало је финансирање и доток пара из иностранства у оној мери у којој је до тада било. Да би избегли веће финансијске проблеме, да би опстали, заговарали су реформу и логична последица је и прављена медијска студија. Дошло је до закључка да нема довољно пара у маркетиншком колачу, али да има много пара које локалне самоуправе издвајају за своја јавна предузећа из области јавног информисања, јер су медији у том тренутку запошљавали велики број радника. Знатан број локалних самоуправа су имали своје медија, чији су оснивачи били, јер су желели да грађани буду информисани о ономе шта се дешава у њиховом граду. Када би се ти медији погасили количина новца која је употребљена за њихово финансирање, остаће, и тај део колача делиће се по другачијем

принципу, сматрали су. Тим парама располагаће комисије које су формирали представници искључиво тих медија и тих удружења.

Примедаба на пројектно финансирање није било у прве три године имплементације закона, када су само одређена медијска удружења предлагала чланове комисија, а то су била она удружења која су учествовала у креирању и писању сета медијских закона. Закон им је ишао на руку и они су били задовољни.. То је било време када Коалиција ЗУМ прераста у ново медијско удружење, али донет је неуставни правни акт којим је онемогућено да нова медијска удружења делегирају своје чланове у комисијама за доделу средстава. Са критиком се почиње тек после три године, када новоформирана удружења стичу право и имају своје представнике у комисијама. Комисије више нису монолитне. Сад још неко одлучује о тим парама а не онако како су они замислили. Чланови из нових, других удружења су аргументовано и озбиљно почели да се баве том проблематиком и да заиста оцењују пројекте. Средства почињу да се деле пројектима који су бољи, квалитетнији. Тада почињу критике и одједампут пројектно суфинансирање није добро.

Чињеница је да пројектно финансирање на начин како је спровођено у том периоду, није довело до жељених резултата. Хвалоспеви су замењени примедбама да је имплементација реформских закона лоша и да пројектно финансирање није савршено. У том периоду финансирани су пројекти међу којима су и они због којих су вођени судски спорови, јер је било много неправилности. Постало је јасно да закон треба „дорадити“, нарочито у делу који регулише суфинансирање медија.

С друге стране као да се заборављало коме су намењене паре за финансирање. У Закону је јасно дефинисано, шта је пројектно суфинансирање, а то је финансирање јавног интереса о темама о којима се медији иначе не би бавили, уколико су комерцијални. И они који су писали закон и они који су учествовали у прве три године у свему томе, који су се клели у задовољење јавног интереса, кад им како одговара, тако тумаче закон. Некада пројектно финансирање је за финансирање медија, а некада јавног интереса.

Комерцијалне медије јавни интерес не интересује, него их интересује борба за новац и оглашивача. То значи таблиодизација, сензација, лажи, преваре, бомбастични наслови који немају везе са садржајем, само да би се дошло до што више пара. То се у старту знало. У пракси се често замењује теза, па кад не добију паре, онда своде на политику „Тај и тај медиј није добио паре зато што критикује власт, а нико не каже

није добио паре на конкурску зато што му је пројекат лош. зато што не знају да напишу пројекте.

Радом у комисијама на бази мониторинга који је ПРОУНС пратио, долазило се до фрапантних закључка. Медији који су у првим годинама пројектног суфинансирања добијали велике паре из иностранства, а за које се подразумевало да знају добро овај институт, и како се ради пројекат, њихови пројекти на домаћим конкурсима били су најгори. А чињеница је да до тада се нису ни трудили да напишу добар пројекат. Полазили су од тога да ће чланови комисије да им заврше посао. Ретко је у том периоду било добрих пројеката из те групације.

Долазило се до података да су деведесетих година из иностранства новац добијали тако што су пројекте писали без икаквих анализа, а добијали су пара колико су тражили и колико им је требало.

Са променама код пројектног суфинансирања, и увођења нових удружења, који другачије месле, тога нема. Утицај оних који су се здушно борили за пројектно суфинансирање је мањи и сад га критикују. Да ово није произвољна прича доказује Милан Петковић, некадашњи копредседник Коалиције запослених у медијима и заменик уредника Нишке телевизије у тексту „Десет година од медијске реформе“, објављеног у монографији Радио телевизије Врање „Четири броја – једна прича“:

„Асоцијација независних електронских медија (АНЕМ) представила је 14. септембра 2023. у Нишу у Ситу смарт клубу месечни мониторинг медијске сцене Србије. Челник Анема и неформални лидер неформалне медијске коалиције у којој су поред АНЕМА и НДНВ, НУНС, УНС, ЛОКАЛ ПРЕС, Веран Матић је уз климање главе свог првог сарадника и једног од твораца медијске реформе Саше Мирковића на том скупу изјавио цитирам: ‘Ми смо сада у једној ситуацији у којој да ништа нисмо успели приватизацијом, а ништа нисмо успели ни пројектним суфинансирањем. Дакле ми смо направили гору ситуацију него што је она била пре 15 година“, наводећи извор, снимак <https://www.youtube.com/watch?v=D6-c1RD0t3Y>

Елем, медији су на тржишту. Ако држава не брине да се пристојно новинарство штити, њега неће ни бити. То није само овде. То имамо и у земљама које су измислиле, које су прве прокламовале тај принцип непристрасног, објективног, професионалног новинарства.

## Локални медији имају мало шансе на тржишту

Медији у Србији или бившој Југославији су такође били на тржишту. Штампани медији су искључиво били на тржишту. Нама тржиште није ограничење осим ограничења које доносе тржишни закон. Проблем је у томе што локални медији за разлику од ових, назовимо их националних, без обзира да ли су електронски или штамани, су остали практично без икакве могућности да се финансирају из маркетинга. Та промена је настала централизацијом, глобализацијом. Ви сада имате компаније диљем Европе које имају исте рекламе само на различитим језицима које се синхронизују и све се емитују из Београда, Загреба, Будимпеште. Нигде више ту нема простора ни за Врање, Ниш, Лесковац и остале. Једноставно сте у ситуацији да ваш маркетинг бележи нулу. Никада се није десило као данас да медији мање зависе од слушалаца, читалаца, и гледалаца, него оних који располажу новцем, било да су то маркетиншке компаније било да је упитању локална или било која друга власт. Медији генерално постоје због гледалаца, читалаца и слушалаца, али никада се није десило да он не купује тај медиј, односно не плаћа услуги коју од тог медија добија. Тај новац добија од других извора и он је „одговоран“ тим изворима. Сада тај парадокс мора да се реши. Ако ми хоћемо да имамо медије мора да се реши на релацији медији – читоци, гледаоци, слушаоци. Да они издржавају медије. Новинарство је данас у најтежој позицији, значи није у најгорој јер је најгора када вас бију, када вас убијају, али је тежа јер имате економске услове у којима је тешко радити, имате отворено тржиште, глобализацију која, такође, знатно утиче на финансијски положај медија. Имате нове медије, маркетинг који више не припада чак ни великим националним медијима него Гуглу, Фејсбуку, и социјалним мрежама које сада на глобалном тржишту скидају кајмак озбиљним компанијама. Сматрам да ће грађани зато што имају потребу за тачним и благовременим информисањем бити свесни и морати да улажу новац у јавни интерес,

И данас мислим, да без државне помоћи медији у Србији ће тешко изаћи на крај са својим проблемима, пре свега економским. Из тог разлога сам више склон мишљењу да држава треба да има неки свој постотак у медијима, да то буде јавно-приватно партнерство, које је иначе присутно и у другим земљама Европске уније и није ништа екстремно, за разлику од нас где се ишло на тоталну, нећу да кажем, сурову приватизацију јер такав је тада био политички моменат и политичка одлука да се тако спроведе. И углавном је била неуспешна. Ретки су примери средина, попут наше, да се медији одрже толико дуго после приватизације. То није тако једноставно.

## **РТВ Врање – пример добре праксе**

Оног тренутка када су медијски закони ушли у процедуру, када смо у РТВ Врање схватили да је приватизација неминовна, и да ће будуће финансирање да се заснива на пројектном суфинансирању, престали смо са расправама и борбом да се то промени. Није се инсистирало на стварима које нису могле да се промене. Енергију смо усмеравали на учење, обуке, на сагледавање пројектног суфинансирања.

Запослени у РТВ Врање почели су са обукама пре него што су оне по законима озваничене. Први људи куће, и ја лично, ишли смо на обуку коју је организовао Александар Прља у организацији Асоцијација медија у Београду. Била је то фантастична обука, а Далила и Прља фантастични познаваоци пројектног финансирања. Прва обука је била обука за писање пројекта. На тој првој обуци није се много научило. Али, то искуство је било непроцењиво. Већ код следеће обуке, која је такође била организована од стране Асоцијације медија, где је Прља био, такође водећи предавач, а обука намењена за оцену пројекта, за еволуацију и рад у комисијама, научили смо како се пише пројекат. На тој обуци, све оне празнине које су остале на првој су попуњене, до детања разрађено, могло је да се дискутује и знање је било употпуњено. Коначно, оцена пројекта и рад у комисијама се учи кроз праксу уз учешће у многим новим комисијама, у то сам сада уверен.

Акумулирано знање са тих обука кроз пратећу литературу пренето је запосленима у РТВ Врање. И на првој обуци која је организована у РТВ Врање којој су присуствовали сви запослени, дата је могућност свима који желе да уче и да напредују у том сегменту који је новина, да заједно уче. После радног времена данима се остајало прковремено, анализирали смо, писали пројекте, уводили у обрасце. У РТВ Врање сада има довољан број познаваоца писања пројекта и објективног оцењивања, због чега је у протеклом периоду у раду комисија за оцену пројекта на свим нивоима власти било много чланова из наше медијске куће, свуда где није било сукоба интереса. Сопственим снагама, тимским, колективним радом запослени у РТВ Врање достигли су врло завидан ниво у писању пројекта. Зато и има резултата, а пројекти су увек од стране комисија оцењивани највишом оценом.

## **Како то изгледа конкретно у пракси**

Од 2016. године, када је РТВ Врање приватизована, као и остале медијске куће значајан део прихода остварује путем медијског суфинан-

сирања. На конкурсе Министарства информисања годишње се шаље до десет пројеката. Град Врање је један од оних локалних самоуправа које је од почетка прихватило пројектно суфинансирање садржаја од јавног интереса и у просеку РТВ Врање учествује са три до четири пројекта. Општини Трговиште по расписаном конкурс у пошаљемо два до три пројекта, Сурдулици и Владичином Хану један до два пројекта...

Сваки пројекат је различит и потпуно нов. У писању пројекта учествује цела редакција, сви запослени. Припрема за писање пројекта за наредну годину почиње у октобру. Базичне припреме трају све до оног тренутка док се не распише конкурс, јер настоје да до тада, 90 посто пројекта буде осмишљено и припремљено, како овај велики посао не би ометао редовну делатност. Кад Министарство информисања распише конкурс почетком године, по традицији се паралелно раде најмање по три пројекта који се даље разрађују. Цео тим оцењује и доноси одлуку који пројекат може да иде на који конкурс. Пројекат се прилагођава критеријумима који су наведени у условима конкурса и онда се врши финализација пројекта, буџетирање, припрема документације.

У просеку трећина послатих пројеката бива прихваћено.

## Конкурси по годинама

### 2016. година:

У првој години РТВ Врање д.о.о , приватно предузеће на конкурсе Министарства информисања, Града Врања, општина Трговиште и Владичин Хан послало је 15 пројеката. Министарство је одобрио три пројекта, град Врање два, Трговиште и Владичин Хан по један. Одобрени су следећи пројекти:

1. Министарство културе и информисања, Тв - Ром инфо – 600.000 динара
2. Министарство културе и информисања, Радио - 1.000.000
3. Министарство културе и информисања - Загризи јабуку-ТВ магацин о заштити животне средине -3.478,300
4. Општинско веће Трговиште –Тв - Хроника Трговишта -100.000
5. Општина Владичин Хан- тв- 550.00
6. Град Врање – радио Ваш радио – у ритму града - 1.157.915
7. Град Врање - Тв - Најбољи интерес је јавни интерес - 8.209. 835

## **2017. година:**

1. БОШ - За Програм подршке развоју и промоцији женског иновационог предузетништва (мера 1)- Размишљај на време - НИЈЕ ОДОБРЕН
2. МКИ - портал - Безбедан клик -700.000
3. МКИ – радио- Старо ми дајте – 1000000
4. МКИ – Тв - БОЉЕ СУТРА -2.000.000
5. МКИ на језицима националних мањина – портал-Упознај свог комшију - НИЈЕ ОДОБРЕН
6. МКИ на језицима националних мањина – радио -Романо инфо-НИЈЕ ОДОБРЕН
7. МКИ на језицима националних мањина – Тв - Шукар ратх, шукар ђавален (Добра ноћ, добра децо) -700.000
8. МКИ информисање особа са инвалидитетом- портал - Бубамарин лет- НИЈЕ ОДОБРЕН
9. МКИ информисање особа са инвалидитетом у -радио-Слушам своје књиге-НИЈЕ ОДОБРЕН
10. МКИ информисање особа са инвалидитетом – тв - Види ме као себе -502.850
11. Општина Прешево – Тв - Да се разумемо - Те kurto hemi - НИЈЕ ОДОБРЕН
12. Општина Владичин Хан- радио - Инфо Хан - НИЈЕ ОДОБРЕН
13. Општина Владичин Хан- Тв - Хроника Владичиног Хана - 475.000
14. Град Врање – портал - Дуално образовање – кеш и знање - 200.000
15. Град Врање – радио- Омладинско изоштравање - 300.000
16. Град Врање – Тв - Врање - град за сваког -3.300.000

## **2018. година:**

1. Град Врање за производњу медијских садржаја намењених националним мањинама – Тв - НЕВИПЕ - Вести на ромском језику - 450.000
2. Град Врање – портал -Превентива главу чува -250.000
3. Град Врање – радио - И ја сам твој пријатељ- 400.000
4. Град Врање – Тв - Двадесет недеља информативно-документарног програма - 5.650,000
5. МКИ на језицима националних мањина- портал - Можемо заједно - Mundemi se bashku-НИЈЕ ОДОБРЕН

6. МКИ на језицима националних мањина – радио - Идентитет Рома -600.000
7. МКИ на језицима националних мањина – тв - Слатки снови - НИЈЕ ОДОБРЕН
8. МКИ- Тв- К5 + за малце (дечји образовно- забавни програм) -2.000.000
9. МКИ информисање ОСИ – портал - Живот између два света - НИЈЕ ОДОБРЕН
10. МКИ информисање ОСИ – радио - Знање брише разлике - НИЈЕ ОДОБРЕН
11. МКИ информисање ОСИ – тв - И ја сам твој друг - 700.000
12. МКИ - портал - Реагуј, не буди жртва- 550000
13. МКИ – радио – Калдрма на мрежи - 900.000
14. МКИ унапређивања професионалних и етичких стандарда у области јавног информисања - Медијска писменост – правопис или...- 300.000
15. Општина Сурдулица – портал - Сурдулица данас и сутра- НИЈЕ ОДОБРЕН
16. Општина Сурдулица – Тв - Сурдулица данас и сутра- НИЈЕ ОДОБРЕН
17. Општина Владичин Хан – портал - Помозимо сељаку - 50.000
18. Општина Владичин Хан - ТВ- Мој Хан – 400.000
19. Министарство за иновације - ИН&ИН – Информацијом до иновације - НИЈЕ ОДОБРЕН

### **2019. година:**

1. МКИ на језицима националних мањина – портал - Да ли ме видите - 800.000
2. МКИ на језицима националних мањина – радио - ,Роми - некад и сад - О рома англедер ем акана - НИЈЕ ОДОБРЕН
3. МКИ на језицима националних мањина -ТВ - Живот Рома - 500.000
4. МКИ намењен особама са инвалидитетом – портал - ОСИ у дигиталном добу - 400.000
5. МКИ ОСИ – радио - Зовем се исто - НИЈЕ ОДОБРЕН
6. МКИ ОСИ – тв - Лепота без сведока - НИЈЕ ОДОБРЕН
7. МКИ - портал- Future jobs или (НЕ)МОЋ КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ - 800.000

8. МКИ - радио - Гледај да чујеш – 800.000
9. МКИ – Тв - ЗАБАВЉАЈ СЕ И УЧИ -Дечји културно-забавни програм (квиз) - 2.300.000
10. Министарство за иновације - Иформацијом до иновације – НИЈЕ ОДОБРЕН
11. Општина Сурдулица – портал - Сурдулички домаћин - НИЈЕ ОДОБРЕН
12. Општина Сурдулица - ТВ - Сурдулица из дана у дан - НИЈЕ ОДОБРЕН
13. Општина Владичин Хан – портал - Хански светионик - 100.000
14. Општина Владичин Хан – радио - НИЈЕ ОДОБРЕН
15. Општина Владичин Хан –ТВ - Хан на длану - 400.000
16. Град Врање – портал - Додај живот годинама -300.000
17. Град Врање – радио - Превенција је цело здравље - 450.000
18. Град Врање – Тв – Врање на длану - 6.100.000

#### **2020. година:**

1. Град Врање – портал - Сачувајмо планету – 500.000
2. Град Врање – радио – Ученик репортер - 500.000
3. Град Врање – тв – РТВ за вас - 6.500.000,00
4. МКИ – портал – Дајмо педалама ветар – 1.000,000
5. Министарство за иновације – Јавни позив за пројекте који имају за циљ сузбијање ефеката пандемије Ковид 19 - НИЈЕ ОДОБРЕН
6. МКИ на језицима националних мањина – портал – Знаменити Роми - 400.000
7. МКИ на језицима националних мањина – радио – Лек за душу - 600.000
8. МКИ на језицима националних мањина - ТВ -Забрављени – 600.000
9. МКИ ОСИ – портал – И ја сам мајка – НИЈЕ ОДОБРЕН
10. МКИ ОСИ – радио –Читај ушима - НИЈЕ ОДОБРЕН
11. МКИ ОСИ – ТВ – ПРУЖИ МИ РУКУ – НИЈЕ ОДОБРЕН
12. МКИ - Радио – Машта и емоција – 900.000
13. МКИ унапређивања професионалних и етичких стандарда – ТВ – Наше зреле године - 500.000

14. МКИ- тв - Прилагоди се – 900.000
15. Општина Сурдулица – портал – Лепа села Сурдулице - 150.000
16. Општина Сурдулица – ТВ – Сурдулица у објективу - 300.000
17. Општина Владичин Хан – портал – Градимо радимо -  
НИЈЕ ОДОБРЕН
18. Општина Владичин Хан – радио – Ми ћемо овако- НИЈЕ ОДОБРЕН
19. Општина Владичин Хан -ТВ – Слике Хана - 700.000

### **2021. година:**

1. Град Врање – портал - Вода за боље сутра – НИЈЕ ОДОБРЕН
2. Град Врање – радио - Primus inter pares (Први међу једнакима)  
– 900.000
3. Град Врање - ТВ- Реч више - 7.000,000
4. МКИ из области културе – портал – Фатише коло врањске девојке  
- НИЈЕ ОДОБРЕН
5. МКИ из области културе- радио – Златно перо југа Србије  
- 300.000
6. МКИ из области културе- ТВ – Срце Балкана - 400.000
7. МКИ на језицима националних мањина - портал - Сонце  
- НИЈЕ ОДОБРЕН
8. МКИ на језицима мањина – радио - Роми о Ромима (О Рома таро  
Рома) – НИЈЕ ОДОБРЕН
9. МКИ на језицима националних мањина - тв Од дискриминације  
до интеграције - Тари дискриминација ђи ки интеграција  
– 700.000
10. МКИ ОСИ – портал – Има један свет - НИЈЕ ОДОБРЕН
11. МКИ ОСИ – радио – Ретки смо - 600.000
12. МКИ ОСИ – Тв - Један посебан дан – НИЈЕ ОДОБРЕН
13. МКИ – портал – Без идентитета - 400.000
14. МКИ – радио – Музика спаја време, просторе и људе - 600.000
15. МКИ унапређивања професионалних и етичких стандарда  
у области јавног информисања – тв - Меморијална награда  
„Пера Стојановић Туман“ - 500.000
16. МКИ – тв – Предео изузетних одлика - 1.200,000
17. Општина Сурдулица – тв - На женски начин - 263.600
18. Општина Трговиште- портал - Ми то тако - НИЈЕ ОДОБРЕН

19. Општина Трговиште – Тв – Предео изузетних одлика  
- НИЈЕ ОДОБРЕН

20. Општина Владичин Хан – тв - Ханска панорама- 900.000

### **2022. година:**

1. Град Врање – портал – Са спортом на ти – 950.000

2. Град Врање – радио – Ново старо Врање - 950.000

3. Град Врање – тв – Моје Врање - 7.500,000

4. МКИ из области културе – портал – Ново рухо старог Врања  
- НИЈЕ ОДОБРЕН

5. МКИ из области културе - радио -Мисли ћирилично - 450.000

6. МКИ из области културе -ТВ - Сурдулички мученици - 450.000

7. МКИ на језицима националних мањина – портал – Камени мост  
- НИЈЕ ОДОБРЕН

8. МКИ на језицима националних мањина – радио – Живот Рома  
након короне - O ÷ivdipe e romengoro pali kogona- НИЈЕ ОДОБРЕН

9. МКИ на језицима националних мањина -ТВ - Мој комшија -  
Мо комшија - 950.000

10. МКИ ОСИ – портал – Ми бринемо о вама - НИЈЕ ОДОБРЕН

11. МКИ ОСИ - радио -Чујемо ли се - НИЈЕ ОДОБРЕН

12. МКИ ОСИ - тв - Да је лако, могао би свако – 500.000

13. МКИ – портал - Безбедан Еграђанин – 380.000

14. МКИ - радио - Тимски играч – 700.000

15. МКИ унапређивања професионалних и етичких стандарда  
у области јавног информисања - Меморијална награда  
„Пера Стојановић Туман“- 500.000

16. МКИ – тв - Играј се и учи дечји културно-образовни програм  
– 1.000.000

17. Општина Сурдулица – портал – Светлост у светлу - НИЈЕ ОДОБРЕН

18. Општина Сурдулица - тв - Моја Сурдулица – НИЈЕ ОДОБРЕН

19. Општина Трговиште – портал – Улагање у будућност  
– НИЈЕ ОДОБРЕН

20. Општина Владичин Хан – радио - Пази, ради се - НИЈЕ ОДОБРЕН

21. Општина Владичин Хан – тв – Владичин Хан данас“ 300.000

### **2023. година:**

1. Град Врање – портал – Реци НЕ насиљу - 1.000,000
2. Град Врање – радио - Сећање - 2.000,000
3. Град Врање- ТВ- Град који има душу -8.000,000
4. МИТ на језицима националних мањина- портал - Не буди хејтер - НИЈЕ ОДОБРЕНО
5. МИТ на језицима националних мањина –радио - Камени мост - 600.000
6. МИТ на језицима националних мањина –тв- Дете у школи - Čhavoro ani sikavni - 600.000
7. МИТ ОСИ – портал - Слушати срцем - НИЈЕ ОДОБРЕН
8. МИТ ОСИ – радио - Доживотна веза - 400,000
9. МИТ ОСИ – Тв – Плави цвет - НИЈЕ ОДОБРЕН
10. МИТ – портал - Буди безбедан на интернету - 400.000
11. МИТ – радио- Не скрећи поглед: кријумчарење људи је свуда око нас - 900.000
12. МИТ унапређивања професионалних и етичких стандарда у области јавног информисања – Меморијална награда „Пера Стојановић Туман“ - 700.000
13. МИТ унапређивања професионалних и етичких стандарда у области јавног информисања ТВ - Свет медија и ја у њему - НИЈЕ ОДОБРЕН
14. МИТ –Тв- Лепоте села -1.900,000
15. Општина Трговиште -портал - Буди ефикасан-300.000
16. ОпштинаТрговиште -тв - Трговиште данас -НИЈЕ ОДОБРЕН
17. Општина Владичин Хан – портал - Паметно и рационално - НИЈЕ ОДОБРЕН
18. Општина Владичин Хан – Тв - Владичин Хан у објективу -300.000

#### **2024. година:**

1. Град Врање – портал - Сурл 220 – 1.100,000
2. Град Врање – радио – Моје лепо Врање - 1.190,000
3. Град Врање - ТВ- Снажна деца, снажан град – 11.500.000
4. МИТ на језицима националних мањина – портал - Не хејтуј-буди друг -810.200
5. МИТ – портал - У здравом духу, здраво тело- 550.000
6. МИТ- радио на језицима националних мањина - Радијски мост ка

здравијој будућности – НИЈЕ ОДОБРЕН

7. МИТ - радио – Начуљи уши и не трепкај – 900.000
8. МИТ унапређења професионалних и етичких стандарда и истраживања у области јавног информисања – радио - Меморијална награда „Пера Стојановић Туман“ - 1.100,000
9. МИТ на језицима националних мањина ТВ - Бакијина труба - Е Вакијаши труба -1.170.000
10. МИТ - ТВ- СУКАЉКА – 800.000
11. МИТ ОСИ – Тв - Златни прсти – 700.000
12. Општина Трговиште – тв - Укуси Пчиње - 300.000
13. Општина Владичин Хан- тв - Културно туристичка разгледница Хана- 500000
14. МИТ ОСИ –портал - Шампиони без границе – НИЈЕ ОДОБРЕН
15. МИТ ОСИ – радио - НИЈЕ ОДОБРЕН

#### **2025. година:**

1. Општина Босилеград – портал - Пољопривреда у општини Босилеград – традиција, изазови и перспективе - НИЈЕ ОДОБРЕН
2. Град Врање – портал – Не боји се ко је здрав - 850.000
3. Град Врање – портал Кад те мука натера - Нећу да будем буцко- 600.000
4. Град Врање- радио - Боље вас нашли- 900.000
5. Град Врање –тв - Прошлост, садашњост, младост- 11.500.000
6. МИТ на језицима националних мањина – портал - Корени и крила - НИЈЕ ОДОБРЕН
7. МИТ – портал - Кућа на углу- 500.000
8. МИТ на језицима националних мањина – портал - У добру и у злу -НИЈЕ ОДОБРЕН
9. МИТ - портал – Благо врањског краја - НИЈЕ ОДОБРЕН
10. МИТ ОСИ – портал - Гласније видљивије -НИЈЕ ОДОБРЕН
11. МИТ на језицима националних мањина -радио - Стари обичаји Рома југа Србије- 600.000
12. МИТ ОСИ – радио - Да не суде предрасуде- НИЈЕ ОДОБРЕН
13. МИТ – радио – Збори ми на врањански – 1.000.000
14. МИТ унапређења професионалних и етичких стандарда и истраживања -10, 15, 30, 45 – Четири броја, једна прича - 1.100.000

15. МИТ на језицима националних мањина -ТВ -Успешне Ромкиње - 1.200.000
16. МИТ ОСИ – тв - Заједно је лакше – 700000
17. МИТ – тв - Да нам живи, живи рок- 2.000.000
18. Општине Трговиште - портал -Крст на камену- 500.000
19. Општине Трговиште -ТВ- Причај ми о Пчињанима -НИЈЕ ОДОБРЕН
20. Општина Владичин Хан – портал - Медене приче – НИЈЕ ОДОБРЕН
21. Општина Владичин Хан - ТВ- Кроз прошлост у будућност - духовно благо Владичиног Хана – НИЈЕ ОДОБРЕН.

