

Jelena MIJANOVIĆ*

ULOGA MEDIJA U IZVJEŠTAVANJU O PRIRODNIM KATASTROFAMA — STEREOTIPI, MITOVI I ČINJENICE

Sažetak: Izvještavanje u kriznim situacijama nije jednostavan zadatak. U trenucima kada se ljudi bore za život, mediji mogu imati ključnu ulogu u informisanju građana o različitim aspektima nesreće. Zbog vremenskih i prostornih ograničenja detaljno objašnjenje nekog događaja nije uvijek moguće dati, ali su novinari dužni da u skladu s profesionalnim standardima dođu do onih podataka koji produbljuju razumijevanje. Plasiranjem netačnih informacija i neetičnim ponašanjem potkopava se kredibilitet medijske organizacije. Širenjem mitova, stereotipa i glasina može se pogoršati već postojeća situacija ili se mogu stvoriti novi društveni problemi. Odgovorno izvještavanje znači napuštanje tržišnog pristupa kojim se kroz dramtizaciju od prirodnih nesreća stvara roba koja garantuje profit. „Psi čuvari” su odavno prestali da laju. Mediji bi trebalo da preispitaju svoje motive i da se vrate svojoj osnovnoj ulozi i funkciji — da informišu i kontrolišu.

Rad će pokušati da pokaže kako medijski radnici profesionalnim i poštenim pristupom mogu spriječiti katastrofe i ublažiti njihov uticaj. Preporuke i savjeti mogu biti korisni samo uz veliku posvećenost i spremnost da se uči na primjerima iz prošlosti. Ukoliko nastave da se kratkoročno bave krizama i o njima izvještavaju samo u trenutku kada se događaju, novinari bi se uskoro mogli naći pred istim onim izazovima i prijetnjama kojima su bili izloženi u decembru 2010. godine, kada su Crnu Goru zadesile velike poplave. Novinarska etika je već tada bila u krizi, a od tada „psi čuvari” samo mašu repom.

Ključne riječi: *krizne situacije, prirodne katastrofe, novinarska etika, stereotipi, mitovi, odgovorno izvještavanje*

* Jelena Mijanović, saradnica u nastavi na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

1. UVOD

Kada kriza nastupi, novinarska etika prva strada