**Закључак:** Након приватизације медија, квалитет дневног информисања је драстично пао, не само на локалном, већ и националном нивоу. Пројектно суфинансирање је новина која је била непознаница за све актере у процесу, за запослене у медијима, запослене у органима који расписују конкурс, па и за комисију за оцену пројеката. Сви смо учили, и из године у годину напредовали и постајали сигурнији свако у свом делокругу рада. Мењали су се прописи, допуњавали и отклањали недостаци, а квалитет приспелих пројеката бивао све бољи, као и њихова реализација. Тим људи који се бави пројектима у Радио телевизији Врање, озбиљно су схватили овај процес и врло брзо се обучили за писање пројеката. Локална самоуправа, у складу са прописима, није никада имала примедбе на нашу документацију, рад. Наши пројекти су од стране стручне комисије увек препознати као једни од најбољих. Све ове године, пројекти су били заокружене медијске целине из различитих тематских области, а жанровски разноврсности медијски садржаји намењени су различитим циљним групама.

**Биографије:** *Зоран Величковић је дипломирани економиста. Као гимназијалац 1976. покренуо школски лист Ехо младости и радио станицу Гимназијалац. Од 1975. до 1981. био дописник култне емисије „Вече уз радио“ Радио Београда. Годинама на истакнутим позицијама компаније Симпо, први директор Робне куће Симпо у Врању, три године директор увоза у Пословним центру Симпа у Београду, генерални директор ТП „7. јули Врање“, директор у различитим секторима „Ўитсо Врање“ и одговорни уредник Ўитсо новина, комерцијални директор фабрике минералне воде „БИ вода“. Радио је и у Регионалној привредној комори Лесковац – Одељење у Врању. Први пут је био генерални директор РТВ Врања од јуна 2003. до*

децембра 2004. године, затим од 2010. до 2016. и од 10.10.2016. до данас власник, директор и главни и одговорни уредник "Радио телевизије Врање" д.о.о. као и већински власник „Радио-телевизије Бујановац“ д.о.о. Председник ПРОУНС-а од 2017. до 2024. Члан бројних Комисија за оцену медијских пројеката у Министарству културе и информисања, сада Министарству информисања и телекомуникација, као и у многим градовима и општинама. Члан Радне групе за израду предлога измена Закона о јавном информисању и медијима (2021). За остварене изузетне, дугогодишње резултате, достигнућа и доприносе у области информисања, Скупштина града Врања, доделила му је Јавно признање „31. јануар“, 2025. године

**Гордана Ристић** студирала је на Филозофском факултет у Нишу на Одсеку социологија. У Радио телевизији Врање је од 2000. године, најпре као тонац у радију, да би касније била ангажована на телевизији на пословима реализације програма и монтаже а тренутно на пословима шефа технике. Учествовала је у писању и реализацији великог броја пројеката. Аутор је и неколико самосталних медијских садржаја. Добитник захвалнице Града Врања, поводом „7. септембра“ 2015. године, као и захвалнице Војске Србије за професионалну сарадњу у изради документарних филмова 2019. године. Била је члан неколико комисија за оцену медијских пројеката у општинама и градовима широм Србије.

Милица Младеновић, мастер правник,  
Академија техничко-васпитачких струковних студија Ниш,  
Александар Петковић, мастер правник,  
Академија техничко-васпитачких струковних студија Ниш,  
Одсек Врање

## ПРОФЕСИОНАЛНИ СТАНДАРДИ И НОВИ МОДЕЛИ ПОСЛОВАЊА КАО ПРЕДУСЛОВ РАЗВОЈА РТВ ВРАЊЕ

УДК 070.11+004.9]:075(497.11 Врање)

**Сажетак:** *Полазећи од претпоставке да професионални стандарди представљају основу јавне мисије, док савремени модели пословања омогућавају одрживост и иновације, рад даје свеобухватну анализу трансформација кроз које је РТВ Врање прошла, тренутних изазова са којима се суочава и могућих стратегија које би могле допринети његовом даљем развоју. Кроз теоријски оквир, анализу контекста локалних медија у Србији и детаљну интерпретацију специфичности РТВ Врање, рад пружа дубински увид у то како професионализам и иновативност могу заједно обликовати одрживу будућност локалних медија.*

**Кључне речи:** *Локални медији, дигитална трансформација, професионални стандарди*

**Abstract:** *Starting from the premise that professional standards form the foundation of a public service mission, while modern business models ensure sustainability and innovation, the paper provides a comprehensive analysis of the transformations experienced by RTV Vranje, the current challenges it faces, and potential strategies that could support its further development. Through a theoretical framework, an overview of the broader context of local media in Serbia, and a detailed interpretation of the specific characteristics of RTV Vranje, the paper offers an in-depth insight into how professionalism and innovation can jointly shape a sustainable future for local media.*

**Keywords:** *Local media, digitalization, media sustainability, professional standards, innovation*

У времену у којем информације циркулишу брже него икада пре, локални и регионални медији налазе се у изузетно комплексној по-

зицији. С једне стране, они су најближи грађанима и једини су који могу детаљно покривати догађаје који се дешавају на микро-нивоу заједнице. С друге стране, налазе се у тржишној утакмици са великим националним медијима, глобалним дигиталним платформама и друштвеним мрежама које обликују нове навике публике. Публика све чешће напушта традиционалне линеарне телевизијске програме у корист садржаја на захтев, подкаст формата и кратких видео-форми које доминирају дигиталним простором. То значи да локални медији морају да редефинишу свој приступ публици, продукцији, дистрибуцији и пословању.

РТВ Врање има вишедеценијску традицију, будући да се развијала у времену када су локални медији представљали један од кључних стубова информисања грађана. Кроз историју, овај медиј је имао значајну улогу у преношењу локалних догађаја, културних манифестација, друштвених иницијатива, политичких промена и свакодневних развојних процеса. Међутим, трансформације кроз које је прошао медијски систем у Србији након 2000. године, посебно процес приватизације локалних медија, довеле су до бројних структурних промена. Приватизација је спроведена уз намеру да се локални медији ослободе директног утицаја државе, али је у пракси довела до гашења многих редакција које нису имале стабилне финансијске механизме за опстанак у тржишним условима. РТВ Врање је један од ретких примера локалног медија који је преживео транзицију, али је тај опстанак подразумевао низ компромиса, реорганизација и прилагођавања који и данас обликују његов развој.

Улога професионалних стандарда у овом процесу не може се занемарити. Локални медији у Србији често се налазе под притиском да балансирају између професионалне објективности и интереса локалних друштвених структура, финансијских притисака оглашивача или недостатка ресурса. У таквим условима, професионални стандарди постају кључни фактор који може обезбедити дугорочно поверење публике и углед редакције. РТВ Врање, као медиј са озбиљним професионалним наслеђем, и данас се перципира као релевантан и поуздан извор информација, што представља један од његових највећих капитала. Међутим, тај капитал нема пуну вредност уколико се не комбинује са савременим моделима пословања који омогућавају одрживост у дигиталном добу.

У савременом медијском окружењу, публика више не игра пасивну улогу. Она очекује интеракцију, персонализацију садржаја, могућ-

ност коментарисања и учешћа, као и медије који разумеју њене свакодневне потребе и интересовања. Локални медији, укључујући РТВ Врање, морају да прихвате чињеницу да је савремена публика фрагментисана, технолошки писмена и навикла на вишеканални приступ информисању. То захтева дубоку трансформацију уредничких пракси, радних токова и пословних модела. Више није довољно само извештавати — потребно је објашњавати, контекстуализовати, бити у контакту са публиком и развијати садржаје који подстичу ангажман.

Истовремено, дигиталне технологије отварају бројне могућности. Мултимедијално приповедање, интерактивне платформе, живи преноси, мобилно новинарство и аутоматизација одређених процеса могу значајно унапредити рад локалних медија, али само уколико постоји стратешко разумевање њиховог потенцијала. РТВ Врање, на основу свог дугогодишњег искуства и дубоке повезаности са локалном заједницом, има основу да се развије у савремени локални медијски центар који комбинује традицију и иновацију.

Будућност локалних медија не зависи само од професионализма, већ и од иновативности — од способности да развијају дигиталне стратегије, нове формате, мултимедијалне садржаје, партнерске пројекте, интерактивне програме и моделе привлачења и задржавања публике. РТВ Врање се налази управо на том раскршћу. Ово истраживање настоји да пружи свеобухватан преглед фактора који утичу на његов развој, како би се идентификовале реалне могућности за унапређење улоге коју има у локалној заједници. У контексту убрзаних технолошких и друштвених промена, потреба за анализом локалних медија постаје важнија него икада, јер се управо на локалном нивоу најјасније виде последице медијске кризе, али и потенцијал за њено превазилажење кроз иновативне моделе и одрживе праксе.

## Методологија

Методологија овог рада заснована је на квалитативној анализи, при чему је нагласак стављен на интеграцију теоријског оквира, релевантне научне литературе и аналитичког приступа који обухвата специфичан контекст РТВ Врање. Уколико се жели разумети положај једног локалног медија, потребно је посматрати га кроз шири спектар димензија: регулативни оквир, историјски развој индустрије, власничке моделе, социоекономски контекст локалне заједнице и глобалне трендове дигитализације. Због тога је приступ у раду структуриран

тако да повезује опште теоријске увиде о медијима са конкретним условима у којима функционише РТВ Врање.

Коришћена је анализа секундарних извора, укључујући студије о локалним медијима, извештаје домаћих и међународних организација, стручне чланке, публикације о дигиталној трансформацији медија и доступне информације о развоју РТВ Врање. Примењен је аналитичко-синтетички приступ који је омогућио интеграцију налаза у кохерентну целину. Такође, рад се ослања и на компаративну анализу са европским моделима локалног информисања, како би се идентификовале праксе које би могле бити применљиве у Србији.

## Резултати

Резултати истраживања указују на неколико кључних димензија које одређују тренутни и будући развој РТВ Врање: професионални стандарди рада, последице приватизације, финансијска одрживост, дигитална трансформација и кадровска структура.

Професионални стандарди представљају темељ рада РТВ Врање. Упркос свим променама које су захватиле медијску индустрију, овај медиј остао је доследан принципима објективног, уравнотеженог и етичког информисања. Грађани Врања и околине препознају га као један од ретких преосталих извора поузданих информација, што потврђују и истраживања Медијске коалиције и локалних новинарских удружења. Публика локалних медија у Србији често представља највероватнији сегмент становништва који тражи проверене информације о локалним догађајима, што даје додатну вредност медијима попут РТВ Врање, који се стратешки фокусирају на локални садржај. Улога РТВ Врање у праћењу рада локалних институција, јавних установа, привредних дешавања и културног живота посебно је драгоцене јер делује као механизам друштвене контроле и транспарентности.

Ипак, професионални рад редакције отежан је последицама приватизације. Када је спроведена приватизација локалних медија у Србији, многе куће су биле неспремне да функционишу у тржишним условима. Након приватизације, РТВ Врање претрпело је смањење броја запослених, промене у власничкој структури, ограничен приступ ресурсима и знатно смањену финансијску подршку локалних привредних субјеката. Будући да је Врање регион са високим степеном емиграције, незапослености и економских изазова, тржиште оглашавања је скромно, што значајно отежава дугорочну финансијску стабилност медија. Због

тога редакција РТВ Врање функционише у оквиру ограничених могућности, ослањајући се на пројектно финансирање, сарадњу са општинама, грантове и повремене приходе од оглашавања.

Дигитална трансформација представља најизазовнији сегмент савременог рада медија, па тако и РТВ Врање. Локални медији морају да задовоље захтеве публике која данас информације очекује у различитим форматима: видео-прилози за друштвене мреже, кратки информативни формати, подкасти, интерактивни програми, директни преноси догађаја, визуелни садржаји прилагођени мобилним уређајима и персонализовани садржаји. РТВ Врање остварило је одређени напредак у том погледу, али недостаје свеобухватна дигитална стратегија. Њихов портал постоји, али често нема довољан капацитет за динамичну продукцију која је потребна за привлачење млађе публике. Истовремено, видео-продукција захтева модернију опрему, додатну обуку запослених и развој специјализованих дигиталних тимова. Недостатак младог кадра додатно успорава дигитализацију јер већина младих новинара напушта локалне средине и одлази у веће градове или у иностранство, у медијске и комуникацијске индустрије.

Све ове околности додатно компликују организациону структуру РТВ Врање, али истовремено постављају основу за разумевање тога зашто је развој нових пословних модела неопходан ако овај медиј жели да остане релевантан и одржив у будућности.

## Дискусија

Када се анализирају резултати, јасно је да је РТВ Врање типичан пример локалног медија који носи велики друштвени значај, али се суочава са ограничењима која произилазе из економских, технолошких и демографских фактора. Дискусија о улози професионалних стандарда у раду овог медија открива да професионализам није само етички принцип, већ и економски ресурс. Медиј који ужива поверење публике има веће шансе да развије партнерске програме, оствари подршку заједнице и привуче финансијска средства кроз пројекте и сарадње. Поверење је валута модерног новинарства, а РТВ Врање је током деценија изградио стабилну репутацију која представља кључну предност у односу на дигиталне платформе које немају локалну мисију нити обавезу према заједници. То поверење даје редакцији не само легитимитет, већ и специфичну позицију „чувара јавног интереса“, која ло-

калним грађанима пружа осећај сигурности да постоје институције које прате локални развој и реагују у њихово име.

Међутим, професионални стандарди морају бити допуњени савременим моделима пословања. Тржишна логика захтева финансијску одрживост, али локално тржиште оглашавања у региону попут Врања не може обезбедити довољно прихода. Географска и економска специфичност јужног дела Србије, који се дуго суочава са економским падом, индустријским гашењем, исељавањем и смањеном куповном моћи становништва, додатно умањује могућности комерцијалних прихода. Због тога су класични модели финансирања, попут оглашавања и спонзорисаних садржаја, све мање одрживи. Неопходно је развијати алтернативне моделе финансирања, укључујући европске пројекте, међународне фондове, сарадњу са цивилним сектором, едукативне програме, мултимедијалне сервисе и дигиталне производе. Многи европски локални медији опстају захваљујући моделима „community media“ финансирања, односно укључивању грађана и локалних организација у суфинансирање производње садржаја. Такви модели могли би се размотрити и за РТВ Врање као допуна постојећим ресурсима, посебно имајући у виду висок степен идентитетске повезаности заједнице са медијем — заједнице која би, кроз симболичне донације или микроспонзорства, могла активно учествовати у очувању локалног информативног сервиса.

Дигитална трансформација остаје један од кључних изазова. Да би задржали публику и привукли нове генерације, локални медији морају да разумеју динамику дигиталних платформи. То подразумева креирање садржаја који није само информативан, већ и визуелно атрактиван, наративно концизан и оптимизован за мобилне уређаје. Потребно је развити интеракцију са публиком кроз друштвене мреже, а алгоритамски модел дистрибуције садржаја треба схватити као прилику, а не као препреку. Млађа публика данас очекује садржај који је персонализован, динамичан и доступан у реалном времену. Та публика често не гледа телевизију у традиционалном облику, али активно конзумира садржај на Инстаграму, ТикТоку, Јутјубу и порталима. РТВ Врање би кроз стратешки приступ могао развити паралелне дигиталне платформе и специјализоване мултимедијалне формате који би били у складу са очекивањима савремених корисника. У многим срединама, локалне ТВ-станице постале су дигитални центри заједнице кроз продукцију локалних влогова, видео репортажа, кратких документарца, подкаста и live-stream формата који привлаче млађу публику. РТВ

Враће има потенцијал да иде у том правцу, али за то је потребна јасна дигитална визија, улагање у обуку и развој дигиталних тимова.

Оно што посебно отежава дигиталну модернизацију јесте чињеница да се дигитална трансформација не односи само на производњу садржаја, већ и на организационе процесе, истраживање публике, управљање подацима, развој дигиталног маркетинга и аналитику. Локални медији често немају профиле као што су дигитални продуценти, аналитичари или community менаџери, што их ставља у неравноправан положај у односу на дигиталне платформе које користе напредне технике циљања и дистрибуције садржаја. Увођење таквих профила у РТВ Враће могло би радикално унапредити његов утицај у дигиталној сфери.

Кадровски изазови додатно компликују ситуацију. Без младих професионалаца нема иновације, а без иновације нема дигиталног напретка. Одлив становништва са југа Србије посебно погађа медијски сектор, јер многи талентовани млади новинари, сниматељи, дизајнери и монтажери напуштају локалне заједнице због недостатка стабилних радних услова. Локална заједница мора имати интерес да подржи медиј који преноси њен идентитет, културу, проблеме и развој. Због тога је важно успоставити сарадњу РТВ Враће са универзитетима, средњим школама, културним институцијама и локалним организацијама како би се подстакло укључивање младих у новинарство и медијску продукцију. Поред тога, потребно је размотрити моделе који нису присутни у локалном медијском систему, попут студентских стипендија, менторско-волонтерских програма, хонорарних ангажмана за младе дигиталне креативце или заједничких мултимедијалних пројеката који би постали мост између образовног система и медијске праксе. Менторство искусних новинара може бити драгоцен, али потребан је системски приступ који би омогућио дугорочну кадровску стабилност.

На крају, питање улоге РТВ Враће у локалној демократији не може се потцењивати. У времену поларизације, дезинформација и растућег утицаја друштвених мрежа, локални медији постају кључни механизам информисања, али и јавне контроле. Медиј који објективно и професионално извештава доприноси већој транспарентности институција, јачању одговорности локалних друштвених структура и укључивању грађана у доношење одлука. РТВ Враће има ту улогу и треба да је прошири кроз развој формата који укључују грађане, јавне дебате, емисије посвећене локалним проблемима и истраживачко новинарство фокусирано на локалне теме. Улога медија није само да

преноси информације, већ и да оснажује локалну заједницу, подстиче дијалог, промовише одговорно управљање јавним ресурсима и подржава културне, образовне и друштвене иницијативе.

Локални медиј који успе да комбинује професионализам, иновацију и активну улогу у заједници може постати централна тачка јавног живота. РТВ Врање има све предуслове да ту позицију задржи, али за то је неопходно стратешко планирање, модернизација приступа и јачање капацитета целе организације. Управо та комбинација професионалних стандарда и нових пословних модела представља кључ развоја и опстанка у савременом медијском окружењу.

Закључак: Развој РТВ Врање заснива се на међузависности професионалних стандарда и савремених пословних модела. Професионализам обезбеђује кредибилитет, а кредибилитет је основа за сваку врсту финансијске и организационе стабилности. Међутим, професионализам сам по себи није довољан у условима дигиталне конкуренције и економских ограничења локалног тржишта. Зато је неопходно да РТВ Врање развије иновативне дигиталне стратегије, нове формате садржаја, партнерске пројекте и моделе финансирања који могу обезбедити дугорочни развој и модернизацију. РТВ Врање поседује јединствен потенцијал: дубока укорененост у заједници, професионални континуитет, препознатљив бренд и могућност да постане дигитални центар локалне комуникације. Да би се тај потенцијал остварио, потребна је свеобухватна модернизација која укључује улагање у кадрове, опрему, едукацију, мултимедијалне формате и партнерске мреже. Будућност локалних медија зависи од способности да комбинују традицију и иновацију, а РТВ Врање има све предуслове да буде пример таквог успешног споја. Све ово указује на комплексност и вишеслојност процеса кроз које локални и регионални медији пролазе у савременом друштву, а посебно РТВ Врање као један од најстаријих и најзначајнијих медијских актера југа Србије. Анализа професионалних стандарда, савремених пословних модела, дигиталне трансформације, кадровских изазова и контекста приватизације показује да опстанак и развој локалних медија нису засновани на једном фактору, већ на целокупном систему међусобно повезаних елемената који морају бити усаглашени како би медиј остварио стабилност и дугорочну одрживост.

РТВ Врање има предност у трајној повезаности са локалном заједницом, што му даје кредибилитет који се не може лако репродуковати у дигиталном окружењу преплављеном информацијама, дезинформацијама и ефемерним садржајима. Међутим, кредибилитет сам по себи

није гаранција будућности. Он мора бити повезан са иновативним приступима пословању, развојем нових формата, дигиталних алата, као и унапређењем организационе структуре, посебно у домену кадровског оснаживања и технолошке модернизације.

Улога локалних медија, а посебно РТВ Врање, постаје још важнија у условима савремене информативне кризе, преоптерећености информацијама и раста непроверених извора. Локална демократија не може функционисати без веродостојног медија који информише грађане о питањима од јавног значаја, прати рад локалне власти, отвара простор за јавну расправу и доприноси култури одговорности. РТВ Врање ову улогу обавља деценијама, али како би је наставио обављати у будућности, неопходно је да прошири и модернизује своје формате, укључи нове платформе и развије дигиталну публику. У том смислу, дигитална трансформација не сме бити схваћена као једнократан технички процес, већ као трајна организациона филозофија која подразумева промену начина размишљања, прилагођавање променама у понашању публике, континуирану едукацију и технолошко унапређење, као и развој нових односа са заједницом.

Професионални стандарди и савремени модели пословања нису супротстављени, већ међузависни. Професионализам јесте основа поверења, а поверење је данас валута од највеће важности за опстанак медија. Међутим, без финансијске и организационе стабилности, професионализам не може бити одржив. Зато је за РТВ Врање од пресудног значаја успостављање диверзификованих модела прихода који би укључивали пројектно финансирање, локална партнерства, међународне фондове, сарадњу са академском заједницом, развој дигиталних претплата и друге облике монетизације који се данас користе у локалним медијима широм Европе. Такви модели, уз унапређење управљачких капацитета, омогућили би медију да смањи зависност од тржишних осцилација и ограниченог локалног оглашавања, и да обезбеди стабилније услове за рад новинара, техничара и других професионалаца.

Посебан изазов представља кадровска структура. Без уласка младих новинара, мултимедијалних креатора, сниматеља, монтажера и дигиталних уредника, немогуће је очекивати дугорочни напредак. Због тога је потребно креирати систем који ће мотивисати младе професионалце да остану у Врању и да своју каријеру граде у локалном медију који им може пружити простор за напредовање, стваралаштво и професионално усавршавање. Програми менторства, сарадња са

школама и факултетима, стипендије, праксе и заједнички пројекти могу постати основа за формирање новог таласа локалних медијских професионалаца који ће бити носиоци дигиталне трансформације.

На крају, развој РТВ Врање зависи од способности да се обједине традиција и иновација. Традиција даје идентитет и континуитет, док иновација омогућава приступ новим публикама, новим тржиштима и одрживом развоју. РТВ Врање, као медиј са дубоком историјом и препознатљивом улогом у локалној заједници, има све предуслове да постане пример успешног спајања професионалних стандарда и модерних пословних модела. Да би то постигао, потребно је стратешко планирање, стална едукација, улагање у кадрове и технологију, као и развој партнерстава са локалним и међународним актерима. Само таквим приступом РТВ Врање може остати релевантан, стабилан и утицајан фактор у медијском екосистему југа Србије и шире, чувајући идентитет заједнице, унапређујући информисаност грађана и доприносећи развоју демократске културе.

**Биографије: Милица Младеновић** - Ниво образовања 7.1 из области правних наука. Секретар Академије техничко-васпитачких струковних студија. Укупно радно искуство дванаест година од тога пет година на руководећим радним местима. Поборник Аукрида.

#### **- Радови категорије M52**

1. Зоран Миливојевић, Милица Младеновић, *Recoloring Ishimara Test Image For Protan CVD Persons, International Journal The Power of Knowledge, Vol. 54 No. 3, pp. 447 - 452, 2022.*
2. Зоран Миливојевић, Милица Младеновић, *Estimation of Fundamental Frequency of Complex Sine Signal Using q-SE and PCC Interpolation With 1P Keys Kernel Algorithms - Comparative Analysis, KNOWLEDGE - International Journal, Vol. 60, No. 3, pp. 491 – 496, 2023.*

#### **- Радови категорије M33**

1. Милица Младеновић, Мића Петковић *Економски аспекти и законске регулативе рециклаже у Републици Србији, 38TH International scientific conference The power of knowledge-Perea 06 - 09.10.2022. године- Категорија M33;*
2. др Светлана Трајковић, Милица Младеновић *„Улога идентитета и емоционалне интелигенције у комуникацији и лидерству,,*

42ND International scientific conference *The power of knowledge Perea*  
05-08.10.2023. године- Категорија М33;

**- Радови категорије М63**

1. Милица Младеновић, Зоран Миливојевић, „Дигитални водени жиг у функцији правне заштите својине“, *Зборник радова Високе техничке школе струковних студија*, стр. 67-70, Ниш, 2014;
2. Милица Младеновић, Јелена Петковић, „Правна заштита узбуњивача“ *Зборник радова Високе техничке школе струковних студија*, стр. 113-116, Ниш, 2015.
3. Милица Младеновић, „Заштита права на рад у Републици Србији“, *Зборник радова Високе техничке школе струковних студија* стр. 135-139, Ниш, 2016. ;
4. Милица Младеновић, „Заштита права на рад и права из радног односа пред Европским судом за људска права“, *Зборник радова Високе техничке школе струковних студија* стр. 183-187, Ниш, 2017.;
5. Милица Младеновић, „Дискриминаторне одредбе закона о финансијској помоћи породицама са децом“, *Зборник радова Високе техничке школе струковних студија* стр. 131-135, Ниш, 2018.;
6. Милица Младеновић, „ Право запослених на приватност“, *Зборник радова Високе техничке школе струковних студија* стр. 131-135, Ниш, 2019. ;
7. Милица Младеновић, „Право запослених на штрајк“, *Зборник радова Академије техничкoваспитачких струковних студија* стр. 140-144, Ниш, 2020.;
8. Милица Младеновић, „Злостављање на раду“, *Зборник радова Академије техничкoваспитачких струковних студија* стр. 166-170, Ниш, 2021;
9. Зоран Миливојевић, Милица Младеновић „Форензичка детекција јнег компресије бит-мапираних слика“, *Зборник радова Академије техничкoваспитачких струковних студија* стр. 13-17, Ниш, 2022;
10. Зоран Миливојевић, Милица Младеновић, Милан Цекић „Тартини тон код акустичне гитаре“, *Зборник радова Академије техничкoваспитачких струковних студија* стр. 21-25, Ниш, 2023;
11. Милица Младеновић, „Предност мирног решавања индивидуалног радног спора“, *Зборник радова Академије техничкoваспитачких струковних студија* стр. 262-266, Ниш, 2024;
12. Милица Младеновић „ Иновативне терапије и право запослених у високом образовању: изазови и перспективе, „ *Начно-стручна*

конференција Академије техничко-васпитачких струковних студија Будва 27.09.2025-30.09.2025.

Александар Петковић - дугогодишње интернационално искуство у раду, како самостално тако и у тиму на различитим позицијама у правној области. Докторске академске студије – Универзитет “МБ” – Пословни и правни факултет у Београду. На Академији техничко-васпитачких струковних студија – Одсек Врање – ради као асистент за ужу стручну област Право.

#### **Учествовање на пројектима и обукама**

- Пројекат Знање је моћ, Саветодавног информативног маркетинг центра АИМ ЦЕНТАР, од 21.06.2012. године;
- Успешно завршена обука у програму Националне агенције за регионални развој и Регионалне агенције за економски развој и предузетништво Пчињског округа „ВЕЕДА“ д.о.о. „Обука за почетнике у бизнису“, децембар 2011. године;
  - Програм обуке „Клиничко правничко образовање“ на Правном факултету Универзитета у Нишу.

#### **Литература**

Вељановски, Р. (2015). Медијски систем Србије. Београд: Факултет политичких наука.

Јанковић, Н. (2018). Локални медији у Србији: Изазови и перспективе у дигиталном окружењу. Београд: Сlio.

Петровић, Д. (2020). Трансформација локалних медија у Србији после дигитализације. Нови Сад: УНС.

Франклин, Б. (2016). The Routledge Companion to Local Journalism. London: Routledge.

Хес, К., & Валер, Л. (2017). Local Journalism in a Digital World. London: Palgrave Macmillan.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). Digital News Report. Oxford: University of Oxford.

UNESCO. (2022). World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Paris: UNESCO.

## 6. ДИСКУСИЈЕ СА СТРУЧНОГ СКУПА

УДК 316.774:33.025.28(497.11),„2003/..”

*Снежана Печенчић,  
некада била начелница  
у Одељењу за медије  
Министарства културе и информисања  
већ неколико година пензионерка.*

Позвали су ме из Радио телевизије Врање, која је опстала десет година као приватна телевизија, да нешто кажем о тим првим данима приватизације у које је улазила Република Србија. Дакле, укратко, 2003. године донет је Закон о јавном информисању и медијима. Тада је први пут споменуто да сви медији морају ући у процес приватизације. Нажалост, то је тада регулисано законом само практично кроз један члан у прелазним и завршним одредбама, где је одређен рок од три године да се та приватизација обави, при чему Република Србија у том тренутку није имала ни стратегију развоја медија, значи стратегију развоја ове области и то је све унело једну општу, да тако кажем, тренутну забуну како и шта даље радити. Мислили смо да ће бити довољан Закон о приватизацији, да од њега кренемо у приватизацију медија, али врло брзо се схватило да се Закон о приватизацији више односи на привредне субјекте, а мање на медије. Да је немогуће га применити на медије, с обзиром да се овде ради о заштити јавног интереса, да то није производња ципела, или не знам чега, него је производња информација у интересу свих грађана и да је такав начин приватизације немогуће применити на медије.

Дакле, те прве три године су биле године тражења модела и начина. Касније је донето неколико подзаконских аката да би се тај закон о приватизацији прилагодио приватизацији медија. И упркос свему томе, било је много нејасноћа. Све до 2011. није постојала медијска стратегија те су у том периоду многи локални медији приватизовани, нажалост, на врло груб начин. Медије су куповали људи који се никада нису бавили медијским послом, који су можда мислили „да ће на тај на-

чин успети неки профит да остваре. Врло брзо, када су видели да је ту више рада него профита, те медије су гасили, тако да смо у Републици Србији остали без медија, а многе добре, квалитетне новинаре практично смо препустили тржишту да траже друге послове, да се сналазе како знају и умеју. То је било јако лоше.

2011. донета је Медијска стратегија, а 2014. нови медијски закони. Ситуација је била јаснија. Било је и ту подзаконских аката, међутим и даље је било много лутања и тражења. Само најупорнији медији на локалном нивоу успели су да се одрже.

Када је Агенција за приватизацију наставила са приватизацијом медија, многи су се жалили, подносили тужбе, ишли на судове и кроз дуге и мукотрпне процесе успели да сачувају своје медије, на крају да их купе сами радници или неко из медијске сфере и да се одрже.

Данас, са ове дистанце, сматрам да је то била једна врло груба приватизација и да је том и таквом приватизацијом Република Србија доста изгубила. Изгубила је квалитетне медијске раднике, изгубила је медије, изгубила је квалитетно информисање на локалном нивоу. Но ето, неки медији, попут Радио телевизије Врање су успели, кажем, залагањем запослених, руководства, да се изборе да опстану и остану. Они су један од примера медија који већ десет година након приватизације постоји и ја се надам информишу у интересу грађана овог простора. Многи други медији су нестали, што ми је жао и о чему можемо сада да причамо шта је уместо њих дошло, како је то информисање на локалном нивоу, колико су грађани задовољни, али мислим да, генерално гледајући на републичком нивоу где све више људи не верује практично медијима да није много боља ситуација ни на локалу и требаће још много година да се то поправи. Наравно и кроз нормативу и кроз начин финансирања убудуће медија и многе друге активности државе.

Ви сами, стручњаци на локалу, морате се заложити да се кроз ту нову медијску стратегију нађу нови начини финансирања локалних медија. Ми већ на републичком нивоу имамо јавне сервисе које имају своје системе финансирања по тим европским прописима, мада су се многи јавни сервиси у Европи доста и мењали. Некад је било речено не може ништа из државе, касније се испоставило да многе средине и мање заједнице као што су Република Словенија која не може да се финансира из претплате јер је мало тржиште, мали је број становника, добили су одобрење да се финансирају из буџета. Војвођански јавни сервис се финансира из буџета. Значи, постоји и та могућност за ло-

калну заједницу. Мислим да је вама информација на локалном нивоу драгоцене и важна И да је морате сачувати, јел вас интересује шта се овде дешава, какво је овде образовање, шта се дешава у здравству, шта се дешава у обдаништима, како ради привреда. Значи, да би се то сачувало, а то и у интересу Републике, ја сам сигурна, морате наћи и изборити се за нове начине финансирања медија на локалним нивоима.

Покушајте да се ваш глас чује и да нађете нове облике финансирања, а не суфинансирања, то је помоћни начин за опстанак локалних медија. Бојим се да ће и ови медији, очекујући те пројекте и ситне паре које бар из Републике добија, врло брзо нестати. И грађани ће остати без информисања на локалном нивоу, а то је јавни интерес и државе и Републике Србије.

*др Милан Петковић, члан РЕМ-а*

### **Када се, након деценије подвуче црта, шта остаје?**

После десет година могу да кажем да сам углавном остао при свим оним ставовима које сам заступао и 2009. и 2011. и 2014. Сада сам још сигурнији да је том приватизацијом интерес капитала победио јавни интерес у области јавног информисања. Ми смо у приватизацији медије имали две етапе. Прву етапу од 2003. до 2007. године, и катастрофалне ефекте приватизације. Сваки паметан човек на неким грешкама учи. Ја се сећам, тада су нам говорили, па ето, могло је - Радио Србобран, један од 50 приватизованих медија, је опстао, има двоје запослених, ето, то је могло. Могли су и други, него се нису снашли. Знао сам и друге примере. Близу Ниша, била је једна дивна телевизија за коју су сви говорили деведесетих да је бастион независног новинарства, то је била телевизија Пирот. Нећу причати о својој Нишкој телевизији, и за моју су то причали, али боље да говорим о другима. У тој телевизији главна уредница је била Даница Павлова, једна сјајна новинарка, једна сјајна жена, један сјајан борац за јавни интерес. Ту телевизију је приватизовао човек који се бавио производњем цигли, власник циглане. Он кад је дошао у редакцију, Даница ми је рекла да је поручио новинарима, ма ово што ви радите, може и моја баба, ово је замајавање, ви ништа не знате. Буквално, човек је на потпуно неразуман начин водио ту телевизију, удружили су се и синдикати и удружења и успели смо некако да оборимо ту приватизацију, он није поштовао своје уговорне обавезе, поништена је приватизација и уместо да из таквих примера ми нешто научимо, ми смо, нажалост, поновили

грешку. Пре наставка приватизације тражили смо неке савете међународних експерата, па је држава формирала Радну групу за израду медијске студије. Та медијска студија, која је израђена 2009. године, је предвиђала да је Србији потребно од 10 до 15 регионалних јавних сервиса. Онда су поједини медијски експерти рекли, а то је много скупо, ми смо сиромашна земља. Приступило се изради медијске стратегије која није предвиђала дивљу, грубу приватизацију, већ је предвиђала и постојање шест регионалних јавних сервиса. На начин који је постојао већ у једном делу земље. Ми у Војводини имамо, можемо ми да га зовемо покрајински овакав или онакав, али Радиотелевизија Војводине је један регионални јавни сервис. По том моделу, какав је постојао у Војводини, су требали да постоје јавни сервиси и у другим регионима Србије. Неки кажу не зна се који су региони. Па, постоји Закон о равномерном регионалном развоју, постоје у том закону тачно дефинисани региони. Да је постојала воља, наравно да је то био мали проблем који је могао да се реши. Сада имамо Радиотелевизију Војводине која оснива нове канале, четврти канал новосадског радија, има програме на језицима мањина, а јужно од Београда немамо ништа. Значи, угашена је Нишка телевизија, угашен је радио Пирот, угашен је радио Лесковац, једино је овде у Врању опстао ваш медиј, што је добро. Ваш Радио Врање је најстари медиј у јужној Србији.

Након једне деценије од приватизације сматрам да је већ довољно време да се донесу неки закључци, да се ураде неке анализе, Сећам се на јавним расправама, творцима медијских закона смо указивали на све негативности до којих ће доћи. Заиста је медијска коалиција имала потпуни монопол у доношењу тих закона. Господин Величковић и моја маленкост смо били посматрачи у једној Радној групи И већ после другог састанка су нас избацили јер нису имали одговоре на наша питања. Тако да медијска коалиција писала заиста сваки члан, сваки став, сваку запету медијских закона.

И мислим да, ја сам им то и тада говорио, да би после десет година требали да преузму одговорност за решења које су то време донели. Она дефиниција, госпође Печенчић, да је приватизација грубо преорала медијску сцену је заиста тачна.

Мислим да је неке штетне последице немогуће надокнадити, јер ви добру редакцију информативну не можете да створите преко ноћи. То смо говорили и тада творцима пројектног суфинансирања. Пројектно суфинансирање је процес од данас до сутра. Ви добијете 2018. пројекат, направите неку редакцију, добијете 2019. наставите да се развија-

те и онда 2020. не добијете. Имајући у виду како се финансирају медији, да нема медијског тржишта, поготово на југу Србије, ви морате да распустите редакцију. Ти људи почну да се баве другим послом. Па није новинарство процес од данас до сутра, него треба неговати новинара да добијате квалитетног професионалца који ће бити прави борац за јавни интерес. Онда, могу ли новинари са минималцем или као радници са уговорима о привремено-повременим пословима да буду борци за јавни интерес? Па, они не могу да се изборе за своју породицу, за своју децу да их прехране, а тражи се од њих да буду борци за јавни интерес. Опет је раније било боље, јер у јавним предузећима, крећем од себе, од наше-моје телевизије, Нишке телевизије. 79-оро нас је било пре приватизације, свих 79-оро са уговорима о раду на неодређено време. Имали смо колективни уговор са градом, као оснивачем те телевизије. Наш положај је био јак. Могли смо да се супротставимо. Могли смо да кажемо "Не" оснивачу, јер смо имали јаке уговоре о раду, јак радно-правни статус.

Већ сам објашњавао како сам уређивао телевизију. После сваке изборне кампање вођа опозиције сутрадан је долазио на телевизију и он је коментарисао наш рад у претходној кампањи. Да ли је то била опозиција СНС или касније опозиција ДС? Имали смо принципе. Једино су Двери биле незадовољне зато што су били на Републици парламентарни, у граду нису, али наш принцип је био ко је у Скупштини града Ниша, те политичке опције пратимо. И држали смо се тих принципа и опстајали смо тако. После приватизације, ја нисам видео начин. И дао сам отказ. Напустио сам професију. Имао сам понуде да радим и у другим медијима, али моје мишљење је било да у тој ситуацији не могу да радим онако како мислим да треба и ја сам напустио професију.

Мислим да је Радио телевизија Врање један од ретких примера захваљујући, пре свега огромном искуству из различитих области Зорана Величковића, захваљујући сјајном колективу, захваљујући дивним људима који су радили и раде у Радио и телевизији Врање, захваљујући нивоу јединства које је било много веће него у другим медијима јер кад дође криза, тад се људи и свађају и деле, то је вероватно и нормална ствар.

Ја вама заиста честитам што сте успели да опстанете за разлику од нас у Нишу, за разлику од Радио Пирота и многих других медија. И желим вам сву срећу. Знам колико вам је тешко, знам да зависите сваке године од неких комисија које су више или мање стручне, али ових де-

сет година су ипак показатељ да је могуће и ја вам желим да прослави-те још многи јубилеје

**Петар Јерамић,  
новинар и менаџер  
за етичке стандарде  
Wireless media grupe**

Wireless media група је издавач 40 медија, између осталог и Курира, у четири земље региона И то је прва компанија која је одлучила да се на озбиљан начин позабави једним проблемом који је имала, а то је да је Курир као највећи таблоид био један од највећих прекршилаца Кодекса новинара Србије.

Нашли смо систем функције менаџера која је пандан нечему што су великим светским медијима попут ББЦ-а и других назива стандардс едитор, али код нас се то зове менаџер да би просто било јасно да не постоји никакав утицај на уређивачку политику и то је саветодавна и едукативна улога. Кад смо се договарали како ће то да изгледа, имали смо разна искуства из света и договорили смо се да узмемо као мерило годишњи мониторинг Савета за штампу, где је у 2019. Курир био на том првом месту по броју прекршаја Кодекса и да нам то буде мерило сваке године, а кад дођете у корпорацију, прво што научите да су битни трендови и бројке. У 2020. години, у односу на 2019. ми смо смањили број тих прекршаја за 40%. До 2023. године стигли смо и на 59,5%, тачно, мање прекршаје у односу на 2019. И то је доказ да је урадништво прихватило да у свом свакодневном извештавању више пажње посвети етичким стандардима, а оно што је манаџмент желео да покажемо је да и таблоид може да се прави, који је иначе легитимна уређивачка концепција, али битно је шта је оно унутра, да може да се прави уз веће поштовање кодекса новинара. Ту тенденцију настављамо, прошле године смо били на нивоу, рецимо 53 зарез нешто прекршаја мање него 2019. И то је константан рад, наравно није без грешака, мени дневно скочи притисак десетак, двадесет пута кад уђем на портал или отворим новине или погледам нешто на телевизији, али оно што се у нашој професији подразумева то је да кад се ви посветите да радите на томе, значи да показујете жељу да то константно унапређујете. То је константан , мукотрпан рад, то је даноноћни рад и да не кукам да се

вратим на нешто оптимистичније, да демантујем Милана са којим смо стално имали различита мишљења.

Био сам један од заговорника приватизације медија у то време као и Удружење новинара Србије и драго ми је што је телевизија Врање пример да приватизација није пропала баш 100%. У то време био сам председник Извршног одбора УНС-а. Зашто смо ми мислили да је приватизација тада добра? Приватизација је тада просто била једино могуће решење, зато што сте ви на тржишту имали огроман број телевизија, чији су оснивачи локалне самоуправе и све те телевизија, верујте ми да сам их одгледао скоро све, да сам гледао програме, су били под огромним утицем локалне власти.

Онда смо ми у УНС-у урадили једно истраживање на 40 градова и општина где су постојали и медији у власништву локалних самоуправа и приватни медији који нису добијали ништа. Видели смо да, тад смо кренули заједно са Колаицијом ЗУМ, касније са ПроУНС-ом, да тражимо да локалне самоуправе издвајају 2 од 100% од свог буџета за финансирање медија, јер просто у том нашем истраживању смо видели да тих 2% покрива и те медије који су били јавни и ове медије који су били приватни, све их сасвим довољно покрива, не само трошкове, него омогућује и развој који је дефинитивно долазио и који нам је доносила дигитализација и ширење интернета у том времену и нове телевизијске технологије.

Нажалост, нисмо успели за то да се изборимо. Није баш тачно да смо сваки члан писали. Много смо имали опструкција са разних страна, између осталог и кад је један нацрт закона отишао у Брисел на оно усаглашавање, вратио се са неким одредбама које нама нису биле прихватљиве, али просто нисмо могли да утичемо на то. Рецимо једна од тих одредби је била да кабловски дистрибутери могу бити и емитери телевизије која је била искључиво у интересу тада СББ-а, Унитед Медиа и Драгана Шолака. Да не кажемо да смо упозоравали да су на тај начин дискриминисани медији, јер Политика је остала без својих киоска, Вечерње новости су остале без својих киоска... Међутим, ништа није вредело.

Наравно, као и сваки закон, није да није идеалан, много има проблема. Кад је дошла приватизација, оно што смо ми подразумевали је било да запослени у медијима могу да добију своје медије и да они буду власници. Онда се појавила Агенција за приватизацију, која је дала приоритет у тумачењу Закону о приватизацији, а не Закону о јавном информисању. Иако смо успели да и од Народне скупштине добијемо

аутентично тумачење које се поклапало са нашим виђењем, опструкције су биле бројне...

У то време, Зоран Величковић и Нинослав Смиљковић су три до четири пута недељно долазили у Београд. Борили су се свим силама да сачувају РТВ Врање И успели су. Желимо да сачувате ово што имате и да служите грађанима Врања.

***Слоба Радичевић,  
доскорашњи новинар и уредник***

Све ове теме су ми добро познате, у неким сам активно учествовао, неке сам посматрао са стране, али сам активно посматрао. Последњих неколико година сам се кроз Удужење новинара Србије и прилично активно бавио неким стварима на које некада не можеш ни да утичеш и ако то својим неким начелим пристанком, који увек буде ствар компромиса, даш неко зелено светло, а онда постајеш саучесник.

Ми нисмо задовољни ни последњим Законом о јавном информисању и медијима, опет је то ствар компромиса или постављаш себи питање да ли увек треба да будеш против и докле и против кога си и да ли то има смисла. Имамо проблем што живимо у једном времену када, нажалост, за све ове наше деценије бављењем новинарством говорим о нама старијима, чини ми се да је ово најгори тренутак. Најгори тренутак је управо у нашем нејединству, у нашој подељености.

Ми не можемо ни једну радну групу да формирамо, да се међу собом договоримо. Нама као струци, као еснафу, треба да буде приоритет да нађемо минимум заједничких интереса, без обзира из које медијске групације долазимо. И онда када са друге стране, имамо као преговораца државу, ми смо много јачи. Овако, државни апарат нас одлично користи као групу ЗА и ПРОТИВ, и тако нас разбија и тако увек прође нешто што је често најмање у нашем интересу.

Ја и даље користим тај термин „нашем“ иако се не бавим активно више овим послом. Питање је како даље? Све ово о чему смо данас причали је некаква врста сећања које нажалост, нема поправке. Било је тако како је било, погрешно је ко је погрешно, можда је неко то намерно тако желео, а медији и грађани су испали жртве, нарочито на локалу. Данас у ери дигитализације имамо чињеницу да су локални медији максимално потиснути на сваки могући начин са медијске сцене. Пре свега, велика већина конзумента медијског програма, поготово

када је телевизија као традиционални медиј у питању, нема могућност да нађе на кабловском каналу свој локални медиј..

Значи, прво то, да не говоримо о онима који су дигитално мање писмени. Шта ћемо са њима? А чињеница је да локални медији још увек имају свој значај, имају своје место и своју позицију. Оно у чему сам причао док сам се активно бавио овим послом и у својој средини и кроз те медијске асоцијације и на тим овим некаквим групама, где је било добро да се чује неки тај глас, је нешто што мислим да је реално. Одакле треба да се финансирамо? Замишљено је да се медији финансирају од продаје, маркетиншке продаје. Кома? Данас је тај колач, нажалост, такав какав јесте. Дели се на једном централном нивоу, те стотине милиона евра иду у дистрибуцију преко неколико агенција. Све се завршава на великим медијима. До нас на локалу не допире ништа или скоро ништа. Кажу основно је да имате 5% у мерењу удела гледаности. Како да то постигнемо? Немамо ни начин, ни капацитете за то, технички смо заостали. Не располажемо ни кадровима. Све је мање младих заинтересовано да се бави овим послом. Студенти новинарства и кад заврше одлазе у ПР, не иду у новинарство.

Оно што видим као неко могуће решење, за које мислим да је требало да се деси много раније, то је да се направи једна мрежа директно повезаних локалних медија, говоримо о једној групи озбиљних медија и пре свега, мислим на оне медије који се баве производњем телевизијског и радијског програма. Свесно не наводим портал јер је он независан, он је сам по себи такав какав је, али радијско и телевизијско новинарство, нарочито телевизијско на локалу, мислим да може да покуша да се спаси умрежавањем, односно производњом дела заједничког програма, кроз заједничку куповину филмског и серијског програма, али квалитетног, не ово црне секунде што ми радимо деценијама и попуњавамо рупе и нико не гледа, него нешто што може да спада у неку врсту квалитета, а онда кад смо умрежени, па се појави 30 српских телевизија из Суботице, Ниша, Врања, Крушевца и заједничким средствима купи један програм и договори се да у 19 сати увече иде епизода, да у 23 иде реприза, и сви то да поштују, онда ће гледалац из Суботице на свом каналу да види исти програм, као и гледалац из Врања, те ће исти програм у исто време доживети као неку државну телевизију. Може се правити и локални Дневник попут емисије „Србија данас“ локални дневник. То је сад једноставно радити преко интернета. Чујемо се, договоримо шта је код кога у неколико градова најважније и ето прича из целе Србије без неког великог додатног на-

пора. И онда, не знам, ајде опет у 19 или 18х, сви у истом моменту пустимо исту информативну емисију која садржи информације из читаве Србије. Тако можемо да правимо и заједнички новогодишњи програм. Да сви ми платимо један студио професионални, једну професионалну продукцију, професионалног сценографа, организатора који ће довести, не знам, естрадне звезде, хумористе, све то снимити, измонтирати и сви у 21х у новогодишњој ноћи пустимо исти програм. Онда ћемо ваљда ући у нека мерења, па можемо мало да добијемо и рекламе које имају велике буџете.

Враћам се поново на оно што се много пута данас чуло на стручној сесији. Све чешће говоримо о томе да је оно што локални медији производе од најважнијег јавног интереса, а то је информативни програм. То држава треба да плати.

Мој конкретан предлог је да ако имате могућност да се заложите кроз ту нову медијску стратегију да држава мора да плати информативни програм. До сада је то одбијано, јер се сматрало да је то начин да држава и државни органи остваре утицај. Па, ми смо сада у ери остваривања највећег утицаја.

## **II СЕСИЈА**

### **КАКО ХУМОР И САТИРА ДОПРИНОСЕ МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ**



Анита Машковић,  
новинарка Тв Лесковац  
Јована Стојиљковић,  
новинарка Тв Лесковац

## КАКО ХУМОР И САТИРА ДОПРИНОСЕ МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ

УДК 316.776.33:82-7

**Сажетак:** Рад има за циљ да покаже на који начин хумор и сатира у медијима подстичу критичко мишљење, отварају простор за дијалог, чувају слободу изражавања и одређене друштвене појаве предочавају читаоцу на приступачнији и емоционално прихватљивији начин. Са друге стране, уколико се употребљавају неодговорно, хумор и сатира могу подстицати стереотипе, превазилазити границе слободног говора и прерастати у говор мржње. Самим тим, у раду се скреће пажња на важност познавања темеља теорије хумора и његових ефеката, уз нагласак на висок степен одговорности аутора.

**Кључне речи:** хумор, сатира, медији, медијски дискурс, комика

**Summary:** The aim of this essay is to show how humor and satire in the media encourage critical thinking, open space for dialogue, safeguard freedom of expression and present certain social phenomena to readers in a more accessible and emotionally approachable manner. On the other hand, when used irresponsibly, humor and satire can reinforce stereotypes, cross the boundaries of free speech and turn into hate speech. Thus, the essay draws attention to the importance of understanding the foundations of humor theory and its effects, while highlighting the high level of responsibility required of authors.

**Keywords:** humor, satire, media, media discourse, comic expression

Хумор и комично су комплексни појмови који су већ годинама предмет анализе од стране стручњака, теоретичара књижевности, психолога и социолога. Сама реч „хумор“ потиче из латинског језика и њено изворно значење је „мешавина животних сокова која утиче на расположење“.

жење<sup>11</sup>. Према дефиницијама, хумор се повезује са смислом за комично, односно способношћу да се у различитим ситуацијама уочи смешна страна ствари. У свакодневном животу хумор повезује људе, насмејава, подиже расположење, смањује стрес. Према М. Бахтину, смех има субверзивну функцију – он разбија хијерархије и омогућава слободно изражавање мишљења кроз карневалески дискурс. С. Фројд је хумор видео као начин ослобађања потиснутих емоција, док је А. Бергсон сматрао да хумор има друштвену улогу у исправљању девијација од норми.

Према начину на који изазива смех, хумор се дели на вербални, физички, црни хумор, сатиру, иронију, пародију. Сваки од наведених облика хумора има своје карактеристике и утицаје на публику.

Вербални хумор укључује употребу језика, односно подразумева игре речи, шале и духовите опаске, ослањајући се на лингвистичку креативност и манипулацију значењем, што га чини културно специфичним. (Атардо, 1994).

Што се тиче физичког хумора, његова употреба подразумева гестикалацију тела. За разлику од вербалног, физички хумор је видљив, због такозваних мимика, односно фацијалних експресија.

Следећа врста хумора је црни хумор, који подразумева шале на рачун озбиљних, морбидних или табу тема (Мартин, 2007). Иако је због своје провокативне природе често контроверзан, црни хумор може послужити као механизам суочавања с тешким или трауматичним искуствима.

Говорећи о хумору, теоретичари наглашавају његову „друштвену улогу“. Примера ради, Хенри Бергсон у својој књизи „Смијех: Есеј о значењу комичног“ наводи да „смех треба сместити у његову природну околину, а то је друштво и утврдити корисну функцију“<sup>12</sup>. Ова функција нарочито долази до изражаја код два вида хумора, сатире и пародије. Мартин (2007.) објашњава да су то облици хумора који критикују или исмевају појединце, институције или друштвене норме. Док сатира често користи иронију, претеривање и сарказам, како би открила мане или лицемерје, пародија имитира и пренаглашава стил одређеног дела ради комичног учинка. Аутор (Мартин, 2007.) закључује да су оба ова облика хумора моћни алати за друштвени коментар и критику.

---

11 *Теорије хумора, Александар Бошковић, Београд, 2011. (стр. 2)*

12 *„Смијех: Есеј о значењу комичног“ Хенри Бергсон, Укронија, Београд, 2020. (стр. 9)*

Сатира се дефинише као оштрији вид хумора. Док је циљ хумора да насмеје читаоца, гледаоца или слушаоца, указујући на негативне појаве, улога сатире јесте да осуди те појаве и особине и помогне њиховом искорењивању. Професор Универзитета у Београду др Жарко Требјешанин наглашава: „Хумор је доброћудан – упоредо са критичком дис- танцом према свом објекту гаји према њему саосећање и дубинско разумевање.“ „Сатира је, међутим“, тврди Требјешанин, „подсмех са жа- оком и осудом, обрачун са нездравим друштвеним појавама и њиховим узрочницима, махом политичарима.“ „Хумор је“, сматра Текери, „виц с љубављу“, док је сатира, према Дворниковићевим речима, „убијање глупости у лету, критички однос с презиром према свом ’објекту’“.<sup>13</sup>

Са развојем масовних медија, хумор је попримио нове облике и по- стао неизоставан део наше свакодневице. Убрзани темпо живота кар- рактеристичан за време у којем живимо доприноси да просечан гле- далац/слушалац/читалац нема времена, концентрације нити воље да чита дуже текстове, те су му пријемчивије кратке форме, испуњене ху- мором, шалама, сатиричним досеткама. Самим тим, иронија, сарказам и пародија, употребљени у медијским садржајима, могу приближити публици сложене и осетљиве друштвене и политичке теме. На тај на- чин, сатира постаје средство друштвене критике, које може указати на лицемерје, манипулацију и апсурде савременог друштва. Њихова уло- га превазилази пуку забаву, већ доприноси обликовању јавног дискур- са, отварајући простор за алтернативне гласове, друштвену критику и промишљање о моћи, медијима и друштву. Ови облици израза, уколи- ко се употребљавају одговорно, не само да освежавају медијску кому- никацију, већ и доприносе демократизацији и плурализму јавне сфере.

### **Хумор и сатира као облици друштвене критике**

Сатира је као жанр настала у другом веку старе ере, а родоначел- ником се сматра римски писац Лукилије. Као нужни пратилац сатире одмах се појавила и цензура, те је због својих сатира Јувенал, познат по чувеној изреци „Тешко је не писати сатиру“ (лат. Difficile est satiram non scribere), био прогнан из земље.

Мирослав Егерић је у Антологији савремене српске сатире (СКЗ, Београд, 1970.) сагледавао теорију сатире, природу, технику, њен од- нос према слободи. За овог хуманисту, проблем и потреба сатире по- чињу тамо где субјект бива сапет силама које се негативно испољавају, односно човекова реакција на оно што га окружује. Када је у питању

---

13 <https://www.aforizmi.org/etna/etna93/etna7.htm>

савремено доба, то је „ритам и стил индустријске епохе“, „удаљеност од аутентичних извора живота“, „тоталитарности у којима је човек усамљена гомила“... Како овај хуманиста наводи, „сатира је истовремено ангажовање у стварима и проблемима света и дистанца према тим стварима и проблемима“<sup>14</sup>. Управо је дистанца оно што сатири обезбеђује достојанство, али и вечита упитност, која се никада не срзава на потврђивање стварности. Наводећи да је сатиричар „слободан човек“, овај аутор намеће и однос између сатире и слободе. „Важно је за сатиру присуство (...) критичког духа у коме се предмет осликава немилосрдном оштрином и са могућностима веома различитих деформација, издужења и скраћења предмета у дну којих се гнезди свест о могућности повратка човека себи самом“, примећује Егерић.

Егерић тврди да је сатиричар „човек који је, незван, на стражи људске свести, морала, племенитости, храбрости; над нискошћу нечасног, неморалног, вулгарног, нејуначког живота. Истакнути српски сатиричар, академик Ерих Кош, у неколико есеја поставио је темеље теорије сатире. За њега, „сатира се обилно руга заблудама и пороцима својих жртава, али не засмејава своје читаоце, којима, у ствари, од њеног горког смеха постаје хладно око срца“ (у есеју „Невоље од сатире“). Слично мишљење има и Александар Баљак када поручује да „задатак афоризма није само да засмејава већ и да проблематизује“. Џонатан Свифт наводи да је сатира „врста огледала у којем гледаоци откривају лице целог света“.<sup>15</sup>

Сатира је, дакле, одувек имала да циљ да критикује неки облик људског понашања, порока и осталих мањкавости, или друштвену појаву, са намером да публици приближи поглед из другачије перспективе, те тако подигне ступањ, односно свест за друштвеном променом. То је облик у којем се критички исмевају појединац, група, појава, друштвена неправда, држава и власт. Сатира разобличава друштвене противречности, политичке страсти и друге слабости и мане друштва, а подсмехом на подругљив начин критикује и опомиње. Неке од најчешћих особина које бивају предмет сатиричне оштрице јесу: тврдичлук, помодарство, самохвалисање, дволичност, сервилност, неморал... Основна техника сатире, по Егерићу, јесте техника деградације предмета, „једна врста уочљиве супериорности: жртва не може бити у хоризонту убице, смешно није оно и онај који ствара смех на рачун жртве“.

У том смислу, сатира се служи и одређеним (стандардним) стилским средствима – хиперболом, иронијом, алегоријом... Најмоћнија средства сатиричара јесу техника комичног преувеличавања, карика-

---

14 <https://www.aforizmi.org/etna/etna93/etna7.htm>

15 *Антологија савремене српске сатире*, Мирослав Егерић, СКЗ, Београд, 1970.

турално изражавање, хипербола и гротеска, када одређену друштвену појаву, менталну и моралну изобличеност, пренаглашавају до те мере да постане очигледна свима.

Иронија се користи како би се хумором и апсурдом створио терапевутски учинак на публику, те би се на тај начин одређени проблеми сатиrom лакше поднели. Сатира не износи коначне судове како је нешто лоше, неваљало и погрешно, него имплицитно апсурдом и преувеличавањем деконструише природу одређеног проблема, односно теме сатире. (ЛеБоеуф, 2007).

### **Хумор и сатира у медијима**

Догађаји, култура, начин живота, религија, као и друге теме везане за друштвени живот, у фокусу су националних и локалних медија. Модерне технологије допринеле су гомилању краткотрајних информација, скретању пажње на не толико важне теме и приче, у којима се не препознаје интерес друштва. У савременом медијском окружењу, у коме доминирају брзина информација, сензационализам и политичка поларизација, хумор и сатира могу допринети развоју критичког мишљења и плурализма у јавној комуникацији. Употребом ироније, пародије и сарказма, хумор и сатира разоткривају контрадикције у друштвеним, политичким и медијским структурама. Као специфични облици изражавања, они имају естетску, комуникациону и друштвену функцију, пружајући истовремено забаву и рефлексију о стварности, уз критичко преиспитивање друштвених појава. У контексту медијског дискурса, хумор и сатира функционишу као алтернативни наративни облици. Они не служе само да забаве публику, већ да истовремено информишу, провоцирају и подстичу критичко мишљење.

Сатирични садржаји у медијима олакшавају разумевање сложених тема јер их представљају на приступачнији и емоционално прихватљивији начин. На тај начин хумор постаје посредник између информисања и интерпретације, чинећи јавни дискурс динамичнијим и инклузивнијим. Кроз смех, публика може да препозна и преиспита доминантне наративе, што доприноси развоју критичке свести и учешћу у друштвеним процесима.

Савремени аутори, попут Душана Тодоровића (2020), истичу да хумор у новинарству делује као субверзивни дискурс који разоткрива

контрадикције моћи и доминантних идеологија, чиме ствара нове начине размишљања и доприноси плурализму у јавној сфери<sup>16</sup>.

Сатирични програми, колумне и карикатуре често поједностављују комплексне процесе, подстичући публику на размишљање и преиспитивање сопствених ставова. Хумор тако постаје мост између озбиљних тема и свакодневног живота, а смех – облик друштвеног отпора и начин суочавања са стварношћу. Ови облици изражавања могу послужити као начин суочавања са тешким и неугодним ситуацијама, олакшавајући изражавања отпора или критике, чиме омогућавају да важне поруке лакше допру до оних којима су намењене. Њихова способност да кроз духовитост покрену дијалог, укажу на друштвене недостатке и подстакну промишљање, потврђује њихову трајну релевантност у савременим медијима.

Када говоримо о сатири у медијима, њен предмет је, несумњиво, најчешће политичка тема, али се на хумористичан начин неретко разобличавају и одређене друштвене појаве. Кроз пародију, иронију и апсурд, сатирични медији проблематизују актуелне друштвено-политичке теме и разоткривају медијске манипулације. Сличне тенденције присутне су и у глобалним оквирима – емисије попут „The Daily show“ или „Last week tonight“ користе комедију као алат за друштвену едукацију и оснаживање грађанске свести.

Дуги низ година, телевизија је, од свих средстава јавног споразумевања, била најприсутнија. Између гледаоца и телевизије ствара се интимистичка, родбинска повезаност. У том контексту значај масовних медија (телевизије, радија, новина) огледа се у сталности појављивања, то јест континуитету (Шкарић, 1988).

Међутим, са развојем савремених технологија, хумор је у дигиталном добу постао нарочито распрострањен на интернету - највећем медију данашњице. Развој дигиталних технологија значајно је променио начине на које хумор и сатира функционишу у медијима. У овим форматима хумор служи као средство приступачније комуникације са публиком, нарочито младима који су скептични према класичном новинарству. Традиционални облици – карикатуре, колумне и телевизијске емисије – проширени су новим форматима на интернету, попут сатиричних портала („Њуз.нет“), „YouTube“ канала („Марка Жвака“, „Крушевац гето“), као и емисија које комбинују забаву и анализу. Нови формати омогућавају обликовање нових жанровских схема којима се деконструише медијски свет. На тај начин се утиче на схватање релативности медијских норми и митова.

---

16 Тодоровић, Д. (2020). Хумор као субверзивни дискурс у савременом новинарству. Медијски дијалози, 13(2), 55–68.

## Локални хумор у дигиталном медијском простору

На основу свега наведеног, произилази закључак да хумор јесте неопходан и пожељан у медијским садржајима. Као средство изражавања у новинарству хумор се може употребити за привлачење пажње јавности на важне теме којима недостају атрактивност и актуелност, те би се публици могле приближити на занимљив и несвакидашњи начин.

Одступање од уобичајеног начина извештавања и релаксиранији приступ одређеним темама само су неке предности коришћења хумора од стране медија. Међутим, хумористични садржаји се, када су у питању локални медији, називају тек у траговима. Неки од могућих разлога због чега новинари на локалу зазиру од употребе хумора и исти посматрају као мач са две оштрице јесу страх од реакције, односно неодобравања хумористичног садржаја од стране публике, као и бојазан да ће умањити озбиљност сопственог рада.

Са друге стране, на интернету и друштвеним мрежама појављују се нове форме употребе хумора и сатире од стране „јутјубера“ и „инфлуенсера“. Пример је „Крушевац гето“, хип-хоп састав из Крушевца, који чине Никола Тришић Триша и Никола Миленковић Чами. Садржај, који је забавног карактера, овај двојац пласира управо на интернету и друштвеним мрежама („Инстаграм“, „ТикТок“, „Јутјуб“). Употребљавајући јужњачки говор и косовско-ресавски дијалекат, својим пратиоцима на духовит начин преносе ситуације из свакодневног живота људи са југа Србије.

Крушевац Гето постао је препознатљив по скечевима на друштвеним мрежама који обрађују опште провинцијске теме, свакодневни живот и сусрет обичног провинцијалца са новим трендовима. Хумор који „Гето Крушевац“ представља јавности је савремени облик медијске сатире у дигиталном простору. То је комбинација традиције, односно локалних прича на дијалекту, са новим дигиталним медијима или формама ( мимови, видео формати), која доприноси развоју савременог медијског дискурса на друштвеним мрежама.

Кратки видео формати прерасли су у емисију „Гето Крушевац шоу“. Овај серијал је током 2024. године емитован на појединим регионалним и локалним медијима, међу којима је и Телевизија Лесковац.

У овом серијалу аутори емисије коментаришу свакодневне друштвене проблеме, културне обрасце и локални менталитет, користећи иронију, сарказам и пародију, односно основне алате медијског хумора.

Кроз приказ свакодневних ситуација, аутори креирају микропортрете стварности, у којима гледаоци препознају шире друштвене обрасце. Чињеница да су њихови садржаји доживели телевизијско емитовање и позитивне реакције публике потврђује да су овакве форме погодне и за традиционалне медије, попут телевизије, те се намеће и потреба да буду заступљеније у већој мери.

Још један од успешних примера употребе хумора јесу садржаји које објављује Грделичанка Јована Јовић на интернету, односно друштвеним мрежама и Јутјуб каналу, а који достижу милионске прегледе. На занимљив и духовит начин, користећи „јужњачки говор“, она својим многобројним пратиоцима преноси свакодневне ситуације и утиске са путовања. Видео садржаји ове „јутјуберке“ имају и едукативни карактер, с обзиром на то да се гледаоци могу упознати са природним лепотама, историјом, занимљивостима и обичајима пре свега различитих крајева Србије, али и иностранства.

У делу садржаја Јована Јовић на хумористичан начин критикује многе негативне трендове који су присутни у савременом друштву. Са друге стране, досеткама на призренско-тимочком дијалекту, које такође често објављује, ауторка ових садржаја засмејава пратиоце, али и указује на предрасуде о говору становника југа Србије, поручујући да нас дијалекат не маргинализује већ обогаћује. Занимљиво је да је садржаје објављивала након објаве Филолошке гимназије у Београду која гласи „Имаш ли муке са падежима као људи са југа?“, а након које је уследила лавина негативних коментара, нарочито од стране становника јужних крајева Србије.

У наведеним примерима долази до изражаја једна од кључних функција хумора и сатире, а то је њихова критичка димензија. Хумор и сатира као доминантни облици у овим садржајима омогућавају изражавање отпора аутора према доминантним структурама моћи, ауторитетима и друштвеним нормама, често кроз иронију и преувеличавање које избегава директну конфронтацију. На тај начин, хумор и сатира делују као “сигурна зона” за изношење друштвено осетљивих ставова. Њихов допринос медијском дискурсу огледа се управо у способности да кроз смех – понекад благ, понекад горак – подстакну размишљање, разоткрију апсурде стварности и учине јавни простор отворенијим и слободнијим.

## Негативни ефекти хумора

Хумор има две стране. Горенаведени примери илуструју употребу оне позитивне. Међутим, постоји и негативна, која може бити искоришћена за манипулацију јавности. Управо због тога важно је нагласити да аутори и медији сnose велику одговорност у одржавању границе између критике и вређања. Ефекти ових облика изражавања су ограничени вештином оних који га креирају са намером да остваре одређене циљеве, те је добро познавање теорије хумора важан услов који морају да испуне они који се желе њиме успешно служити.

Ако се користи неодговорно, хумор може подстицати стереотипе, банализовати важне теме или довести до погрешног тумачења поруке, што је случај код бројних новинских и наслова на порталу, сатканих од ироније. На овај начин употребљен, хумор може бити посебно опасан, јер се садржај може тумачити на различите начине, зависно од контекста и искустава корисника (Аттардо, 1994). Када комуникатор користи хумор за прикривање својих стварних намера, то може створити неповерење и несигурност међу корисницима. Другим речима, када се корисници служе инсинуацијама како би прикрили критику, они могу избећи одговорност за изречено, али истовремено изазвати негативне емоције код других корисника. (Аттардо, 1994).

Нарочито сатира као облик хумора захтева висок степен одговорности аутора. Стога је етичка димензија сатире кључна за очување њеног критичког и еманципаторског потенцијала. Објективност, непристрасност, независност, одговорност и хуманост, основни су принципи етике новинарства о којима треба водити рачуна.

Самим тим, хумор и сатира постављају и друга важна етичка питања – где је граница између легитимне друштвене критике и говора мржње? Савремени медијски примери показују да сатира може истовремено да изазове осмех и контроверзу. Када се користи одговорно, хумор доприноси отварању медијског простора за дијалог, преиспитивање ауторитета и промовисање медијске писмености.

**Закључак:** Хумор и сатира доприносе медијском дискурсу тиме што подстичу критичко мишљење, отварају простор за дијалог, чувају слободу изражавања и доприносе демократизацији јавног простора. Они чине медије не само извором информација, већ и простором за промишљање и друштвену промену. Имајући у виду на који начин хумор и сатира утичу на медијски дискурс и његову рецепцију код пуб-

лике, долазимо до закључка да ови облици израза не само да освежавају медијску комуникацију, већ и доприносе демократизацији и плурализму јавне сфере. У дигиталном добу, где се границе између новинарства, забаве и грађанског активизма бришу, хумор и сатира постају кључни алати за оснаживање критичког мишљења и очување демократског дијалога. Хумор и сатира значајно доприносе квалитету медијског дискурса, јер уводе критичку дистанцу, подстичу ангажман публике и осветљавају теме које би у традиционалном новинарству могле остати занемарене. Они делују као коректив друштва и моћи, стварајући равнотежу између озбиљности информација и слободе израза.

**Биографије:** **Анита Машковић**, 2013. завршила је основне академске студије на Филозофском факултету у Нишу, на смеру „србистика“. Исте године уписује мастер академске студије на овој високошколској установи, на Департману за српску и компаративну књижевност. Мастер рад на тему „Однос световног и духовног у књижевном делу Димитрија Кантакузина“ одбранила је 2015. године и стекла звање мастер филолог. Након ангажовања на пословима замене професора српског језика и књижевности у периоду, од 2015. године професионално искуство у области новинарства стиче у Телевизији Лесковац.

**Јована Стојиљковић**, дипломирала је 2021. године и стекла звање дипломираног журналисте, а мастер студије завршила је 2024. године, стичући звање мастер комуниколога на Филозофском факултету Универзитета у Нишу. Од 2022. до 2023. године обавила је стручну праксу у Телевизији Лесковац, где је након завршетка праксе наставила да ради и професионално се развија у овој медијској кући.

### **Литература:**

Александар Чотрић (2016), „Смех није грех (српски хумор и сатира у региону и дијаспори)“, Савез Срба у Румунији – Темишвар

„Смијех: Есеј о значењу комичног“ Хенри Бергсон, Укронија, Београд, 2020.

Мирослав Егерић (1970), „Антологија савремене српске сатире“, СКЗ, Београд.

Добривоје Станојевић, Марко Ђорђевић, Универзитет у Београду-Факултет политичких наука и Универзитет у Крагујевцу-Факултет педагошких наука, „Хумор, сатира, иронија и карикатура као средство деконструкције медијских митова“, 2018.

Тодоровић Душан (2020) Хумор као субверзивни дискурс у савременом новинарству, Медијски дијалози, 55-68.

Александар Бошковић, (2011),Теорије хумора, Београд.

Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and His World*. Indiana University Press.

Freud, S. (1905). *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*.

Gray, J., Jones, J., & Thompson, E. (2009). *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era*.

LeBoeuf M. *The Power of Ridicule: An Analysis of Satire* (2007), University of Rhode IslandDigitalCommons@URI, Rhode Island.

Attardo, S. (1994.) *Linguistic theories of humor*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.

Martin, R. A. (2007.) *The Social Psychology of Humor*. First Edition. U: Martin, R. A. (ur.), *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Cambridge: Academic Press,

Шкарић, И. (1988). *У потрази за изгубљеним говором*. Загреб: Школска књига.

### **Интернет извори:**

<https://www.aforizmi.org/etna/etna93/etna7.htm> Посећено 5.11.2025.

<https://www.youtube.com/channel/UCp4jj2ccESB2B6iNQJyzbYw> Посећено 7.11.2025.

<https://www.youtube.com/@jovanajovicofficial> Посећено 7.11.2025.



Проф. др Сунчица Денић,  
Универзитет у Нишу,  
Педагошки факултет у Врању

## САТИРА КАО ВИД ОТПОРА

УДК 316.774:82-7

**Сажетак:** У раду је реч о сатири као књижевном роду, а разматра се место сатире у медијима, дајући сатири улогу наддидактике, тзв. позитивног посредовања. Апострофира се све мања заступљеност сатире као хуморно обејене критике и упућивање на неправилности, како појединца, тако и друштва.

**Кључне речи:** сатира, медији, критика, хумор, појединац, друштво.

**Abstract:** This paper discusses satire as a literary genre and examines its place within the media, assigning satire the role of meta-didacticism, that is, a form of positive mediation. The paper highlights the decreasing presence of satire as humor-infused criticism that exposes the shortcomings and irregularities of both individuals and society as a whole.

**Keywords:** satire, media, criticism, humor, individual, society.

У Малој Просветиној енциклопедији о сатири се каже да је “књижевни род у којем се откривају и исмевају мане и пороци појединих лица или друштва”<sup>17</sup>. Претрагом о сатири у медијима наилазимо на наслове који, сваки на свој начин, дефинише сатиру, попут онога да је сатира - медијска писменост,

- да је сатира критика, а не дезинформација,

- да су хумор, сатира, иронија и карикатура средство деконструкције медијских мишљења,

---

17 Мала енциклопедија Просвета, 2 М-Ш, Просвета, Београд, 1969, стр. 525.

- да је сатира средство политичке борбе,

- да је сатира упућивање ка слободи, те да је она формирање и чување слободе, чување свега вредног код човека и друштва, од речи до државе, итд.

Сличне су дефиниције у многим енциклопедијама, теоријама књижевности и многим медијима који третирају карактер сатири.

Сатиром се свесно или несвесно долази до неке врсте наддидактичности. Њоме се долази до оне тачке када је речено у виду „скривене истине“. Утичући као моћан елемент у целокупном психо-социјалном, историјском, етичком, естетском и сваком другом учењу, расуђивању, освешћивању човека и друштва, њена је улога пре ка упућивању да се аномалије појединца и друштва препознају, но на само осуђивање њих истих.

Сатиром се указује на дела која се метафором, алегоријом и другим књижевним и поетским средствима износе на видело, уз благи хумор. Зашто кажем благи? Није сатиричном тексту или месту циљ да изазове смех, или да изазове само смех. Само смех кажемо, мада ни то није мало. Знамо колико је мајсторство уткано у комедију, у хумор и иронију. Овде је у питању нешто што је надсмех, нека врста црног смеха, попут дерта у Борином делу, тзв. црне туге, наддоживљаја музике, то јест, нека врста тешке песме као праве и тешке истине. Одавде, из Врања, потекла је та виша димензија поистовећивања са проћерданим животом, као животом без среће.

Такве критике или то НАДучење у наговештају и препознавање лошег, иманентно је или може бити иманентно, то јест својствено свету боље среће. То је слично оном позитивном посредовању између нашег примања или стварања нечега, што упућује на виђење и губљење вредности, на мане, на пропусте, од малих лажи, попут дечије маште, до тешког криминала и злодела, усмерено на човека, на друштво, на истину и правду. Упућује на врлинско трагање. По свему томе, независно у ком облику се сатира промовише, она има облик или функцију пасивног отпора (овде имамо на уму и Гандијев САТЈАГРАУН, Покрет пасивног отпора 1918).

Потреба за узвишеним казивањем, не и патетиком, неодољива је. Али, и неодољивост поезије је ванвременска. Још је Платон говорио да је она ближа истини но историја.

Александар Лаковић, пишући о сатири и дијалекатском облику старог врањанског говора у поезији Мирослава Цере Михаиловића и

о томе како Михаиловић види свуд околне многе ненормалности, каже да „књижевност, уметност уопште, треба да буде могућност последње одбране са својом озбиљном, одговорном и с мером изабраном речи. (...) Зато нас песник“, каже Лаковић, „подсећа шта би све песма морала да значи...“<sup>18</sup>

Песма, пише Михаиловић, постоји да те прене, да метлом за по кућу очистиш све прљавштине и слику која се мота по сокацима, као у песми Слика<sup>19</sup>:

*По сокаци иде нека вика  
Трчи народ а пред народ слика...*

За такво „трчање народа“ потребна је метла за по кућу, али не само за по кућу. У ту сврху пак наводимо и песму Метла<sup>20</sup>:

*по сокаци по школе по кућу  
по судови новине по душу  
по џепови по знојну обућу  
свугде ђубре дође ни до гушу  
пуни књиге пуни позориште  
нема врата на која не чука  
кабинети главно су ђубриште  
царско ђубре а народна брука  
запрећало путинке и башче  
све уб`зде и у мајку дете  
пинева старци ш`пкава под орашче  
Бог ће даде метлу да помете*

Завршавамо овај део о Михаиловићевом критичко-саркастичном певању изјавом његовог јунака званог Станко Пиво, у циклусу Писано с`с метлу, који учи аутора, а добра је порука за све нас и за данас: На далеко пол`к иди/ Куде реч туј и душа. Речено би требало да се држи истине, да му буде место где је и души, чистоти и лепоти.

То посредство које краси сатиру чин је вредновања којим се уздижемо до несвесног личног или колективног. И по томе, као по небројеном фонду позитивних квалификација, од трагања за истином до про-

---

18 Александар Лаковић, *Бити самеран у игровно-медитативној иронији и пародији, у зборнику Мирослав Цера Михаиловић песник, „Повења“, Краљево, 2025, стр.124.*

19 Мирослав Цера Михаиловић, *Метла за по кућу, Матица српска, Нови Сад, 2993, стр.23.*

20 Мирослав Цера Михаиловић. *Исто, стр.14.*

мовисања исте, а тиме и код других књижевних дела у којима се у већој мери казује порука путем метафоре, алегорије или симбола, сатирично је значајан феномен који покрива све медије: писане, електронске, мобилне, дигиталне, пасивне, активне... Све! И чини се, овим и алудирамо, такви медији у времену у којем живимо недостају. Једно је критиковати директно, друго је упућивати на недостатке. Упућивање има меру, за разлику од оне критике која се врати критиком, свађом, дезинформацијом, лажима... А мера се чврсто доводи у везу са истином, правдом, редом и поретком. Та мера је и питање опште културе. У њој је садржано све: од стварања смеха, препознајући аномалије као карикатуру (личну или општу, појединачну или карикатуру друштва, власти нарочито), јер немоћ отвореног преношења најчешће се односи на оне који су над нама или нама самима владају, дакле, мера је релација од смеха до забринутости, чињења неког позитивног подухвата макар и вербалног, што се у данашње време граничи са примитивним, на жалост.

У време слободе да се све може рећи (бојим се и чинити), потреба за сатиром се смањује. То само указује на неозбиљност говорења и чињења. Медији пак, од приватних подкаста до државних тв фреквенција, нарочито оних који опстају под пројектним добротинством власти, или постају зарад одржања одређене политичке или економске идеје или пак саме политичке организације, да не кажем политичке опције или виртуелних конзорцијума. То ропство је пак карикатура сама по себи. А тиме је улога и књижевности, и сатире, и медија јача од псеудодидактичности и псеудоестетичности, како већ често говорим и пишем.

Апострофирала бих да је сатира, назовимо је посредовање, у независном положају на локалним медијима, нарочито оним који се ослањају на нуђење слике и речи, онога што би се у одређеним срединама желело да се види и чује. Свеједно да ли долази од режимских, државних или опозиционих модела. И једни и други усмерени су на тзв. "оправдано" реаговање доброг или лошег, битног или небитног, врлине или мане. Може и обрнуто. Као да је живот човека црно-бела варијанта, без имало простора да се дода или смањи то бојење, да се оснажи критиком, да се не погорди похвалом, да се бори и избори са проблемима, да се тежи и мери са високим кријтеријумима, не локалним, не рођачким, не страначким или сличним по идеји. Управо недостатак те дозе критике и алузије на многе пошасте, усмерава поменути медије или на острашћеност или на незаинтересованост за њих. И једно и друго ако је пренаглашено није позитивно, као што не нуди пут здравом друштву и задовољнијим појединцима и мноштву. Ако се

паралише слобода и истина, неизоставно се улази у медијско ропство. Овде, дакле, имам на уму једнострано усмерене концепције одређених медија и критику истих.

Тиме се умањује значај медија, као што се умањује значај самог књижевног дела и саме културе. Умањује се значај нарочито у формирању и вредности, и човека, и друштва, јер нема узвишени начин изражавања, као што нема себеиспитивања. Тако нема ни квалитетног ни прагматичног мишљења корисника медија, читаоца, гледаоца... Јер, отвореност, као и могуће духовно ангажовање у разобличавању пропуста, да не кажем нешто теже, поистовећује се са најбољим учењем.

Поздрављајући идеју и тему овог окупљања и честитајући јубилеј РТ Врање, навешћу нешто што ће деловати релаксирајуће, без алузије или са њом. Прочитаћу неколико сатиричних пословица, објављених у листу Геџа, 1894. године:

- Ко не ради не боји се глади, а ко Србе шпијунира још мање се боји глади;

- Старо вино што год више стари, сваким даном све је боље, са старим господаром или обрнуто;

- Пужеви пузе, а и данашњи министри;

- Сваки је човек ковач своје среће; стари господар је ковач наше, тј. народне несреће;

- До Солуна сто сомуна, а од Беча и натраг неколико милијуна.

Како је у листу „Геџа“ истакнуто, а то је био лист за „озбиљну шалу“ који је у својој сатири био борбен и оштар према владајућој династији и политичкој олигархији (значајни сарадници су, између осталих били Риста Одавић и Јован Скерлић).

Пошто је и сам језик медиј отпора, како би рекао словеначки филозоф Славој Жижек, важно је видети сатиру као средство разобличавања порока помоћу осмеха, смеха и хумора, позитивним посредовањем и покретањем критичког мишљења и истине.

**Биографије:** проф.др **Сунчица Денић** је списатељица, доктор књижевности, универзитетски професор. Покренула је часопис *Годишњак Учитељског факултета у Врању* и била његов дугогодишњи уредник. Члан је Савета за византијско-словенске студије при Универзитету у Нишу, Центра за црквене студије у Нишу, Косовско-метохијског одбора Матице српске итд. Пише поезију,

прозу, књижевну критику и есеје. Од прве песничке књиге, *Погодба*, бави се завичајним мотивима и темом прогона са Космета. Монографију *Serbian Literature in Kosovo and Metohija* објавила јој је престижна издавачка кућа Lambert – Academic Publishing (Beau Bassin 2018). За књижевни и књижевнокритички рад добила је више награда и признања, између осталих: *Перо деспота Стефана Лазаревића* (2000), „*Вук Филиповић*“ (2003), *Светосавска награда Града Врања* (2016), „*Милица Стојадиновић Српкиња*“ (2016), „*Григорије Божовић*“ (2016), *Јефимијин вез* (2018). и др., те међународну награду „*Ана Франк*“ (2016) за изузетна остварења у књижевности за децу и младе. *Повеља и Плакета Бранко Миљковић* за поезију. Награда „*Сима Цуцић*“ за најбољу књигу из области науке о књижевности за децу за књигу: (Банатски културни центар, додељена у Београду, у Удружењу писаца, 2015. године). *Мајсторско писмо* за изузетан допринос у српској књижевности, *Књижевна заједница „Борисав Станковић“*, Врање 2015. године.

Емилија Остојић,  
списатељица, новинарка  
Марија Станковић,  
новинарка РТВ Врање

## ДОПРИНОС ХУМОРА И САТИРЕ МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ

(са посебним освртом на програм Радио телевизије Врање)

УДК 075(497.11 Врање):82-7

**Сажетак:** У РТВ Врање хумор и сатира имају додатну улогу очувања локалног идентитета кроз дијалекат, менталитет и специфичан врањски дух.

У програму хумор и сатира, почев од легендарног новинара, хумористе, Пере Стојановића Тумана и његових „Побратима“, преко „Смехотреса“ 80-их и 90-тих година прошлог века, до данашњих дана кроз рубрику „Одим, гледам зборим“ у радио емисијама „Збори ми на врањански“, су присутни и доприносе обликовању аутентичног медијског дискурса.

**Кључне речи:** Хумор, дијалект, сатира, критика, културна комуникација, локални идентитет, Пера Стојановић Туман, РТВ Врање, ангажовање публике

**Abstract:** In RTV Vranje, humor and satire play an additional role in preserving local identity through dialect, mentality, and the specific Vranje spirit.

In the program, humor and satire, from the legendary journalist and humorist Pera Stojanović Tuman and his „Pobratima“ (Brotherhood), through „Smehotesa“ (Laughter Storm) in the ,80s and ,90s, to the present day through the column „Odim, gledam, zborim“ in the radio show „Zbori mi na Vranjanski,“ are present and contribute to shaping the authentic media discourse.

**Key words:** Humor, satire, communication strategies, media discourse, social phenomena, public opinion, RTV Vranje, local identity, dialect, Pera Stojanović Tuman

Није реткост у свакодневном животу да се чује констатација – Не гледам телевизију, не слушам радио, не читам новине а интернет ми служи да се дописујем са пријатељима“. Да ли је и колико је ова констатација тачна? Углавном, потпуно нетачна. Она је само одбрана од сопствене немогућности и неспремности да конзумент информација које му путем медија стижу, прихвати и „преради“ тако да не повећа преоптерећеност и ублажавање напетост које оне доносе. Са друге стране хумор доноси релаксацију, привид безбрижности – све је лакше када се насмејемо.

Од настанка првих новина почетком 17. века, до дана данашњег широм планете утицај медија на све сфере човековог живота је очигледан и велики. У информатичком друштву, са развојем технологије, утицај се ширио, понекад је очигледан, а понекад маскиран, не директан, али се не смањује.

Медији су постали свеприсутни и свепрожимајући чинилац друштвене стварности, његов веома битни елемент. Економски односи, политика, култура, наука, друштвени живот, начин живљења, под директни, а још чешће под индиректним је утицајем медија, а да човек тога није свестан. Савремени живот обликован је интензивном дигиталном комуникацијом и брзим протоком информација. Медији имају кључну улогу у конструисању друштвене стварности, која је као турско тле на коме у сваком тренутку може да еруптира вулкан. У таквој стварности и очигледном утицају медија, хумор и сатира су важни алати за емоционално растерећење и прихватање стварности, и посебно разумевање медијских садржаја уз дозу резерве и потребе за дистанцирањем.

### **Хумор и сатира – механизми одбране**

Делотворнија одбрана и дистанцирање од тема које уносе немир (најчешће су то црне хронике и узнемиравајуће вести које проистичу из економске неизвесности и политичке нестабилности) су хумор и сатира који се у овом контексту појављују као ефикасни механизми одбране. Они нуде алтернативни наратив, прихватљив, пожељан, радо слушан на радио програму, гледан на тв програму или се читају у штампаним медијима и на дигиталним платформама. То се чини тако што се теме преобликују кроз хиперболу, иронију, подсмех. У сваком случају ствара се критичка дистанца и олакшава разумевање. Хумор и сатира представљају контратежу сензационализму, емотивним реак-

цијама које су изазване пријемом информација из медија, али такође и медијским манипулацијама.

Сатирични садржаји и портали користе хумор да забаве али и да подстакну критичко мишљење, а у сваком случају да ослободе напетости због најављених поскупљења, непосредне опасности (непроверене и сензационалистичке) од садржаја који се перманентно појављују, експлоатишу и то врло често искључиво да би изазвали узнемирење и нестабилност.

Сатира указује на мане, руши табуе и има специфичан статус у савременом друштву јер комбинује друштвену и личну функцију. Друштвену - јер открива проблеме и апсурде и потенцира њихов утицај на свакодневни и професионални живот људи, а личну јер емоционално растеређује. Смех ослобађа, он је вентил који нас дистанцира од фрустрација и отклања или ублажава медијску манипулацију.

Од давнина је човек схватио да нема универзалне болести нити универзалног лека, али оно што су године бивствовања човечанства доказале је да „смех је лек“. Смех и са њим тесно повезана сатира, „лечи“ од лоших мисли, прогноза, најава. Емисије и текстови (а да се при томе не мисли на вицеове који су спецификум балканског поднебља) увек су биле најслушаније, а аутори који су кроз различите форме умели да стигну до широких народних маса својим афоризмима, сатиричним садржајима, емисијама били су најомиљенији и увек радо слушани и читани.

Најочигледније из ближе историје медија у Србији је ДУШКО РАДОВИЋ и његова емисија „Београде добро јутро, емитована на радију Студија Б. Емисија, најпре радијска, а потом и телевизијска, обојена хумором и сатиром била је једна од најслушанијих, а и сада много година после његове смрти понављају се афоризми који су постали такоређи део српског (не само београдског) фолклора.

Примери:

„У друштву сви хоће промене, али нико неће да промени себе“

„Свакодневни живот је једноставан – само смо му ми додали компликације“

„Најбоље се види ко смо када мислимо да нас нико не гледа“.

Njuz.net један је од најпознатијих српских сатиричних портала који објављује сатиричне коментаре друштвених и политичких дешавања.

Јеж – часопис са традицијом значајан је у промоцији сатире, карикатуре и сатиричних текстова.

Има их још много али претходни примери су најеклатантнији.

### **Троугао: Свакодневни живот, медији, сатира**

Свакодневни живот, медиј и сатира су тесно повезани и условљени. Очигледно је да свакодневни живот не може да се промени ни једноставно ни на кратак рок. То је процес који траје и генерише теме које су последица живота у свим његовим аспектима. Медији их на различите начине потенцирају, понекад стварају конфузију и негативан приступ. Како није могуће проверавати различите изворе и интерпретације које би могле да олакшавају њихово разумевање, сатира је веома пожељна као механизам која критикујући кроз смех ублажава таргетиране појаве и догађаје. Међузависност је очигледна. Ово повезивање је продуктивно и пожељно. Стварност инспирише сатиру, сатира утиче на јавни дискурс, а јавни дискурс поново обликује перцепцију стварности.

### **Дијалект (посебно врањски) и сатира и њихов утицај на медијске садржаје**

Дијалекат је важан део локалног фолклора. У медијима он је препознатљив носилац локалног идентитета, могло би се чак тврдити да је кључни елемент. С друге стране је делотворан алат друштвене критике који има ефекат да ублажава оштрице медијских садржаја. Дијалекатска комика је снажна, упечатљива и пријемчива..

Дијалекат носи локалну боју и припадност, разбија стандарде медијске „строгоће“, уноси топлину, непосредност и ублажава тензију и као да поручује „локални говор на најбољи начин коментарише глобалне појаве“.

Хумор ослобађа и растеређује. Уколико је текст који се слуша, гледа или чита, на дијалекту средине у коме је медиј емитује програм, појачава се његов релаксирајући и ослобађајући ефекат.

Врањски дијалекат (јужноморавски, призренско-тимочки) је топао, мелодичан, „вуче“ на хумор чак и у озбиљним садржајима. Богат је ре-

чима, фразама (које многи ван овог говорног подручја не разумеју, али воле да слушају). Хумор овог краја, управо због дијалекта, има специфичан колорит, а ликови су, управо због начина говора, типизирани. То су „комшије“, „побратими“, „батики“ непосредни, врцави али не и злонамерни. Углавном критикују локалне теме, свакодневне или политичке, а највише „воле“ да поткаче власт, која год да је.

### **Аутори хумора и сатире на таласима Радио телевизије Врање**

Радио телевизија Врање од свог постојања на својим таласима емитује сатиричне и хумористичке садржаје. Најупечатљиви стваралац, новинар хумориста овог медија је Пера Стојановић Туман који се сматра родоначелником хумора и сатире на програму РТВ Врање, а његове и данас радо препричаване емисије емитоване су под називом „Смехотрес“, а потом емисијом „Побратими“. Море озбиљних тема које су се презентовале кроз информативне емисије биле су прави рудник идеја за овог изузетног и свестраног новинара. Он је умео да теме које су биле актуелне у одређеном периоду, приближи слушаоцима тако да их насмеје, орасположи, унесе ведрину, а да притом нико не буде етикетан, нити увређен. Многе од тема у свакодневном животу изазивале су сукоб мишљења, одобравање и неодобравање али су ове сатирично хумористичке емисије ублажавале те супротности. Он је то радио лако, без напрезања, јер је имао природан дар да речима да значење које ће помирити и насмејати а озбиљној теми ублажи оштрице.. Притом је својом карактеристином мимиком још више потенцирао ефекте свог хумора и сатире. Перине емисије су се најпре емитовале на програму Радио Врања јер телевизија још увек није била део ове медијске куће.

Пример: Када је била актуелна тема формирање нове политичке партије СПС, што је изазвало буру различитих коментара и расположења Пера Туман је то на следећи начин, кроз емисију „Смехотрес“ обојио хумором и сатиром.

## **ИЧ, НЕ ИТАМ**

Митке: А бре суртуку, добро што те видо.

Арса: Шта оћеш бре од мене.

Митке: Па ли да те питам Потписа ли приступницу у чланство у СПС?

Арса: Ја, јок.

Митке: Што чекаш?

Арса: Аутобус.

Митке: Што бре?

Арса: Аутобус бре. Ћидем на железничку станицу, имам нешто работу.

Митке: Свашта од тебе.

Арса: Па ел ме питујеш што чекам. Чекам аутобус.

Митке: Ама мислим на друго. Што чекаш. Штосе не учланујеш у нову странку, мислим на СПС.

Арса: А... на тој ли мислиш. Несам те разумеја. Па, има време.

Митке: Како бре има време. Зато мора да си увек последњи.

Арса: Како последњи?

Митке: Па мислим, зашто мораш последљи да се учлањујеш.

Арса: Па кој ти је рекнаја побратиме да ће се уопште учлањујем. Ја не итам. По пол`к. Да видим прво кој ће гу у Врање води туј партију. Кој ће је на влас. Па т`г ће се учлањујем.

Митке: Ма што има да чекаш?

Арса: Епа, морам да сачекам. Ако ову нову партију водив исти људи, нема теорије да биднем члан. Тој ће бидне иста ранота друго паковање.

Митке: Аме, с`г сви мењав и мишљење, став, однос...

Арса: Ћути, ћути, глас да ти несам чуја, реко ли ти ја прошли пут: "Вук длку мења ама ... ЦРВЕНКАПУ НЕ". Да видим прво, кој ће јена влас. А што се тиче оној да ће мењав мишљење, туј неће ме прећеш. Одокле ја знајем што мислив . Још је вода мутна, а док се не разбистри, ја не загазујем"

*(емисија емитована 1990. године)*

Са оснивањем телевизије хумор и сатира почињу да се емитују и на ТВ програму, и то најпре у новогодишњем програму. Текстописац „Побратима“ је био увек Пера Стојановић, а у снимању емисија учествовали су Чедомир Крстић Апсанџија, Чедомир Стошић Мотка, Србољуб Аритонович, Драгослав Попович.

Прераном смрћу Пера Стојановића Тумана настаје осека у хумористичком програму. Тек 2005. године, када је установљена меморијална награда која носи име овог дојена врањског радио новинарства, хумористе и боема, хумор и сатира се на велика врата враћају на програм РТВ Врање.

Конкурс има за циљ промоцију локалне културе и специфичног врањског хумора, као и подизање новинарских стандарда. Специфичан циљ овог конкурса огледа се у томе да се пружи шанса ствараоцима различитог профила да искажу таленат и креативност на неколико начина: у погледу писања, разраде сценарија, умрежавањем неколико сектора у култури и информисању (глумачка екипа, наша аудио продукција, драматург, продуцент) чиме се развијају и нова достигнућа у медијском сектору.

Ово је подстакло многе писце, сатиричаре да се огледају у писању различитих форми, али увек са тоном хумора и сатире, како би учествовали на конкурс.

Првонаграђени хумористички рад сваке године се преточи у радио драму и премијерно емитује у дане новогодишњих празника на програму Радио Врања.

Из године у годину број писаца који учествују на овом конкурс је све већи. То аутоматски значи да се хумор и сатира имају значајно место на програме РТВ Врање. А оно што посебно овај конкурс разликује од осталих књижевних конкурса је што су радови углавном на врањском дијалекту. То посебно доприносу ширењу аутентичности културне баштине и језика врањског краја.

Посебна вредност конкурса је појављивање нових аутора и нових садржаја.

Међу ауторима, чији су текстови награђивани су Душан Аритонович, чији је текст „Хоћу да сам нормаан“ победио 2022. године и по њему је снимљена радио драма. Он је написао и радио драму „Кад телефони утихну“. Аритонович је писац и кратких прича на дијалекту а по свој прилици његово име ће заузети место међу радио ствараоцима на

дијалекту, јер његов порив за писањем траје, а квалитет текстова већ је осведочен наградом.

Бранка Марковић професорка је српског језика и књижевности у врањској Техничкој школи. Књижевница је, издала је књиге прозе и збирку поезије. Чланица је Матице српске, Удружења књижевника Врања и добитница је највећег признања Града Врања "31. јануар" за изузетан допринос за промовисање врањског говора и Врања у књижевности и очувању традиције. Награду за хумористичку радио драму „И поганци бегав из празну кућу“ по коме је снимљена радио драма

На врањском дијалекту сатиру и хумор пише неколико књижевника, али њихова дела нису прилагођена и емитована на неком од медија. Међу њима је Срба Ђорђевић, књижевник који своја дела објављује искључиво у врањском дијалекту. Аутор је "Врањског речовника" (врањско-српског речника) који је доживео шест издања.

Љубитељи врањског говора и пословица на нашем говору уживали су недавно на промоцији нове збирке народних пословица и умотворина аутора Милета Костића Дубнице под називом „За гладни уста, бајат леб нема“. Са овим издањем, Костић је до сада публиковао око шест хиљада народних изрека, мисли и досетки, за шта му је било потребно много труда, стрпљења и времена. То је једно богатство, ризница наше баштине, културе и говора на дијалекту, има близу 1200 пословица и изрека на јужњачком, врањском говору.

Миодраг Стошић, новинар и водитељ и стенд ап комичар још један је од значајнијих аутора који креирају хумор и сатиру на таласима РТВ Врања на врањском дијалекту.

Рођен је у Владичином Хану, где је провео скоро 20 година. Како каже, док је живео у Хану био је свестан духа и темперамента који имају људи с југа, али тек након пресељења у Београд стекао је прави угао посматрања врањског дијалекта, који се најбоље искуси у контрасту са оним што се сматра стандардним говором, али и са другачијим верзијама српског менталитета.

Истиче да у Србији постоји много регионалних типова хумора, а један од њему најближих је свакако јужњачки хумор.

По разним крајевима Балкана причао је догодовштине које су имали јужњаци у Београду, али и разне генерације јужњака у свом граду, а које су се тицале разлика у језику. Ниједном се није радило о исмејавању једних или других, већ о реалним сценама из живота. Најпозна-

тији скеч је онај у којем баба нуди групи Београђана да нешто вари за њих. При чему за њих „варити“ никако не значи кувати. Будући да је аутор концепта музичке комедије „Грбаве Танге Шоу“ написао је много сонгова који се такође баве јужњачким хумором. Они нису затвореног типа, већ увек постављају јужњака у однос са неким ко свет види другачије, из своје средине, па стога те песме имају комуникативну вредност. Сви знају за изреке „Туђе – слађе“ или „Трава је зеленија на туђем пашњаку“. Ипак, није то исто када се каже по јужњачки у стиху: „У туђога татка поголема патка!“

Будући да балкански народи целу своју историју живе „на ободу вулкана“ морали су да развију вештине преживљавања и кроз хумор. Већ годинама уназад аутор је и водитељ бројних емисија на Радио Београду 1 и популарној Двестадвојци. „Караван“ који док пише увек има по неки осврт на дешавања у Нишу, Лесковцу, Пироту или Врању. („У Србију стигао чувени бренд „Тако Бел“. Или како би на Југу рекло – Тако бе!“)

Свој највећи медијски ангажман по питању дијалеката, по сопственој оцени, има у емисији „Шта рече?!“ која се већ годинама емитује на таласима Радио Београда 202. У сарадњи са уредницом и водитељком Иваном Весић често у госте доводе инфлуенсере, песнике, глумце који стварају на јужњачком дијалекту и представљају њихов рад слушаоцима широм света.

Миодраг Стошић награђивани је учесник конкурса Пера Стојановић Туман . Како сам каже „Посебно место где сам користио хумор јужњачког дијалекта је конкурс Радио телевизије Врање „Пера Стојановић Туман“. Ту сам, у неколико ТВ и радио – драма, представио савремено Врање али и Србију, на језику јужњака. И ту је кључно било што се није радило о пуким играма речи које могу бити смешне само неко време, већ о изграђеним карактерима који су занимљиви и духовити сами по себи а дијалекат то само појачава. У једном од тих драма једна врањска породица чује да Немачка плаћа репарацију логорашима из Другог светског рата и решава да „кандидује“ покојног деду. На крају се испоставља да девиза нема јер деда није жив, али зато стиже изненађење – дедин ванбрачни син за кога нико до тада није знао!

Овај свестрани млади човек, негује и афирмише врањски дијалекат не само на таласима РТВ Врања и југа Србије, већ и у престоничким медијима „Јужњачки дијалекат остаће заувек део мог хумористичког опуса, зато што он није заустављен у времену и делима која смо читали у школи, већ је жив, виталан и савремен. И срећан сам што је део мог креативног идентитета“.

На крају, а можда је требало и на почетку Стошић каже : „Уколико некоме желиш да кажеш истину у лице, најпре га насмеј. Иначе ће те убити“. Овом реченицом је, увек саркастични и помало горки, Марк Твен својевремено истакао значај хумора као кохезионог фактора људских односа. Или како би се то рекло на југу: „Све је лакше кад га обрнемо на шалу!“

У 2025. години једна од најслушанијих емисија на Радио Врању је емисија „Збори ми на врањански“. Уредница радија Љубица Здравковић Џонов, објашњавајући концепт емисије има и посебан осврт на један њен део који носи назив „ Одим, гледам зборим“:

„Ова рубрика доноси глас два пензионисана новинара – Еме и Аце – који, уз шољу јутарње кафе и на свом препознатљивом врањском дијалекту, коментаришу свакодневицу из угла пензионера у Србији, а посебно у Врању.

Ема и Аца су више од ликова – они су „глас комшилука“. Њихови разговори обилују духовитим опаскама, живописним описима и ситним мудростима, а све то прожето специфичним врањским шмеком. Теме иду од цене кафе у локалном кафићу, преко „вечите борбе“ са административним шалтерима, до сећања на некадашња дружења... Сваки сегмент рубрике је кратак, жив и насмејан, али носи и скривену поруку – да је живот, чак и у пензионерским данима, пун радости ако га гледамо кроз призму хумора, људске блискости и сопственог језика. Слушаоци ће кроз њихове шале и препирке осетити како се у Врању свакодневица претвара у причу, а прича у мали комад културне баштине“.

### **Пример емисије:**

#### **С кој језик они зборив?**

Ема: Абе Ацо што си ме викаја у парк да доодим. Овде не варив кафу а нема ништа за пијење.

Аца: Како бре нема. Одокле ти тој? Еве ти гу чешма пред нос. Вода лед. Може зуби да ти утрнев.

Ема: Скржља си, нема збор...

Аца: Донеја сам ти домаћи сок од б`з. Сам сам га ноћаске правија па да га пробаш.

Ема: За тој си могја и дом да ме викнеш.

Аца: Једва чека да излегнем надвор. Вртив ме коске, уилан сам, неми се седи међу дувари. Чак ни у кафану. Него знајеш ли што ми се деси. Седна на онуј клупу понатам да одзирим овија моји исписници што играв шах. Ожедне а како ме ноге болив замоли једно момче што са неки девојчики седеше на клупу да ми наточи воду на чешму у овој моје стаклено шише.

Ема: И он нете послуша.

Аца: Ама, послуша ме женска главо. Фино васпитано дете. Ал вика на овој девојче: „Идем олдари да донесем воду.“ К`д се врна ја му викам „ Не викам се ја синко Олдара, ја сам Аца од Александар”.

Ема: И они се умочаше од смејање.

Аца: Б`ш такој беше.

Ема: Тој ги је сленг на млади.

Аца: А, сленг ли рече.. А мене ме уфатише неки штркољи, па све мислим да ме је увредија. Одокле ти то знајеш?

Ема: А бе Ацо, нели имам унуци, чујем ги, нарочито кад зборив на мобилни. Ништа ти ружно неје рекја. Казаја ти „Идем овом старијем човеку да донесем воду“.

Аца: Добро де, да сам старији, јесам. Ал несам знаја да млади и стари зборив с различит језик.

Ема: Тој ги је сленг на млади.

Ема: Е па такој ти је тој. Ако ти неки млад каже „кидара“...

Аца: Стани, стани... Тој већ разбирам. Кад неки нешто много знаје, откида од знање. Претупује ги сви. Тој ти тој значи.

Ема: (смех) Неје. Кидара ти је момче, како ги ми викамо „клинац“ од 14, 15 године, а тој што ти викаш је „кидалица“. И не буди „кринц“ да не црвеним због тебе.

Аца: Што бре да не будем?

Ема: Тој значи „ неме брукај“

Аца: Кол`ко видим, још малка, па ни деца неће разбирамо.

Ема: С`г ме подсети. К`д бемо малечки зборили смо и ми такој да не ники не разуме, ал` и татко ми и мајка ми су знали тај језик, па

несмо успевали да ги преваримо. Тој ти је оно кад уместо да зборимо „ Нећу да идем“ ми викамо „ Непе ћупу дапа ипидепем“

Аца: А па и ја сам такој говорија, ал сам забравија. Остарело се, мори.

Ема: Ете такој, Ацо мој. Идем си дом, треба гра` на тавче да готвим. Прво у месару да наврнем, суво ребро да пазарим, да замирише. Ај, док не ужеже слунце, а колај работа за језик. Те се разумемо к`д ги требамо. У здравље.

Рубрику „Одим, гледам зборим“ пише Емилија Остојић, некада новинар и главни и одговорни уредник Радио телевизије Врање. Настала је као израз потребе да се потенцирају појаве у друштву које треба етикетирати и критиковати, али не оштрим речима и осудама. Напротив њено оружје је сатира. Она кроз хумор критикује појаве, понашања, генерално људе око себе. При том, не штеди ни себе, јер је она део тог народа. Покушава да политичке теме избегава, али и када прожимају текст, увија их у обланду свакодневних проблема просечних људи, пре свега пензионера, јер је и сама пензионер и осећа сву тежину трећег доба. С обзиром да је рођена, школовала се и радила у Врању, врањски дијалекат јој је близак. С љубавњу пише о различитим темама , али увек на дијалекту јер сматра да свако треба бар да разуме, ако не и да говори на свом матерњем језику, у овом случају на врањском дијалекту. На тај начин се језик чува, негује и не дозвољава да нове речи који су продукт електронског доба и „нови језици“ које креирају млади људи, потисну традицију и културу. Како је свој радни век почела у Радио Врању , радио је њена дугогодишња љубав па је три своје љубави: радио као медиј, матерњи језик и писање, спојила у једно.

Саговорник у овој рубрици је Александар Станојевић, новинар, писац, публициста, рођен у Врању и одличан је познавалац дијалекта и њиме се користи и у свакодневном говору. Њена девиза је – увек буди искрен, кажи шта мислиш, не повређујући друге али кажи на начин на који се саговорник неће увредити. Ако му кажеш на његовом, матерњем језику то ће још више растопити лед настао због изговорене истине јер је та реч блискија, непосреднија, „твоја и његова“.

О ауторима и емисијама се може много тога рећи. Најважније је да Радио телевизија Врање негује баштину Врања, што је веома значајно с обзиром на домете ове медијске куће. Њен глас се далеко чује.

Закључак: Хумор и сатира на програмима РТВ Врање како на радију, тако и на телевизији је комбиновано информисање, забава и друштвена критика и чини овај медиј важним актером у формирању

јавне свести и очувању локалног културног идентитета. То чини кроз неговање локалног говора, врањског дијалекта. У том циљу, уводе се нове форме, радио драме, текстови који су награђени на конкурсима Пера Стојановић Туман који сваке године има све више учесника, а приметан је и све бољи квалитет радова. Може се закључити да је премало хумора и сатире у медијима, јер да су више заступљени много једноставније би било превазићи негативан однос према свему што се довољно не разуме, а негативно утиче на живот просечног човека, а писане и усмене комуникације биле би лишене непотребних стрела и оштрица. Уместо удаљавања и критике, мишљења би се приближавала, а критике биле блаже али не и мање делотворне. Медији би, као обавезно, требало да имају заступљен хумор и сатиру у различитим облицима и са већим бројем аутора. То је мала цена за квалитетнији живот и комуникацију међу људима.

**Биографије:** *Емилија Остојић је дипломирани правник. Рад у медијима започела 1983. године као приправник, новинар-спикер у Радио Врању и од тада радила као новинар, новинар уредник или сарадник и дописник у многим медијским кућама. Радила је у свим врстама медија – радију (Радио Врање и Радио Бум), телевизији (Радио телевизији Врање), новинама (штампаним медијима, Симо новине, Слободна реч и Слово југа ) и порталима ( Југпресс и Портал 018). Главни и одговорни уредник Радио телевизије Врање, била у периоду од 2005. године до 2008. године. Пре тог посла, била је директорка Туристичке организације Града Врања. Из њеног пера настала је монографија „РТВ Врање - учесник и хроничар“, штампана 2007. године. У 2025. потписује монографију „Четири броја – једна прича“ поводом 45 година Радио Врања, 30 година Телевизије, 15 година портала и 10 година од успешне приватизације РТВ Врање.*

**Марија Станковић је** звање мастер учитељ стакла је на Педагошком факултету у Врању, Универзитета у Нишу, где је за посебна достигнућа и резултате у току студирања добила Повељу факултета. Новинарством се бави од 2010. године. Ауторка је бројних емисија из културе, православља, политичких и друштвених емисија. Посебно се бави културном баштином, старом врањском песмом и темама из области православља. Учествовала је и на бројним обукама, предавањима и семинарима за писање медијских пројеката. На престижном Интернационалном фестивалу репортаже „Интерфер“ 2017. године освојила је друго место

за радијску репортажу „Старо ми дајте“. На истом фестивалу 2018. године добила је Похвалу за радијску репортажу „Мост љубави.“ 2019. године добија награду „Цвет једнакости“ за најбољи радијски прилог о особама са инвалидитетом под називом „Радионице за особе оболеле од мултипла склерозе.“ 2021. године добила је Грамату Епархије врањске за допринос обележавању 950 година манастира Прохор Пчињски. Ауторка је и серијала о манастиру Прохор Пчињски. 2023. године телевизијском репортажом „Планта звана Черенац“ освојила је друго место на Интернационалном фестивалу репортаже „Интерфер“. Учествовала је 2024. године и у интернационалном пројекту Културно лидерство и медијски програми у оквиру пројекта CC4WB (Culture and Creativity for the Western Balkans programme, Thomson Foundation, The British Council on behalf of the Culture and Creativity for the Western Balkans). Писала је и за локални портал „Чувари Србије“, а сарадница је Мисионарског портала „Кинонија“, који функционише под благословом Патријарха српског Порфирија.

Марија Станковић,  
новинарка РТВ Врање  
Гордана Ристић,  
шефица технике у РТВ Врање

## ХУМОР И САТИРА КАО ОГЛЕДАЛО ДРУШТВА

УДК 316.774:82-7

**Сажетак:** Медијска сцена јесте, или би требала да буде, огледало једног друштва. Која је улога хумора и сатири у свему томе? Савремено доба и АИ алати, који су све заступљенији, посебно у креирању лажних мимова и видео секвенци још неповољније утичу на дељење и ширење лажних вести. Где су традиционални медији у свему овоме и да ли данашње савремено друштво даје простора хумору и сатири у медијском дискурсу, покушаћемо да одговоримо у наставку.

**Кључне речи:** хумор, сатира, дезинформације, вештачка интелигенција, друштвена анализа

**Abstract:** The media landscape is—or should be—the mirror of a society. What, then, is the role of humor and satire within it? The modern era, coupled with increasingly present AI tools—especially in the creation of fake memes and video sequences—further contributes to the circulation and dissemination of false information. This paper seeks to explore where traditional media stand within this environment and whether today's society provides sufficient space for humor and satire in media discourse.

**Keywords:** Humor, satire, media discourse, misinformation, AI, public opinion, manipulation

„Смех је лек“, крилатица је којом се и данас често служимо. Управо хумор има ту улогу, да нас насмеје и забави својом ведрином и наивношћу. Са друге стране, сатирични смех уме да буде горак, он покреће на размишљање и обавезује на неку врсту личног ангажовања. Постоје, свакако, разне форме комичног, од сатири, преко ироније, сарказма, гротеске и других.

Од античког времена до Еразмове расправе *De civilitate* (1530) могуће је уочити тренд промовисања озбиљног живота, иако то не значи да је смех био забрањен. У читавом овом периоду, важнија је била критика смеха од разумевања његових узрока (Билиг 2005, према Којић).

Данас је чудно да о смеу говоримо као о страсти, али рани модерни теоретичари, попут Ренеа Декарта, управо су питање смеха повезивали са страшћу, што је посебно било везано за 17. и 18. век. Ови теоретичари пре свега су објашњавали физиолошку појаву смеха, а затим и психолошку. Декарт је закључивао да је извор смеха карактерна слабост, али и да смех и радост нису директно повезани, што се може сматрати тачним и данас. Већ у 18. веку почињу модернији приступи анализи хумора које даје Бергер (Бергер 1997:208, према Којић). Овај период назива се и златним добом смеха и хумора. У 18. веку филозофи су покушавали да направе јасну разлику између центлментске домишљатости и „простог“ смеха. Хумор је у овом раздобљу био повезан и са животима различитих друштвених класа. У 19. Веку већ се смех везује за карактерне особине личности, те поједини теоретичари својим истраживањима доказују да лице памти експресију смеха, и да одређени карактери личности не могу држати уста затворенима. Рецимо, у овом периоду, криминалци су увек представљани са отвореним устима. У вези са овим „табуом“ затворених уста, већину фотографија из овог периода чине „пристојни“ портрети, са искључиво затвореним устима. У последњим деценијама 19. века ситуација се мења, а већ у 20. веку почињу све више да се на фотографијама показују и зуби. Тек у овом периоду, последњих деценија 19. века, долази до теорије ослобађања, које су смех конципирале као отпуштање тензије. Дуго је хумор био под моралном осудом, као што је рецимо, испијање алкохола.

Сам појам „смисла за хумор“ има краћу историју и почиње да се користи крајем 19. века, а био је саставни део забаве за ниже класе у 19. веку. И у овом периоду постојале су шале, али, рецимо, виц као такав, представља релативно нови жанр и повезује се са модерним друштвима (Којић, 2023).

Историјски гледано, до 19. и 20. века нагласак је претежно био на самоконтроли, након чега се јавља опозитни тренд, који промовише већу емоционалну спонтаност. Ствара се и веза између осмеха који приказује зубе и личне среће. Од почетка до средине 20. века скоро сваки илустровани магазин је садржао секцију са вицевима.

У савременије време хумор се ставља у блиску везу са креативношћу, те се повезује да особе које су духовите имају и већу интелектуалну способност. Хумор, дакле, постаје позитивна особина.

Питер Бергер тврди да када хумор функционише „социопозитивно“ он спаја групе и ствара осећај солидарности, али да може да има и „соционегативне последице“ (Бергер 1997: 57, према Којић). Со-

циопозитивно је, претпостављамо, овде везано само за групу која се служи хумором, а соционегативне последице одражавају се на објекат хумора. Често и беннигне шале или вицеви о, рецимо, полицајцима или плавушама, могу изазвати nelaгoду код објекта који се ставља у контекст шаљивог. Ту је танка линија између општег и личног, јер се опште често везује за лично. Хумор се све чешће прихвата са неком врстом задршке и у друштву, и у групама, а то је тек изражено у медијском дискурсу, али о томе ћемо мало касније.

Када говоримо о хумору не смемо да изоставимо функције које говоре о друштвеном поретку и односима моћи. У овом смислу, централно питање социолошких анализа јесте функција хумора која се односи на управљање тензијама у свим врстама друштвених односа – дакле, функције друштвене контроле и отпора (Патон, 1988, према Којић).

Нашој генерацији хумор и сатира су прве асоцијације на чувене драмске писце, попут Бранислава Нушића, чији се текстови и данас изводе на сцени многих театара и подједнако су актуелни публици. Данас често савремени публицисти морају да буду опрезни када користе хумор, а посебно сатиру у писању. Важно је нагласити да смех није нужно компонента сатире, али није ни сваки хумор нужно сатиричан.

О хумору и сатири писали су и наши познати писце, те је тако Иво Андрић истицао да хумор представља један од најтежих и најсложенијих жанрова: „Као што је портрет најтежа и најсложенија дисциплина у ликовном стваралаштву, тако и хумор припада уској групи повлашћених у књижевности“ (Јандрић 1982: 157, према Тошовић). Међу такве повлашћене Андрић укључује Бранка Ћопића. На жалост, у нашој књижевности могу се на прсте избројати писци који су се бавили смехом, иако је шала урођена човеку нашег поднебља и представља саставни део његовог свакодневног живота.

Хумор и сатира нису само забава и средство за превазилажење стресних ситуација, већ и важни друштвени механизми за постизање друштвене контроле.

### **Хумор и сатира у медијском дискурсу**

Медијски дискурс је дискурс који се креира и преноси путем медија, а усмерен је на циљну групу – гледаоце, слушаоце, читаоце. С обзиром да сам појам дискурса представља спој језика и контекста, медији имају велику улогу у креирању друштвене слике.

Јовановић је писао да је управо новинска сатира сама по себи једно од најјачих медијских оружја које може имати огроман утицај на стварање мишљења и атмосфере у друштву уопште. 'Сем преувеличавања изабраних детаља и аспеката приче, сатира допушта и избор тропичких средстава, чијим се тумачењем вербализовани приказ осветљава, уз истицање карактеристичних особина неког лица или појаве. У поређењу са блиским новинским врстама сатира се одликује, пре свега, на плану стила. Наиме, сатирична прича тематски и фабуларно може бити истоветна са, на пример, кратком причом. Али се од ње разликује потенцираном снагом израза – мотивисаном на једној страни описаним догађајима и карактерима, а на другој избором јаког израза, каткада свежег духовито сликовног, а каткада ироничног, чак колоквијално вулгаризацијског. Карикатура и гротеска у таквим приликама су најсврхисходнији стилски украси.' (Јовановић, 2018.)

Хумор и сатира у медијском дискурсу морају се користити пажљиво, тачније њима треба вешто баратати, што свако не уме, те данас и нема много оних који на сатирични начин осликавају друштвене околности. Морамо да признамо да су многи, управо уз пажљиво смишљено и обликовано коришћење хумора и сатире врло брзо стекли популарност о којој сањају многи новинара, али хумор и сатира у медијском дискурсу данас су, слободно можемо рећи – мач са две оштрице. Овде ваља цитирати Борислава Михајловића Михића, који је скретао пажњу на то да је хумор 'оружје опако и наопако': Хумор, тај тако редак дар, много ређи него што се обично мисли, оружје је опако и наопако. У кривим рукама може да буде груб и злбан, рушилачки искидан, зао. Да рану повреди, да лепоту застиди, да превари и провери. Тек у правим рукама, оним најређим, као што су у Чехова или Бранка Ћопића, он има нешто чаробно, спасоносно, лековито и тужно у исти мах (Михајловић 1981б: 132).

Како наводи Коларић у тексту Смех и смрт – афористичко освајање смисла на порталу Словенско друштво, Срби су навикли да хумором 'дрибљују' кризу, а афористичари су народни портпароли. Или како би то рекао Александар Баљак: „Наша најбоља сатира настала је у тешким временима, а за савремену долазе бољи дани“.

Када говоримо о сатири у медијима увек је најважнија и полазна тачка да буде јасно наглашено да је реч о сатиричном садржају, или да је, рецимо, уколико је реч о електронским медијима, назначено да је цео портал управо намењен хумору и сатири. Често се овај сегмент јасно не нагласи, па дође и до ширења 'лажних вести' или дезинфор-

мација. Уколико се јасно нагласи да је одређени текст сатиричан он се не може посматрати у контексту манипулације, у супротном, може се десити да поједини медији манипулативно делују управо на овај начин, не наглашавајући јасно да је реч о сатиричним садржајима.

Ако погледамо светску сцену у Сједињеним Америчким Државама присутна је права телевизијска револуција када су у питању сатиричне емисије које конкретно говоре о политичкој сцени. Од аутора и водитеља истичу се Џон Оливер, Степен Колберт, Џими Кимел и други. Са друге стране, на нашим просторима, новинари као да зазиру од употребе хумора, те је много мање који се на овај начин баве друштвеном или политичком ситуацијом. Сама друштвена сцена је таква да се може назвати интересном, па често хумор и сатира у овом контексту буду искоришћени како би се задовољили неки лични или групни интереси.

Када говоримо о информативном програму ваља нагласити и чињеницу да се новинар неће често служити хумором или сатиром, јер је његов рад константно под лупом јавности, а овакав приступ може га сврстати у ред 'неозбиљних.' У мањим срединама, попут Врања, чак је тешко користити се хумором и сатиром, јер се увек поставља етичко или морално питање о субјекту писања.

На бројним семинарима који су претходних година држани на ове теме заједничко је мишљење струке да је потребно више хумора у медијском простору, што због самог обогаћивања медијског дискурса, то и због опуштања и једног духовитог погледа на неке друштвене промене. Хумор не значи и неозбиљност, већ је прва ствар управо о којој новинар мора да води рачуна управо објективност и искључивање личног, у смислу интереса. Хумор има циљ да насмеје, али не по сваку цену, јер су приоритети у новинарском раду управо тачност, истинитост и објективност. Зато се путем хумора не сме манипулисати, а то није ретка појава.

Најчешће функције хумора и сатире у медијима су критичка, корективна, педагошка, катарзична и забавна.

Овде не смемо да изузмемо ретке медијске фестивале или конкурсе који управо негују хумор и сатиру, а један од таквих је и Меморијални конкурс Пера Стојановић Туман у част врањског хумористе и сатиричара, који расписује Радио телевизија Врање. И данас се награђују, драматизују и прилагођавају за радио или телевизију најуспешнији текстови у овој области.

Ваља споменути и друге значајне сатиричне фестивале и конкурсе, који нису директно везани за медије, али чувају хумор и сатиру у Србији, попут лесковачког Фестивала хумора и сатире који расписује конкурс за најбоље афоризме, затим Конкурс Удружења књижевника Србије под називом ‘Радоје Домановић’, познати ‘Сатира фест’, Фестивал сатиричне приче у организацији Београдског афористичарског круга и други.

### **Како медији обликују сатирични садржај**

Улога медија у самом креирању садржаја је огромна. Као што смо већ нагласили, тачност, објективност, правовременост, неке су од кључних основа новинарства. Наравно, сатира није информативни жанр, тако да није неопходно догађаје представити дословно, већ се често реалност трансформише, али ипак се мора водити рачуна о истинитости.

Као и код креирања било ког садржаја, а можда чак и више, медији имају огромну одговорност и приликом креирања хумористичког или сатиричног садржаја. Прво и основно мора се поштовати правило непристрасности, које би требало да буде универзално новинарско правило. Такође, врло је важно водити рачуна о независности. Ту се намеће питање новинарске слободе и колико је заправо данас сам новинар слободан да одабере начин на који ће се бавити или на који ће обрадити неку тему. Уређивачка политика медија је нешто што се мора поштовати, осим уколико нисте фриленсер. Свакако, уколико се новинар бави, помало незахвалним, хумористичким начином извештавања, у сваком случају и увек ће се наћи неко коме тај текст, прилог или емисија неће бити забавни.

Свакако, новинар мора умешно поштовати и принцип хуманости, те тако избећи интенцију увреде. Овде ваља и подсетити на то да сви који су у фокусу јавности морају да буду спремни и да прихвате различите видове критике или похвале на рачун њиховог рада. Свакако, исмевање на личној основи никако не спада у домен хумора, нити сатире.

Недавно се управо Радио телевизија Врање сусрела са серијалом текстова ‘сатиричног карактера’ од стране локалног портала Vranje news. Иако су текстови означени као сатирични, што се јасно наводи на крају сваког текста, у њима су садржаји који директно прозивају запослене у овој медијској кући, и то не због начина рада, што би донекле могло бити прихваћено као критика самог рада, већ често због стила облачења, начина комуникације или начина на који водитељи седе. У једном

од низа оваквих текстова, где се прозива програм, водитељи, али и гости, коментарише се стајлинг водитељке на следећи начин:

*„Црвено мињак-аљинче, дуги рукав, два ћена (није словна грешка) на грудима јуначкијем, сатен није, жерсеј ли је, небитно, углавном заузима се положај једне женице, полупознатог полупрофила са РТС-а, која увек окренута у интервјуима полулеђно под шесет дигриза, хоће у етру да изгледа вамп-вау, да не идемо у уже и шире дескрипције...“*

Под велом сатире појединци могу искористити медијски простор и за неки вид личног или пословног обрачуна, вешто пакујући неки текст или објаву као сатирични садржај, а питање поштовања принципа хуманости процениће они који су за то стручни.

Како наводи Којић (2022) 'слободни простори' који су предвиђени за све активности доколице, укључујући и хумор у савременим друштвима имају своја ограничења, која су у директној вези са смањењем разлика у моћи најразличитијих друштвених група. 'У савременим западним друштвима, промене у равнотежи моћи огледају се у коришћењу „прикладног“ језика, као и у новим дефиницијама „цивилизованог“ и „нецивилизованог“ понашања и говора. Другим речима, „политичка коректност се подвукла у поље хумора“, што је довело до ситуације у којој би „шале требало да се процењују искључиво на основу питања кога оне могу да увреде“ (Сапер, 1995: 65, према Којић).

„Хумор, иронија, сатира и карикатура у новинарству указују на могућу и потребну промену мишљења и доводе реципијенте у околности којима се неопходно припремају за прихватање другачијих гледишта. Новинарски дух, отуда, применом разноликих облика хумора, од благе ироније до тзв. негативног сарказма, постепено деконструираше и властите митове, нарочито појавом нових медија и могућношћу да се садржаји трајно представе на интернету. Наведени облици хумора нужно воде пародичности, па и самопародичности и својеврсној провокацији, што до недавно није било својствено медијима. Тако се можемо форензички бавити „намереним и протумаченим значењем“ (Николић 2017: 159, према Станојевић и Ђорђевић). На тај начин и мање важни медији постају значајни у зависности од програма којима се баве.

Како наводе Станојевић и Ђорђевић (2018) важност личности новинара се често релативизује. Иако медијске куће, па и новинари лично, настоје да фаворизују улогу новинара, нови медији признају само ауторитете оних који умеју да слушају и умесно поставе кратко питање. Сва настојања у виду именовања емисија по имену новинара (Ви

и Мира Адања Полак, Интервју са Југославом Тосићем, Жикина шареница, А сада Рада, 24 минута са Зораном Кесићем) воде некритичкој глорификацији појединца и деградацији медија.

Често новинари на овај начин желе да се издвоје из „гомиле“ али то уме да буде и погубно уколико није контролисано елементима који су наведени на почетку овог поглавља. Због тога се новинари на овим просторима често уздржавају од хумористичног или сатиричног извештавања. Није лако пронаћи меру у овој области, мада појединци у томе успевају.

Што се тиче телевизијских емисија постоји одређени број оних који негују добри, рекли бисмо, наивни хумор и служе, пре свега, у сврху забаве и смеха гледалаца. Радијски формати ређе су данас у улози хумористичких, а чини се да се хумор најчешће данас провлачи на порталима, јер их је на медијском небу и највише.

Сатира се такође понајвише налази на порталима, али је део и појединих тв и радио шоу-а, у оквиру којих се исмевају одређене друштвене појаве.

У штампаним медијима у Србији све чешће се јављају колумнисти (Драгољуб Дража Петровић, Светислав Басара, Војислав Жанетић, Мирјана Бобић Мојсиловић, Љубомир Живков, Марко Видојковић...) који се служе разноликим средствима комике.

Када говоримо о хумору и сатири на најзаступљенијим медијима данас, а то су портали, треба нагласити да квалитетни сатирични портали углавном јасно стављају до знања да садржаји које објављују нису стварне вести. Њихов сатирични карактер је наглашен духовиштоћу садржаја који производе, називом странице, дизајном, али и видљивом напоменом да страница објављује сатиру, а не стварне вести, стоји на порталу Медијска писменост. У случају када ови елементи нису довољно експлицитни, сатирични садржаји се лако могу заменити за мдеијске информације и могу бити преузети од стране других портала као стварне вести. Сведоци смо до сада да то заиста није ретка појава и да су се тако поједине сатиричне вести прошириле као муња светом. Такав је случај био са причом о Србину који је убио ајкулу на летовању у Шарм ел Шеику. Ово јесте стара прича, али је и даље одличан пример. Текст је објавио сатирични портал Нјуз.нет, а вет се проширила чак и у регионалним, па и у светским медијима. А таквих случајева је било још.

Данас све чешће сатира се употребљава на анонимним порталима, на којима чак није наглашен ни импресум, ни уређивачка политика, а често служе за политичке обрачуне и изборне кампање.

Колико медији морају бити обазриви, толико је данас одговорност и на читаоцу да отвори четворо очи приликом читања, гледања или слушања садржаја који му се пласира.

Хумор и сатиру треба неговати, али треба и јасно нагласити, да рецепијенти не би дошли у заблуду, а самим тим и други медији који шире ове информације. Овде се поново враћамо на објављивање искључиво тачних и проверених информација, никако по принципу *copy-paste*.

## АИ у (дис)функцији медија

Са развојем модерних технологија и вештачке интелигенције све чешћи извори информација, посебно код млађе популације, су друштвене мреже. Често се креирају засебни садржаји намењени друштвеним мрежама који својом динамиком, мноштвом боја и брзих кадрова окупирају највећу пажњу јавности, која је данас нестрпљива, која нема времена за дуге форме, већ најчешће „скролује“ на друштвеним мрежама.

Чини нам се да овде лежи највећи проблем у контексту традиционалних медија, и то не због тога што се они нису прилагодили иновацијама, већ из разлога што информацију желе да представе комплетно, тачно, проверено и често мало опширније од онога што задовољава норму друштвених мрежа. Зато често бивају недовољно „праћени“ или „шеровани.“

Међутим, у контексту хумора и сатире дешава се да поједине друштвене мреже објављују различите мимове или сатиричне вести, које касније буду преношене као истините, поново из разлога смањене пажње рецепијената, који често не читају описе испод објава, већ само прелистају садржај и прихвате информацију као такву, али и недовољно јасног наглашавања од стране аутора да је реч о сатиричном садржају.

Постоје бројни сатирични налози на инстаграму, тиктоку, и другим мрежама, а у последње време све су заступљенији и мимови. Мим, како објашњава Вук Динић, асистент на Департману за социологију Филозофског факултета у Нишу за портал Мингл, представља било који производ културе који се брзо и масовно шири путем интернета, претежно друштвених мрежа. Најчешће се јавља у форми слике или видеа, а главна одлика му је брзина ширења поруке. Иако су мимови у почетку били замишљени као форма забаве и брзе комуникације, данас постају све озбиљнији алат за формирање и учвршћивање политичких ставова. Он даље додаје да мим може да буде моћно оружје – посебно када циља

публику која се информише искључиво путем друштвених мрежа. „Мим може да учврсти политички став чак и кад се публика с њим не слаже – јер кроз хумор смањује отпор, а повећава емоционални ефекат.”

Такође са развојем вештачке интелигенције креирају се нереални садржаји који често имплицирају да је одређени садржај изговорио неко са одређеним угледом у друштву, било да је реч о познатом лекару, стручњаку у некој области или професору. Коришћењем гласа и фотографија може се креирати буквално све што замислите, а често само вешто око може уочити да се ради о АИ садржају.

Осим што АИ хумор може бити коришћен за пропаганду, поставља се и питање препознавање култоролошких норми од стране вештачке интелигенције, али и питање ауторских права.

Наравно, позитивне стране вештачке интелигенције су и у области продукције хумористичких и сатиричних садржаја врло присутне, а огледају се у брзини, иновативности, количини садржаја који се може пласирати за кратко време. Међутим, опрез је неопходан, како код оних који се овим алатима служе, тако и код оних који гледају и читају АИ садржаје.

### **Да ли су хумор и сатира огледало друштва?**

Хумор и сатира кроз историју су били средство олакшице, критике друштва и забаве. Те опште карактеристике трајне су и данас. Хумор и сатира могу и често су, али не морају нужно бити огледало друштва. Углавном јесу, али уколико се ставе у контекст злоупотребе, онда слика у том огледалу може бити помало или мало више искривљена.

Најранија функционалистичка објашњења која доводе у везу хумор са друштвеним поретком могу да се пронађу у антрополошким истраживањима, као што је то случај са радом Редклиф-Брауна (Alfred Radcliffe-Brown, према Којић). Он говори о „односу између две особе у којем је једној особи обичајно дозвољено или у неким приликама захтевано да задиркује или исмева друге“. Ово обавезно шаљење је начин да се „олабави“ тензија у могуће затегнутим односима, те одржавање друштвеног поретка.

У овом смислу неки социолози објашњавају да хумор помаже у одржавању друштвеног поретка, док постоји тек неколико ситуација у којима га изазива или преиспитује.

Све у свему уколико се користе у складу са моралним начелима хумор и сатира често на најбољи могући начин осликавају друштво.

Уколико се креатор садржаја понесе личним или неким другим интересима, то често може отићи у другом правцу.

Закључна разматрања: Хумор је у улози смеха и забаве кроз историју, па све до данас. Са друге стране, сатира, уме да буде горка, покреће на размишљање и обавезује на неку врсту личног преиспитивања и ангажовања.

Хумор и сатира у медијском дискурсу морају се користити пажљиво, тачније њима треба вешто баратати, што свако не уме, те данас и нема много оних који на сатирични начин осликавају друштвене околности. Морамо да признамо да су многи, управо уз пажљиво смишљено и обликовано коришћење хумора и сатире врло брзо стекли популарност о којој сањају многи новинара, али хумор и сатира у медијском дискурсу данас су, слободно можемо рећи – мач са две оштрице.

Када говоримо о сатири у медијима увек је најважнија и полазна тачка да буде јасно наглашено да је реч о сатиричном садржају, или да је, рецимо, уколико је реч о електронским медијима, назначено да је цео портал управо намењен хумору и сатири. Често се овај сегмент јасно не нагласи, па дође и до ширења ‘лажних вести’ или дезинформација. Уколико се јасно нагласи да је одређени текст сатиричан он се не може посматрати у контексту манипулације, у супротном, може се десити да поједини медији манипулативно делују управо на овај начин, не наглашавајући јасно да је реч о сатиричним садржајима.

Као и код креирања било ког садржаја, а можда чак и више, медији имају огромну одговорност и приликом креирања хумористичког или сатиричног садржаја.

Када говоримо о хумору и сатири на најзаступљенијим медијима данас, а то су портали, треба нагласити да квалитетни сатирични портали углавном јасно стављају до знања да садржаји које објављују нису стварне вести. Њихов сатирични карактер је наглашен духовиштоћу садржаја који производе, називом странице, дизајном, али и видљивом напоменом да страница објављује сатиру, а не стварне вести, стоји на порталу Медијска писменост. У случају када ови елементи нису довољно експлицитни, сатирични садржаји се лако могу заменити за идејске информације и могу бити преузети од стране других портала као стварне вести.

Данас све чешће сатира се употребљава на анонимним порталима, на којима чак није наглашен ни импресум, ни уређивачка политика, а често служе за политичке обрачунае и изборне кампање.

Све већи изазов је и вештачка интелигенција и садржаји који се пласирају на друштвеним мрежама, а често могу бити ‘лажни.’“

Колико медији морају бити обазриви, толико је данас одговорност и на читаоцу да отвори четворо очи приликом читања, гледања или слушања садржаја који му се пласира.

На бројним семинарима који су претходних година држани на ове теме заједничко је мишљење струке да је потребно више хумора у медијском простору, што због самог обогаћивања медијског дискурса, то и због опуштања и једног духовитог погледа на неке друштвене промене.

**Биографије: Марија Станковић** је звање мастер учитељ стакла је на Педагошком факултету у Врању, Универзитета у Нишу, где је за посебна достигнућа и резултате у току студирања добила Повељу факултета. Новинарством се бави од 2010. године. Ауторка је бројних емисија из културе, православља, политичких и друштвених емисија. Посебно се бави културном баштином, старом врањском песмом и темама из области православља. Учествовала је и на бројним обукама, предавањима и семинарима за писање медијских пројеката. На престижном Интернационалном фестивалу репортаже ‘Интерфер’ 2017. године освојила је друго место за радијску репортажу ‘Старо ми дајте’. На истом фестивалу 2018. године добила је Похвалу за радијску репортажу ‘Мост љубави.’ 2019. године добија награду ‘Цвет једнакости’ за најбољи радијски прилог о особама са инвалидитетом под називом ‘Радионице за особе оболеле од мултипла склерозе.’ 2021. године добила је Грамату Епархије врањске за допринос обележавању 950 година манастира Прохор Пчињски. Ауторка је и серијала о манастиру Прохор Пчињски. 2023. године телевизијском репортажом ‘Планета звана Черенац’ освојила је друго место на Интернационалном фестивалу репортаже ‘Интерфер’. Учествовала је 2024. године и у интернационалном пројекту Културно лидерство и медијски програми у оквиру пројекта CC4WB (Culture and Creativity for the Western Balkans programme, Thomson Foundation, The British Council on behalf of the Culture and Creativity for the Western Balkans). Писала је и за локални портал ‘Чувари Србије’, а сарадница је Ми-

сионарског портала „Кинонија“, који функционише под благословом Патријарха српског Порфирија.

**Гордана Ристић** студирала је на Филозофском факултет у Нишу на Одсеку социологија. У Радио телевизији Врање је од 2000. године, најпре као тонац у радију, да би касније била ангажована на телевизији на пословима реализације програма и монтаже а тренутно на пословима шефа технике. Учествовала је у писању и реализацији великог броја пројеката. Аутор је и неколико самосталних медијских садржаја. Добитник захвалнице Града Врања, поводом „7. Септембра“ 2015. године, као и захвалнице од Војске Србије за професионалну сарадњу у изради документарних филмова 2019. године. Учесник је обука које је организовао ОЕБС у Бујановцу, обука ББС-а, мобилно новинарство. Била је члан неколико комисија за оцену медијских пројеката у општинама и градовима широм Србије.

## Литература:

Јовановић, И. (2018) лингвистичка и стилистичка истраживања медиолошких родова и врста, (Докторска дисертација) Универзитет у Београду.

Којић, М. (2022) Хумор и друштвени поредак: Ка перспективи фигурацијске социологије. Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду. DOI: <https://doi.org/10.2298/SOC220530001K>

Којић, М. (2023) Смех и хумор из перспективе фигурацијске социологије Норберта Елијаса (Докторска дисертација) Универзитет у Новом Саду.

Коларић, И (2017) Смех и смрт – афористичко освајање смисла, Словенско друштво, <https://sloven.org.rs/srb/?p=10925>

Станојевић, Д и Ђорђевић, М (2018) Хумор, сатира, иронија и карикатура као средство деконструкције медијских митова. У: Филозофија медија: медији и алтернатива (255–263), Јагодина: Факултет педагошких наука Универзитета у Крагујевцу.

Тошовић, Б. (2014) Ћопићевско моделовање реалности кроз хумор и сатиру, Бањалука: Народна и универзитетска библиотека Републике Српске.

[https://www.mingl.rs/rubrike/mingl-kutak-/2819/6557/mimovi\\_humor-satira-ili-sredstvo-politickog-uticaja.html](https://www.mingl.rs/rubrike/mingl-kutak-/2819/6557/mimovi_humor-satira-ili-sredstvo-politickog-uticaja.html)



Др филолошких наука  
Валентина Златановић Марковић,  
доцент за комуникологију, лингвистику  
и педагошку психологију  
Метрополитан универзитет Београд

## КАКО ХУМОР И САТИРА ДОПРИНОСЕ МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ?

УДК 316.774:81'42  
075(497.11 Врање):82-7

**Сажетак:** У раду се у афирмативном смислу говори о присуству хумора и сатире у медијском дискурсу. У уводном делу су изнете основне карактеристике медијског дискурса (говорног и писаног) који се креира путем канала комуникације према слушаоцима, гледаоцима и читаоцима. Дискурс се анализира са становишта лингвистике и у том смислу се говори о употреби језика у контексту, а медијски дискурс са аспекта лингвистике анализира начин употребе језика у медијском контексту. На примерима радијских емисија новинара Пере Стојановића Тумана и потребе да се сачува дух његових хумористично-сатиричних текстова после његове смрти, путем јавних позива за учествовање на радијском конкурсу,

**Кључне речи:** медијски дискурс, хумор, сатира, комуникација, реципијент...

**Abstract:** This paper discusses, in an affirmative manner, the presence of humor and satire within media discourse. The introductory section outlines the basic characteristics of media discourse—both spoken and written—as it is created and transmitted through communication channels to listeners, viewers, and readers. The discourse is analyzed from a linguistic perspective, focusing on language use in context; thus, media discourse from a linguistic standpoint examines the ways language functions within a media environment. Consequently, the focus of media discourse encompasses people in communication, with all elements of speech, and not solely the linguistic system itself. Using examples from the radio programs of journalist Pera Stojanović Tuman—and the effort

*to preserve the spirit of his humorous and satirical texts after his passing through public calls for participation in a radio competition.*

**Keywords:** *Humor, satire, media discourse, linguistic analysis, dialect, cultural communication, audience engagement*

Медијска комуникација је специфичан облик комуникације који се заснива на прикупљању информација, обради, кодирању и енкодирању информација у етар, односно према циљаној публици или реципијентима. Процес обраде и слања информација путем комуникацијских канала је сложен. У интервјуима, одабиру саговорника или теме за радијски, штампани медиј или тв програм, бирању снимака, кадрова, фотографија, сређивању текста и бирању језика, у монтажи, емитовању – учествује велики број људи којима је посао да адекватно обликују садржај који је намењен публици. Конзументи медија нису присутни док се медијски дискурс обликује, они виде готов производ. Чак и онда када се чини да је медијска комуникација спонтана и непосредна, она је пажљиво планирана и организована. Као корисници медијских садржаја потребно је да разумемо да иза готових медијских производа који долазе до нас стоји велики рад који захтева време, знање, одговорност, добре сараднике и незаобилазни ентузијазам, што је тема која заслужује посебан простор и подробнију анализу.

Фокус медијског дискурса обухвата људе у комуникацији, са свим елементима говора, а не само језички систем. Бавећи се анализом медијског дискурса, размишљамо о следећим питањима: Ко комуницира? С ким комуницира? О чему комуницира? Зашто? У каквом социјалном оквиру? Која је циљна група медијског садржаја? Путем ког медија се репрезентује садржај? Које врсте комуникације ће се користити приликом репрезентовања садржаја? Изазов истраживања лежи у чињеници да је медијски дискурс јавна комуникација и као таква захтева посебну припрему, одговорност за јавно изговорену реч, понашање комуникатора и свест о отвореној и јавној медијској комуникацији. По истраживању Мехрабијана, само 7% комуникације се заснива на речима, 55% припада говору тела, а 38% дикцији, боји гласа, интонацији, висини гласа. Ово истраживање говори у прилог томе да медијски дискурс обухвата, поред речи, много ширу слику говора тела, гласа, израза, начина на који се о некој теми говори. Овде се поред питања: Шта смо рекли? – може поставити и питање: Шта су чули? На ова питања можемо одговорити тако што ћемо се позвати на истраживања поменутог психолога Мехрабијана, који нас подсећа да садржај питања у процесу кодирања и садржај питања у процесу декодирања зависи од многих

фактора невербалне комуникације. Чули смо глас, осетили емоцију у начину на који се нешто рекло, видели мимику, гестикулацију, учили да садржај приче није у складу са говором тела и бојом гласа, да поглед „бежи“, да наглашено смејање жели нешто да сакрије, да ћутање није увек слика мудрости, нити смех слика радости. Дакле, информација са свим овим елементима невербалне комуникације мења свој првобитни смисао. У језичком смислу, информација остаје иста, али у значењском смислу информација са свим елементима постаје порука која има потпуно другачију конотацију од првобитно замишљене, обликоване и послате према реципијенту. Бавећи се стварним мислима комуникатора и реципијентата у комуникационом ланцу, доказујући да мозак брже обрађује невербалне знакове од вербалних, професор Алберт Мехрабијан (1939), пре више од педесет година, установио је правило 7-38-55. Објаснио је да се ово правило може применити када је у питању комуникација о осећањима и ставовима. Свакако да анализа медијског дискурса подразумева познавање разлике између експлицитно саопштеног значења и имплицитне информације. Експлицитност подразумева да је свака тврдња јасно и недвосмислено предочена, а имплицитно је нешто што се подразумева, а што није изречено. Умеће комуникатора повезује експлицитно и имплицитно у свом изразу, на допуњујући садржај, чинећи га интересантним и пријемчивим за реципијенте. Имајући увиду да медији преносе информације у којима су садржани подаци на којима почива прича о нечему, јасно је да је порука шири појам од информације и самих података, јер порука је и ангажовање до пласирања информативног садржаја. Према томе, порука је све, и вербална и невербална комуникација, и комуникациони канал, избор медија за пренос информација и способност да се отклоне препреке у комуникацији. Порука је пакет бројних елемената, од података и сирове грађе, до информације, њеног обликовања, начина на који се шаље, прима и декодира порука. „Медијум је порука“ је реченица Маршала Маклауна, универзитетског професора и медијског теоретичара, који је половином прошлог века указивао на овај аспект медијског дискурса, наговештавајући појаву интернета и комуникацију у „глобалном селу“ где ћемо сви бити међусобно повезани и где ће свима све бити доступно у веома кратком року. Маклаун је своје теорије применио у телевизијској индустрији и свим видовима оглашавања. Са појавом интернета, његов рад, размишљање о медијском дискурсу, повезивању и медијском утицају поново се нашао у центру пажње.<sup>21</sup> Оваква истраживања теоретичара медија и комуникологије су потребна како би се изоштрила критичка свест аудиторијума и како би се унапредио

медијски рад. Истраживања испитују моћ и идеологије конкретног друштва које утичу на медијски дискурс.

Хумор и сатира у медијском дискурсу играју важну улогу, зато што омогућавају „померање“ тона, ослабљивање званичности, премештање формалности у други калуп који, специфичношћу стила, у опуштајућем облику долази до својих рецепијената. Употребом хумористичног и сатиричног тона обогаћује се медијски дискурс, а самим тим се комуникацијски простор шири и продубљује на више нивоа: на културолошком, психолошком, мотивационом. На примерима радијских емисија новинара Пере Стојановића Тумана и потребе да се сачува дух његових хумористично-сатиричних текстова после његове смрти, путем јавних позива за учествовање на радијском такмичењу, Радио-телевизија Врање показује велики респект према новинару Стојановићу и његовом раду, према специфичностима врањског говора, али и према самом аудиторијуму коме су такви садржаји упућени. Као аутор емисије, која је била препознатљива по сатиричном и хумористичном наративу, Пера Туман<sup>22</sup> уживао је велико поштовање не само од својих слушалаца, већ и од својих радијских и глумачких колега. Његов рад и његова личност обележили су једно срећно време ове медијске куће.<sup>23</sup> Хумористично-сатирични садржаји које је писао и припремао Пера Туман били су слушани са великом пажњом и радошћу. Теме су биле животне: животни стандард, љубавни проблеми, поскупљења хране, лекова, породични односи, пријатељска дружења. У таквим садржајима, који су најчешће били дијалогички, побратими разговарају на дијалекту о свакодневним дешавањима у врањској чаршији, али и о неким темама са ширег подручја, шеретски се чудећи поступцима људи, често показујући кобајаги разумевање за слабости и грешке оних о којима причају, алудирајући у подтексту на њихове пороке и мане. Аудио прича, испричана у шаљивом тону, пренета преко радио-таласа, остварује блискост са слушаоцима на више нивоа: језичком, психолошком, културолошком и антрополошком. Језик којим су испричане аудио приче Пере Тумана је препознатљив, најчешће је то врањски говор који припада призренско-тимочком дијалекту, и као такав лако долази до слушалаца који се служе овим говором на југу Србије. Психолошка равнана ових радио драма је што се блискост која је остварена преко језика продубљује кроз поверење и наклоност према побратимима, јер се у њима препознају и карактери самих слушалаца. Активно слушање оваквих емисија је учествовање у самоспознаји кроз ослобађање од страха да се друштвене аномалије виде каквим јесу. Актери и њихове приче доживљавају се лично, препознатљиво,

блиско, језик је жив, динамичан, метафоричан, у њиховим реченицама, смеху, говору, препознаје се културолошки нерв људи са ових јужњачких простора. У антрополошком смислу, радио драма Пера Тумана, бавећи се малим људским животима, кроз описе свакодневних животних појава, прераста у универзални императив људске свести са тежњом ка хуманистичким вредностима. Да би драме имале ефекат самокритике и критичког мишљења према друштвеним појавама, без осуде и лицемерја, треба наћи адекватан израз, а пре тога, треба имати осећај за људску душу и мисао. Несумњиво, Пера Туман је поседовао такав таленат и тај свој дар развијао је у различитим дисциплинама духа, истовремено негујући љубав према људима. Пера Стојановић Туман је био врлински човек, поседовао је скромност, емпатичност, живу радозналост за свет у коме је живео и стварао. И управо у томе лежи стратегија подстицаја коју је примењивао у свом раду<sup>24</sup>. За сваки важан конкретан садржај тражио је примере из стварног животног искуства и користио је аутентичне језичке слике врањског говора које имају аналогију са основним искуством.

У знак сећања на Перу Тумана, Радио-телевизија Врање је, 2005. године, установила меморијалну награду која носи његово име и која се додељује за најбољи хумористички текст. Тако се дух и атмосфера коју је Пера Туман стварао својим специфичним стилем писања, гласом и начином интерпретације, самостално или са својим колегама, продужава у нове идеје времена које траје. Радијске емисије у драмском духу, због недостатка визуелног елемента ослањају се на дијалог, на звучне елементе и музику која карактерише јужњачки темперамент. Добри сарадници Пера Тумана чинили су да радијске емисије буду добро режиране и измонтиране и да у особеном издању буду презентоване аудиторијуму. Са појавом телевизијског програма 1995. године, почеле су се правити и телевизијске драме у импровизованим студијама који треба да сведоче просторну атмосферу драме. Хумор и сатира у медијском дискурсу чувају аутора од потпуног разоткривања себе, а остварују потребну комуникацију са публиком јер се на књижевно-уметнички начин износи слика света. Познато је да у психологији комуникације увек постоји бојазан од разоткривања себе, јер је познато да када нешто дајемо од себе, онда нешто и одајемо о себи. Фридрих Шулц пише да свака порука која се шаље публици садржи неко откривање себе – „то је егзистенцијална појава која чини да свака реч постаје признање, а свака изјава тест личности“<sup>25</sup>. Пера Стојановић Туман је имао високу свест о свом стваралачком потенцијалу, професионалном односу према послу, колегама и публици, тако да је био сигуран да ће-

гови хумористичко-сатирични текстови неће угрозити његов осећај сопствене вредности. Он као пошиљалац (комуникатор) знао је да ће његова порука бити примљена и процењена и са аспекта саме публике, али и са аспекта његовог делимичног откривања себе, односно, откривања његовог става о одређеној друштвеној проблематици. Пера Стојановић Туман је садржај својих текстова слао разуму публике, а у исто време је са публиком градио директан однос, а „порука која се тиче односа одмах одлази право у срце“.26

Радио-телевизија Врање и породица Пера Стојановића Тумана, у знак поштовања и сећања на свестраног уметника и новинара, дивног човека, супруга, родитеља, овим конкурсом подстичу ствараоце да дају допринос очувању дијалекта, неговању традиционалних људских вредности, универзалних моралних принципа, али и да кроз савремену форму искажу аутентичан печат свога рада, а да опет буду на трагу новинара, писца и глумца Тумана. Број књижевних стваралаца који учествују на овом конкурсима повећава се из године у годину, што је показатељ доброг маркетинга, медијског оглашавања, али и истинске заинтересованости писаца да дају допринос једној оваквој узвишеној идеји<sup>27</sup>. Ауторски текстови Пера Тумана сведоче о ведрој, оптимистичкој црти његовог карактера. У његовом књижевном изразу, али и у његовом гласу, и у његовим очима и осмеху, било је неке сете и дубоке чежње коју носе сви истински ствараоци. Његова реч у свакодневним разговорима на послу била је у исто време театрална и тако једноставна, наводила је на смех и будила ведрину. И док смо сви били око њега насмејани, Пера Туман је са озбиљним миром на свом лицу већ смишљао неке нове досетке. И он је, попут свих великих људи, схватао да један језик и једна култура не могу постојати без хумора и сатиричног тона. У тешким временима је постојање таквих програма увек давало наду да ће доћи бољи дани, да смо спремни да се насмејемо описаним хумористичним сценама, али и да се, под дејством сатиричног замаха, замислимо над собом и вредностима друштва у коме живимо.

**Биографија:** Ауторка је доктор филолошких наука. Докторирала је на Филозофском факултету у Нишу. Радила је као радијски и телевизијски новинар у локалним медијима и у Дописништву РТС-а. У наставку каријере радила је у просвети – као професор српског језика и књижевности у средњој школи. Један је од аутора и реализатора акредитованог програма ЗУОВ-а Школа и јавност” (намењен наставницима), који се неколико година успешно реализовао у основним и средњим школама на простору Републике Ср-

*бије. Учествовала је у пројекту „Све је лако кад знаш како“, област – припрема ученика за медијски наступ, кроз сарадњу са локалним медијима. Бави се књижевном критиком, есејистиком, пише поезију и прозу, бави се сликањем, сценском уметношћу и режирањем духовно-поетских програма и документарних тв програма. Њено стваралаштво је заступљено у електронским и писаним зборницима. Њен стручни и научни рад је представљен на научним конференцијама и у стручним часописима. Бројне су области њеног интересовања и истраживања: комунологија, етика, психоанализа, књижевност, лингвистика, антропологија, религија, позоришна уметност, новинарство.*



Љубица Здравковић Цонов,  
новинарка и уредница Радио Врања  
Зоран Величковић, директор  
и главни и одговорни уредник  
у РТВ Врање

## ГЛАС ИСТИНЕ ЖИВИ У ХУМОРУ И САТИРИ

УДК 075:82-07]:316.776.33

**Сажетак:** У раду се разматрају механизми хумора и сатире, њихове комуникацијске функције, као и утицај на публику. Рад указује на изазове и етичке границе ових стилских поступака у медијском окружењу. Осим тога, кроз рад указујемо да култура није непомична, а да хумор није тривијалан. Једно другом су потребни.

**Кључне речи:** хумор, сатира, медији, културно наслеђе, комуникација

**Abstract:** This paper examines the mechanisms of humor and satire, their communicative functions, and their influence on audiences. The paper also highlights the challenges and ethical boundaries of these stylistic approaches within the media environment. Furthermore, the paper emphasizes that culture is not static, and humor is far from trivial. They depend on one another: culture provides roots, while humor provides wings.

**Keywords:** Humor, satire, media, social analysis, cultural heritage, communication

Хумор и сатира у медијском дискурсу представљају два специфична облика јавне комуникације којима се истовремено забавља, објашњава и критикује. У друштву оптерећеном политичким сукобима, економским тензијама и брзим вестима, хумор постаје један од ретких начина да се стварност поједностави и прикаже на стваран, али ненаметљив начин. Публика често лакше прихвата критичку поруку када је она упакована у иронију, досетку или карикатуру.

У Србији, где медијска сцена има богат историјски развој у хумористичком изразу - од политичке карикатуре у „Ошишаном језу“ до савремених интернет-мема - овај дискурс заузима важно место у обликовању јавног мњења. Медијска публика данас не конзумира хумор

само као забавни сегмент програмске шеме; он постаје начин тумачења стварности, али и критичко огледало друштва.

У том контексту, циљ овог рада је да представи како хумор и сатира функционишу у медијском дискурсу, које механизме користе, које поруке шаљу и на који начин утичу на публику. Јер у сваком систему глас истине живи у хумору и сатири. Хумор храбри стидљиве, служи отапању људске душе, побољшава разумевање, очовечује односе и укида препреке међу људима. Хумор је често и последња човекова здрава одбрана од невоља сваке врсте. Друштво без хумора је друштво без истине о себи.

### **Хумор и његова улога у медијском дискурсу**

Хумор се у медијима јавља као средство:

- ублажавања напетости,
- појашњавања сложених тема,
- привлачења пажње публике,
- критичког коментара обученог у лагану и забавну форму.

Савремени медији користе хумор како би важне теме представили на приступачнији начин. Телевизијски водитељи, колумнисти, радио-новинари и интернет-аутори често користе хумор да публици помогну да „прочита“ ширу слику.

### **Пример из српских медија**

У емисији „24 минута са Зораном Кесићем“ хумор функционише као политички коментар. Кесић у својим монолозима комбинује иронију, пародију и апсурд како би указао на нелогичности у јавном животу. Смех се у овој емисији не изазива искључиво ради забаве; он има сврху — да подстакне гледаоца да критички размишља.

### **Сатира као друштвена критика**

Сатира је оштрија, усмеренија и захтева боље контекстуално разумевање. Она није само хумор: она је критика. Њена моћ лежи у способности да изговори оно што директним новинарским језиком понекад не може.

Сатирични медијски садржаји раде на раскринкавању:

- злоупотребе власти,
- социјалних неправди,
- медијских манипулација,
- корупције,
- политичког маркетинга.

### **Пример из штампаних медија**

Политичка карикатура Предрага Кораксића – Коракса у дневним новинама „Данас“ представља један од најсталнијих облика сатире у српском медијском простору. Коракс користи визуелну хиперболу и иронију како би јавне личности приказао у искривљеној, али истинитој светлости. Његове карикатуре често постају тема јавних расправа и указују на то колико снажно визуелни хумор може деловати на политичку свест грађана.

### **Механизми хумора и сатире у медијима**

#### **1. Иронија**

Најчешћи механизам, заснован на супротности између изреченог и мисленог. У медијима се често користи у водитељским наступима, коментарима и колумнама.

#### **2. Пародија**

Имитира оригинал, а појачава нелогичности. Популарна је у телевизијским хумористичким емисијама као што су били „Државни посао“ и „Плесни студио“.

#### **3. Карикатура**

Рачуна на визуелно преувеличавање. У доба друштвених мрежа, карикатура добија нове дигиталне форме — кратки видео-клип, GIF, мем.

#### **4. Апсурд**

Поставља ситуацију у намерно преувеличан контекст, што омогућава публици да критички разуме суштину проблема.

## **5. Сарказам**

Најоштрији облик хумора који се граничи са критичким коментаром. Често присутан у радио-коментарима и колумнама.

### **Хумор и сатира на различитим медијским платформама**

#### **Телевизија**

Телевизија је добила читав жанр сатиричних емисија. Поред „24 минута“, својевремено је „Топ листа надреалиста“ поставила темеље модерне балканске сатире, а „Државни посао“ довео административни апсурд до врхунца.

#### **Радио**

Радијске имитације јавних личности, кратки сатирични прилози и шаљиви коментари дуго су били један од најпрепознатљивијих елемената радија, нарочито у локалним станицама где публика више препознаје личности из заједнице.

Интернет и друштвене мреже

Интернет је отворио нови простор сатири:

- меми као савремени „народни сатирични израз“,
- YouTube пародије (нпр. канал Ђорђе Милићевић са политичким скечевима),
- сатирични портали попут „Њуз.нет“ који на оригиналан начин користе пародију као критичку форму.

„Њуз.нет“ је посебно важан јер је доказао да сатиричне вести могу имати снагу и у дигиталном новинарству: њихове кратке, ироничне вести често се деле више од озбиљних извештаја, а поједине су се чак преносиле као стварне — што додатно говори о утицају сатире.

#### **Штампани медији**

Поред карикатура, у штампи је снажна и сатирична колумнистика. Колумнисти често користе хумор како би пружили лично тумачење политичке или културне ситуације, чинећи да читаоци боље разумеју шири контекст.

## Утицај на публику

Хумор и сатира имају три значајна утицаја:

### **1. Образовни**

Сложене теме постају разумљивије кроз хумористички приказ. На пример, комични приступ темама корупције чини да грађани лакше разумеју механизме злоупотреба.

### **2. Политички**

Сатира обликује политичку свест, нарочито међу младима који више верују сатиричним него традиционалним медијским форматима. Истраживања показују да сатиричне емисије могу имати ефекат „алтернативног политичког информисања“ (Према више медијских истраживања младих у Европи и региону;)

### **3. Психолошки**

Хумор смањује тензију и конфузију које настају у кризним временима. Током пандемије COVID-19 меми су били један од начина колективног психолошког растерећења.

## Етички изазови

Сатира може бити двосекли мач. Постоји танка граница између критике и увреде. Медији морају водити рачуна да:

- не подстичу говор мржње под изговором хумора,
- не убацују лажно информисање у сатиру без јасних назнака (феномен „лажне сатире“),
- не користе хумор за понижавања осетљивих друштвених група.

Ови изазови захтевају професионалну пажњу и медијску писменост публике.

## **Култура и хумор – преплитање кроз традицију, идентитет и савремени медијски израз**

Наизглед, култура и хумор делују као две удаљене сфере - једна свечана, узвишена, намењена очувању вредности, а друга опуштена, весела и често провокативна. Међутим, кроз историју људског друшт-

ва ове две области непрестано се прожимају. Хумор није супротност култури: он је њен саставни део, огледало и коректив, начин да се кроз смех разуме свет. Када се правилно примени, хумор може постати моћно средство за тумачење традиције, разбијање стереотипа, очување идентитета и приближавање културног наслеђа савременој публици.

У наставку следи разрада начина на који се култура и хумор могу повезати у једном медијском раду, уз ослоње на антропологију, фолклористику и савремене медије.

### ***Хумор као културни код***

Свако друштво развија сопствени хумор. Он је уткана компонента колективне психе – начин на који заједница „победи“ проблеме, провери страхове и смањи напетост. Хумор открива шта се у једној средини сматра прихватљивим, шта је табу, шта је важно, а шта смешно зато што је познато и близу.

У традиционалној култури Србије, као и ширем балканском простору, хумор је често био средство преживљавања. У народним приповеткама, пошалицама, анегдотама и изрекама смејемо се сопственим манама, паметујемо без претенциозности и „сецкамо“ стварност тако да је лакше сварљива. На пример, шаљиви ликови из Враћа или јунака царибродског краја, показује како хумор служи као механизам да се исмеје бирократија, власт, претеривање, али и да се прослави духовитост обичног човека.

Хумор је, дакле, културни код – својеврсна азбука духовности и друштвеног задата.

### ***Хумор као тумач традиције***

Једна од најделотворнијих улога хумора јесте да приближи традицију савременом човеку. Елементи старих обичаја, обреда, веровања и културних пракси често делују архаично или недовољно разумљиво. Када се представе кроз хумор, они постају топлији, приступачнији и ближи публици.

Пример за то су фолклорни фестивали, прославе старих празника или тематске манифестације у којима се традиционални ритуали тумаче кроз духовит сценски израз. У таквим контекстима хумор није исмевање, већ алат за поетизацију прошлости: кроз шалу се објашњава зашто се нешто радило, како је настало и шта је заједници значило.

Овај приступ посебно је важан када се обраћа млађој публици. Млади људи се данас лакше везују за форме које су динамичне, духовите и интерсантне. Када им се традиција презентује без животности, она губи привлачност; када се представи са дозом хумора, она добија нову енергију и шансу да заживи.

### ***Хумор у медијима као чувар локалног идентитета***

У медијској продукцији, хумор може постати додатни мост ка публици. Истраживања показују да гледаоци и слушаоци најбоље памте садржаје који су обележени емоцијом – а смех је једна од најјачих емоционалних реакција. У радовима који обрађују културу, традицију или историју града, хумор се може користити као:

- уводни мотив који привлачи пажњу,
- коментар који објашњава контекст,
- „сигурносни вентил“ при обради осетљивих тема,
- метафора која омогућава публици да се идентификује,
- забавни експеримент који чува живост садржаја.

Хумор у медијима није само забава – то је културни ресурс. Када се локална историја, фолклор, обичаји и личности представе кроз духовиту призму, ствара се специфичан осећај заједништва. Гледалац се смеје јер разуме, јер препознаје себе и своју средину.

Тако медијски пројекат не постаје само документ времена, већ простор за дијалог, осмех и разликовање од других средина.

### ***Хумор као критика, али са поштовањем***

Важан елемент при повезивању културе и хумора јесте граница доброг укуса. Хумор не сме понижавати, исмејавати културу или омаловажавати обичаје. Он треба да буде:

- саморефлективан – смејемо се сопственој природи, не туђој рањивости,
- топао и благоироничан, али никада циничан,
- инклузиван, а не сегрегацијски,
- заснован на разумевању, а не на незнању.

Управо у томе лежи уметност спајања културе и хумора: хумор не укида достојанство, већ га наглашава. Када се кроз смешну ситуацију или дијалог оживи неки стари обичај, тај обичај добија људско лице. У томе је лепота: нисмо се насмешили упркос култури, већ захваљујући њој.

## **Савремени човек, модерни медији и хумор као креативни алат**

У савременом медијском окружењу, публика је навикла на брз садржај, духовитост и лаку комуникацију. Зато је хумор данас постао најуспешнији начин да се културни садржаји прилагоде ритму модерног доба.

Комични скичеви, сатирични осврти, духовите дигиталне кампање, кратки видео формати – све ово може постати део културне презентације. Уз то, хумор омогућава разбијање формалности која понекад прати културне институције. Кроз смех, уметничке и образовне теме добијају нови живот.

На пример, у скичу са две пензионисане новинарке које долазе на свечаност, који је приказан на Свечаној академији РТВ Врања, хумор није само „додатак“. Он постаје механизам да се прикаже развој медија, сећање на старе временске оквири, културни јубилеји и промена генерација. Док се публици нуди забавна ситуација, она истовремено добија и контекст о историји, раду и значају институције.

Ту се појављује оно највредније: хумор помаже култури да проговори модерним језиком.

### **Зашто је важно спојити културу и хумор?**

Повезивање културе и хумора има неколико суштинских предности:

1. Едукација постаје пријемчивија. Публика лакше памти оно што јој је забавно.
2. Смањује се дистанца између институција и грађана. Хумор гради поверење.
3. Чува се идентитет. Локални хумор представља локалну културу.
4. Уноси се свежина у традицију. Старе праксе добијају савремени контекст.
5. Подстиче се дијалог. Смејање повезује људе.

У медијском раду то значи једно: хумор је мост који културу пребације у садашњост.

## Нација на ивици активног вулкана

Доктор Неле Карајлић је на једној својој промоцији рекао да смо ми нација која је на ивици активног вулкана. П мени, то је одличан метафорички опис нашег постојања јер за разлику од неких народа, као што су Швеђани, Холанђани или неки богатији народи, нисмо имали предуги период ушушкавања у социјални комфор. Ми вечито морамо са нечим да се боримо, да отплаћујемо неки кредит или чекамо у неким чекаоницама.

Да не бих мистификовала хумор и рекла да је то нешто што побеђује јер не можете да идете у рат да читате вицеове и да очекујете да ћете људе да помирите тиме. Томе ме је научио наш вишеструки победник Меморијалног конкурса „Пера Стојановић Туман“, Миодраг Мики Стошић, да се увек држим оне једначине монтипајтоноваца, који су рекли да хумор треба да садржи трагедију и време које је прошло. У том смислу, хумор није лек, али је показатељ да је опасност прошла. Када почнемо да се са нечим шалимо и да показујемо како нешто можемо да гледамо кроз веселију призму, то је порука нашег мозга и духа да смо победили и да та опасност више није толико велика.

Хумор није свемоћан, не може да победи и да направи свет бољим местом, али може да нам помогне сваког дана мало тријумфујемо и да неке ствари преживимо са оним грчем око усана који је Ђоле Балашевић назвао – осмехом.

Култура је нешто што је захтевно. Не бих да будем аутошовиниста, али чињеница је да смо ми на Балкану имали много важнија посла кроз векове уназад. Некако смо заборавили и ни данас нисмо свесни колико у прошлости нисмо имали ни времена ни институција које развијају културу.

Култура захтева време и да се њоме неко бави, а начин живота који ми водимо је потпуно другачији. И у таквом једном свету који је све бржи и бржи јавља се парадокс у ком имамо генерације које имају најбржи и најбогатији приступ култури и информацијама, али које су најчешће површне јер не постоји воља да се удубимо у теме.

Оно што сматрамо прихваћеном културом, није права - она је комерцијална култура, али боље да има ње него да нема ничега.

Закључак: Хумор и сатира су витални делови медијског дискурса. Они омогућавају да сложена стварност буде представљена на приступачан начин, истовремено забављајући и подстичући критичко размишљање. У српском медијском простору хумор и сатира имају дугу

традицију и важну улогу: од штампаних карикатура до телевизијских емисија, од радио-имитација до интернет-мема. Њихова вредност је у томе што отварају простор за дијалог, омогућавају публици да лакше путем одмакнутог тона сагледа друштвене проблеме и делују као коректив јавних политика.

У будућности, како медији постају све бржи и дигиталнији, улога хумора и сатире ће вероватно постајати све значајнија. Они се показују као средство критике, отпора и здравог разума - и стога заслужују да буду предмет озбиљног медијског истраживања.

Култура није непомична, а хумор није тривијалан. Једно другом су потребни. Култура даје корене, хумор даје крила. Када се повежу, настаје динамичан, топао и животан израз који истовремено чува прошлост и говори језиком садашњости. У том преплитању лежи могућност да свака прича – о обичају, месту, људима, традицији, фестивалу или јубилеју - добије потпуно нови ниво комуникације са публиком.

А смех, као најприроднија људска реакција, постаје не само средство забаве, већ и медијум културе.

**Биографије:** *Љубица је дипломирани политиколог за јавно мњење и масовне комуникације. Звање је стекла на Факултету политичких наука, Универзитета у Београду. Још као студент, од 1993. до 1995. године ради у редакцији јутарњег програма Радио телевизије Србије. У Радио-телевизији Врање 2001. године заснива радни однос. Прошла је све нивое каријерног напретка, од новинара у деску до главног и одговорног уредника медијске куће. Аутор је бројних емисија и серијала на Радио и Тв Врању. Објавила је и две монографије: о знаменитим Врањанцима и Колу српских сестара у Врању (издавач Историјски архив у Врању, 2014. и 2017.) Издавач је и уредница две књиге песама за децу ( Распевани стихови и Књиге читају нас. 2019. и 2021). Чланица је хуманитарног женског, грађанског удружења Коло српских сестара и Удружења књижевника Врања. Учествовала на бројним обукама, едукацијама и семинарима за писање и реализацију медијских пројеката као и за развој истраживачког новинарства. Поседује и међународне сертификате али и сертификат домаће Агенције за борбу против корупције. Награде и признања: 2021. специјална награда за радијску репортажу „Ступни ву на ступку“. Специјално признање Министарства одбране 2021. за документарно-играну тв емисију „Хероји из Рељана“, 2020. на Интерферу радијска репортажа о бор-*

би против ковида „Они су победили“, осваја друго место. Од 2018. до сада, била је председница и чланица многих Комисија за оцену медијских пројеката у различитим локалним самоуправама, а од 2019.учествује и у раду Комисија при Министарству културе и информисања. Кључни је носилац и уредник више од 50 медијских и пројеката из области културе и екологије.

**Зоран** је по образовању дипломирани економиста. Као гимназијалац 1976. покренуо школски лист Ехо младости и радио станицу Гимназијалац. Од 1975. до 1981. био дописник култне емисије „Вече уз радио“ Радио Београда. Годинама на истакнутим позицијама компаније Симпо, први директор Робне куће Симпо у Врању, три године директор увоза у Пословним центру Симпа у Београду, генерални директор ТП „7. јули Врање“, директор у различитим секторима „Џитсо Врање“ и одговорни уредник Џитсо новина, комерцијални директор фабрике минералне воде „БИ вода“, радио је и у Регионалној привредној комори Лесковац – Одељење у Врању. Први пут је био генерални директор РТВ Врања од јуна 2003. до децембра 2004. године, затим од 2010. до 2016. и од 10.10.2016. до данас власник, директор и главни и одговорни уредник „Радио телевизије Врање“ д.о.о. као и већински власник „Радио-телевизије Бујановац“ д.о.о. Председник ПРОУНС-а од 2017. до 2024.Члан бројних Комисија за оцену медијских пројеката у Министарству културе и информисања, сада Министарству информисања и телекомуникација, као и у многим градовима и општинама. Члан Радне групе за израду предлога измена Закона о јавном информисању и медијима (2021). За остварене изузетне, дугогодишње резултате, достигнућа и доприносе у области информисања, Скупштина града Врања, доделила му је Јавно признање „31. јануар“, 2025.године.

## **ЛИТЕРАТУРА**

Berger, Arthur Asa. An Anatomy of Humor. Routledge, 1998.

Elliott, Robert C. The Power of Satire. Princeton University Press, 1960.

Freud, Sigmund. Wit and Its Relation to the Unconscious. Penguin, 2002.

Кораксић, Предраг – Коракс. Избор карикатура (разне године).

Њуз.нет — избор сатиричних текстова.

Милетић, М. „Сатира у српском медијском простору.“ Медиолошки записи, Београд, 2019.

Поповић, Д. „Хумор као механизам комуникације.“ Факултет политичких наука, 2017.

Тимотијевић, М. „Политичка карикатура у Србији: традиција и савременост.“

Thompson, John B. Media and Modernity. Stanford University Press, 1995.

<https://www.021.rs/info/misljenja-i-intervjui/335548/intervju-miodrag-stosic-humor-nije-lek-ali-je-pokazatelj-da-je-opasnost-prosla>

## ДИСКУСИЈА на другој сесији

УДК 07:82-7

***Миодраг Стошић,  
новинар, писац, сатиричар,  
новинар и радио-водител***

Када некога најавите као комичара, хумористу, шта год, увек је то нека претпоставка - он је такав. Међутим, много је мени овако лично ближе и показало се учинковитије за публику да се хумором бавим тамо где се то уопште не очекује. У неким спортским емисијама. Ја сам иначе толики антиталенал за спорт да не бисте веровали. Верујем да не постоји овде особа која се мање разуме у спорт од мене. Имали смо неку емисију на радију где је требало да коментаришем заједно са коментатором који се зове Миња Вукићевић и све што сам успео да кажем је: „Будући да Лидија Вукићевић није могла да дође са нама је Миња Вукићевић“. И човек после тога је хтео да ме убије, али очигледно, пошто сам овде, није. Увек сам се трудио, увек се трудим да у неким темама које су сувопарне, које су надмене, које сте чули хиљаду пута, да се људима кроз хумор приближим тамо где се то не очекује. Наравно и у политичким темама, и у политичким емисијама, у економији. И мислим да сви то можемо. И мислим да је задатак, не задатак, то сада звучи сувише надмено, али мислим да је права вредност хумора онда када се он прелије на свакодневни живот. Не у смислу исмејавања, не у смислу претеривања, не у смислу тога да се од сваке теме прави спрдња. Неке теме нису за шалу.

Хумор и сатира имају свакако место, али под један, њихов приступ увек мора да буде здрав и са осећајем. У хумору није увек важно шта се каже, него како се каже. На овогодишњем конкурс у ваше медијске куће „Пера Стојановић Туман“ победио је рад који је имао ту дозу сентимента. И оно што ми некако увек заборављамо, увек кад се прича о хумору и сатири, увек имамо идеју да ће ту да неко дође да се спрда са неким, да ће да изврне руглу неког, да ће да га вређа. Има и таквих људи. Ово је време где све може да се каже и све се и каже. Време подкаста, вре-

ме вицева, време ТикТок видеа од минута. Буквално можете некога да исмејете, да направите фотомонтажу. Међутим, ја то никад нисам волео... Страшно је лако постати популаран кроз врећање. Увек сам се трудио да све што радим буде увек са осећајем и да то увек буде онако како сам ја волео да мене људи засмејавају. Како сам успео да сачувам тај дух? Мени је хумор увек био потребан. Деси се некад, ево, у ретким ситуацијама да се загледам у неку документарну емисију, у неку нашу серију о рату, вратим се уназад у давне деведесете, две хиљадите и даље. И знате шта ми увек падне на памет? Ниси био у секти никад, ниси се дрогирао, ниси пи... Добро, пио сам... Како си успео да останеш нормалан? Како си успео да се и даље смејеш? Шта те је то чувало? А сачувало ме то што сам увек читао као мали Ошишани јеж, све стране у Хуперу Дејана Патаковића, што сам слушао занимљиве људе на радију, на телевизији, што сам гледао Робина Вилијамса и Била Козбија (док је још био нормалан), што сам научио врло рано да увек морам да имам наочаре, које нису ружичасте .. То је једна од највећих заблуда када је у питању хумор и сатира, да хумор и сатира нуде скретање погледа. Верујте, ако вам је хумор скретање погледа, онда је он за вас исто што и алкохол и дрога и остале верзије бекства.

Прави хумор никад није скретање погледа од реалности, него увек гледање кроз њу, али на онај начин да је надкрилите некако и да је сварите, како би рекли нутриционисти.

Онда, кад у животу нисам имао ништа, кад сам био сам, кад сам био у хладним собама, када је био напољу снега, када је дувао ветар кроз пенџер, увек сам имао неку лепу књигу, неку лепу ТВ емисију, увек сам имао Чкаљу, увек сам имао неке људе који су ме учили да колико год да је нешто ружно и тешко, увек можеш да нађеш неки начин да се томе мало смејеш. Код нас постоји фама кад су у питању хумор и сатира и ту фаму хране и људи који пишу и људи који мрзе ове који пишу и причају нешто. Сад не бих волио да никог спуштам или вређам, али ја стварно мислим да хумор и сатира немају моћ да заустављају ратове, да лече заразне болести. Да су хумор и сатира толико моћни, сад ови у појесу Газе и ови у Украјини не би седели са минобацачима и са тенковима, него би били са оним мегафонима и причали би једним другим афоризме, читали би сатиричне песме. Нажалост, то није тај случај.

Тако да, волао бих да то најзад људи схвате и у Србији, и у Америци, и у Европи, и у Кини, и у Северној Кореји, да хумор није опасан. Ниједна влада, ниједан грађански рат нити је почео, нити је се завршио зато што је неко написао сатиричну песму. Бранислав Нушић јесте седео у

затвору, али нити је он срушио Обреновиће или Карађорђевиће, нити их је доводио на власт. Свако ко има мало мозга и старији је од 15 година и нешто је у животу прошао зна да су друштвени процеси, како је то чика Маркс, не Гручо, него Карл, лепо дефинисао, производне снаге и производни односи су велики зупчаник, како рече Добрића Ћосић, који се окреће и окретаће се због ствари које су много важније од тога да ли је неко у афоризму недеље у „Политици“ или негде на радију неког прозвао или није.

Читава фама око хумора је ствар нечег другог, а то је уображеност, то је сујета. То је та увредљивост коју неки људи имају. И ако сам, ево, због ичега био поносан, је увек та потреба да као неко ко је из малог места, али не само из малог места, него из једне сељачко-радничке породице, из породице људи који су сејали жито и косили га, из породице аутомеханичара, да увек причам са људима на том нивоу, јер нас је увек више. Увек нас је више. Имао сам прилике да причам и са председницима и са министрима и са патријархом Порфиријем и са многим другим људима и никад нисам вређао никог од њих. Али сам увек са њима причао као аутомеханичар, као таксиста, као возач аутобуса... То није вређање. То је изједначавање. И тек када се неким причате на његовом нивоу, ви сте га испоштовали на прави начин. И хумор то ради. Ето, то је за крај оно што желим да кажем. Хумор не мења свет, хумор не лечи болести, хумор не смењује и не поставља валаде, хумор лечи сујету, спушта егоизам и кад год се неко увредио и требало је да се увреди. Хумор је демократски. Хумор је чак, што би рекли психијатри, физиолошка ствар. Не можете да некога натерате да се смеје, нити да престане да се смеје. И ја бих волео да свако од вас у свом приватном животу и у медијском управо то ради.

Трудите се да у сваком сегменту живота нађете нешто занимљиво, нешто због чега ће овај живот да делује мало лепше и трудите се да са свима причате исто. То је све што сам ја икада радио и што ћу и надаље радити



# ПРЕПОРУКЕ РАДНЕ ГРУПЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ МЕДИЈСКИХ ПОЛИТИКА У СРБИЈИ

УДК 070.11:005.572

Полазећи од резултата дискусија, изнетих ставова и анализе представљених радова у оквиру стручног скупа „Четири броја – једна прича“, Радна група у саставу: др Милан Петковић, проф. др Сунчица Денић, Милица Младеновић, Маја Мишковић Марковић и Љубица Здравковић Џонов, формулисали су следећи сет препорука, са циљем унапређења медијског система, професионалних стандарда и јавног дискурса у Србији.

## Унапређење међусекторске сарадње

- Подстицати умрежавање међу медијским кућана на локалу, заједничке програме, истраживања и пилот-пројекте који интегришу различите области.
- унапредити услове за стабилност редакција које обављају јавну функцију у локалним заједницама.
- Подржати иницијативе које долазе „одоздо“, као важан извор локалних решења.

## Реформа система пројектног суфинансирања

Препоручује се:

- увођење јасније структуре критеријума који примарно вреднују квалитет, јавни интерес и професионалне стандарде, обавезно образложење одлука комисија и јачање њихове независности, равномерније усмеравање средстава ка локалним срединама и редакцијама са ограниченим ресурсима. Увести моделе који стимулишу квалитет, транспарентност и одрживост.
- Предлог је да пројектно суфинансирање буде у односу 70:30 у корист редовних информативних и документарних програма

медијских кућа. 30% би могли да буду иновативни или нови садржаји у програмима медијских кућа.

- Обезбедити предвидиве и стабилне изворе финансија (2% од локалних буџета за медије)

### **Јачање кадровских и институционалних капацитета**

- Уложити у континуиране обуке, усавршавања и размену знања међу стручњацима.
- Континуирано стручно усавршавање новинара, уредника и медијских радника,
- Јачање улоге професионалних удружења у праћењу етичких стандарда и укидање монопола појединих удружења у кандидовању и избору чланова Савета за штампу. Чланови Савета за штампу морали би да испуњавају јасно прописане критеријуме образовања, етике и радног искуства. Чланове Савета за штампу треба бирати у транспарентном, инклузивном и јавном процесу у коме ће право кандидовања и одлучивања имати локална, регионална и национална медијска удружења и организације, а у складу са принципима избора чланова Савета Регулатора за електронске медије.

### **Примена иновативних приступа и савремених технологија**

- Подстицати дигитализацију процедура, едукативних садржаја и сервиса.
- Развијати јавно приватно- партнерство као помоћ у оснаживању локалних медија

### **Подршка локалним медијима и технолошком развоју**

- Локални медији, као кључни носиоци јавног информисања у мањим срединама, захтевају системску институционалну подршку кроз:
- Равномернији приступ финансијским средствима (нпр.Фонд за развој)

- Подстицаје за дигиталну трансформацију и техничке иновације,
- Програме који омогућавају развој младих кадрова у локалним редакцијама.

### **Подстицање хумора и сатире као облика критичког дискурса**

Хумор и сатира имају значајно место у демократској култури и медијској јавности. У том контексту препоручује се:

- Институционално подржавање програмских формата који користе хумор као средство критичке анализе
- Афирмисање сатире као важног механизма друштвене саморефлексије,
- Охрабривање медија да развијају формате који кроз духовитост и иронију подстичу јавну дебату.
- Расписивање засебног конкурса Министарства информисања за ове медијске садржаје.

Ове препоруке представљају полазни материјал за даље интердисциплинарне анализе, као и за формулисање стратегија које могу допринети стабилнијем, независнијем и професионалнијем медијском систему у Србији.



## ЗАКЉУЧАК

Зборник радова који је угледао светлост дана представља резултат обимног и садржајно сложеног процеса у коме су се преплели научни увид, практично искуство и размена мишљења међу учесницима обе сесије. Радови који су скупљени у овој публикацији недвосмислено указују на то да проблеми и теме којима смо се бавили захтевају мултидисциплинарно разматрање и континуирану сарадњу различитих сектора.

Свеобухватне дискусије, представљени модели, анализа изазова и предлози аутора показали су да је за постизање одрживих резултата потребно системско деловање. Без обзира на различитост приступа, сви радови деле једну заједничку полазну тачку — уверење да се само кроз дијалог, размену искустава и константно унапређивање постојећих пракси може створити основ за развој ефикаснијих модела и политика.

Посебну вредност Зборника представљају и закључци Радне групе, који нуде јасне препоруке за будуће кораке. Они не служе као фиксна правила, већ као смернице које треба прилагођавати контексту, потребама и ресурсима различитих локалних средина. Управо је та флексибилност један од најефикаснијих алата у креирању одговорних и реалистичних решења.

Ова публикација има за циљ да подстакне даље промишљање и рад. Она није крај, већ почетак једног ширег процеса — процеса у коме је неопходно наставити са повезивањем актера, креирањем нових партнера и успостављањем трајних механизма подршке.

Као таква, она представља важан документ који ће, верујемо, бити од користи свима који се баве истраживањем, праксом или планирањем програма у областима које Зборник обухвата. Надамо се да ће покрену-

ти нове дискусије, инспирисати нове иницијативе и допринети развоју савремених и одговорних модела рада у локалним заједницама.

Захваљујемо свим ауторима, рецензенту и учесницима сесија на уложеном труду, знању и посвећености. Њихов допринос учинио је да овај Зборник постане вредан и релевантан документ који остаје као сведочанство једног заједничког напора — и као полазиште за све оно што ће уследити.

# РЕЦЕНЗИЈА ЗБОРНИКА РАДОВА

## I Основни подаци о публикацији

**Назив зборника:** Зборник стручних радова „Четири броја – једна прича“

**Повод:** Стручни скуп одржан у Врању, 3–4. децембра 2025. године

**Организатор:** Радио-телевизија Врање

**Издавач:** Академија техничко-васпитачких струковних студија Ниш и Радио телевизија Врање д.о.о.

**Област:** медијске студије, новинарство, медијска политика, јавни дискурс

Зборник обухвата радове и сумиране дискусије учесника стручног скупа, са фокусом на две тематске целине: утицај приватизације на локалне медије и улогу хумора и сатире у савременом медијском дискурсу.

## II Оцена теме и концепта зборника

Тематски оквир зборника је јасно дефинисан и концепцијски доследно изведен. Симболички наслов „Четири броја – једна прича“ успешно обједињује више временских и институционалних слојева историје једне медијске куће и истовремено отвара простор за ширу анализу трансформација медијског система у Србији.

Избор тема – приватизација локалних медија, њене последице и изазови, као и улога хумора и сатире као облика јавног говора – представља актуелан и друштвено релевантан истраживачки и професионални оквир. Концепт зборника омогућава дијалог између теоријских, нормативних и практичних приступа медијским питањима.

## III Стручни квалитет радова

Радови у зборнику показују задовољавајући до висок ниво стручне и аналитичке обраде тема. Аутори долазе из различитих професионалних и академских средина – новинарства, медијске праксе, универ-

зитетске наставе и регулаторних тела – што доприноси плурализму перспектива и динамици излагања.

Посебна вредност зборника огледа се у повезивању практичних искустава са ширим аналитичким и критичким увидима у стање медијског система. Радови и дискусије указују на структурне проблеме, али и на могуће правце унапређења медијске политике и професионалних стандарда.

#### **IV Уреднички рад и структура публикације**

Зборник је структуриран у складу са тематским целинама скупа, што доприноси прегледности и логичном току излагања. Уреднички приступ омогућио је да различити прилози буду обједињени у смислену целину, уз очување аутентичности појединачних излагања и дискусија.

Уреднички тим је успешно координисао материјал настао током скупа и претворио га у трајни писани запис. У појединим сегментима уочљива је извесна неуједначеност у обиму и стилу прилога, што је разумљиво имајући у виду различите формате (стручни прилози, дискусије и препоруке), и не умањује укупну вредност публикације.

#### **V Формални и технички аспекти**

Публикација је у целини усклађена са основним формалним и техничким стандардима академског и стручног издаваштва. Ипак, ради постизања пуне уједначености и додатног унапређења квалитета издања, препоручљиво је да се у завршној фази припреме зборника изврше следеће корекције:

- систематска лектура и корекција свих словних, правописних и стилских грешака у појединим текстовима;
- уједначавање начина цитирања извора и навођења литературе у складу са одабраним академским стандардом;
- уједначавање биографских података аутора у погледу форме, обима и структуре.

Наведене примедбе односе се искључиво на техничко-редакцијски аспект публикације и не доводе у питање садржински, стручни и концепцијски квалитет зборника.

## **VI Општа оцена и препорука**

Зборник радова стручног скупа „Четири броја – једна прича“ представља значајан допринос јавном и професионалном дијалогу о медијском систему у Србији, посебно у области локалних медија, медијске политике и културе јавног говора.

Сматрам да зборник испуњава, стручне и формалне услове за објављивање и да је оправдано и пожељно његово издавање од стране Академије техничко-васпитачких струковних студија Ниш и Радио телевизије Врање д.о.о. Публикацију препоручујем за штампање и дистрибуцију, уз сугестију да се у завршној редакцијској фази спроведу наведене техничке корекције ради додатног унапређења укупног квалитета издања.

**Рецензент: др Андреј Митић**



## Листа кључних речи / Keywords Index

Ова листа обухвата све главне теме и појмове који се јављају у радовима овог Зборника. Служи као помоћни индикатор за претраживање и индексацију радова.

**Кључне речи:** локални медији, учешће грађана, уређивачка политика, приватизација медија, јавна средства, управљање медијима, медијске реформе, поверење јавности, законодавство, јавно мњење, синдикати, радничка права, заступање радника, корупција, дигитализација, одрживост медија, уређивачка аутономија, професионални стандарди, иновације, сатира, хумор, критика, дијалекат, културна комуникација, ангажовање публике, дезинформације, вештачка интелигенција, друштвена анализа, културно наслеђе, комуникација, интеракција са публиком

**Keywords:** local media, citizen participation, editorial policy, media privatization, public funding, media governance, media reforms, public trust, legislation, public opinion, trade unions, workers' rights, labor representation, corruption, digitalization, media sustainability, editorial autonomy, professional standards, innovation, satire, humor, criticism, dialect, cultural communication, audience engagement, misinformation, AI, social analysis, cultural heritage, communication, audience interaction.

***Издавач:***

Академија техничко-васпитачких  
струковних студија Ниш  
и Радио телевизија Врање д.о.о. ул. Паризанска 17а  
СВЕН Ниш

***Уредник:***

др Душан Радосављевић

***Текстови:***

проф.др Сунчица Денић,  
др Валентина Златановић Марковић,  
Милица Младеновић и Александар Петровић,  
Александар Гајовић,  
Драгана Чабаркапа,  
Зоран Величковић,  
Нинослав Миљковић,  
Гордана Ристић,  
Анита Машковић и Јована Стојиљковић,  
Емилија Остојић,  
Марија Станковић,  
Љубица Здравковић Џонов.

***Рецензент:***

др Андеј Митић

***Технички уредник:***

Јелена Величковић

***Лектура:***

Оливера Ђорђевић

***Тираж:***

300

***Штампа:***

СВЕН Ниш

**ISBN 978-86-6210-051-1**

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

316.774-027.541(082)

659.3/.4(497.11)(082)

316.774:82-7(082)

070.2(497.11)(082)

**СТРУЧНИ скуп "Четири броја – једна прича" (2025 ; Врање)**

Зборник радова Стручног скупа "Четири броја – једна прича" : скуп је одржан у Врању, 3–4. децембра 2025. / [уредник Душан Радосављевић]. - Ниш : Академија техничко-васпитачких струковних студија : Свен ; Врање : Радио телевизија Врање, 2025 (Ниш : Свен). - 159 стр. ; 25 cm

Тираж 300. - Стр. 155-157: Рецензија Зборника радова / Андреј Митић. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија уз поједине радове. - Abstracts.

ISBN 978-86-6210-051-1 (Свен)

а) Масовни медији -- Србија -- Зборници б) Локалне заједнице -- Масовне комуникације -- Србија -- Зборници в) Масовни медији -- Хумор -- Зборници

COBISS.SR-ID 183708681



Република Србија  
Министарство  
информисања и  
телекомуникација

Овај пројекат је суфинансиран из Буџета Републике Србије-  
Министарства информисања и телекомуникација.  
Ставови изнети у подржаном медијском пројекту  
нужно не изражавају ставове органа који је доделио средства.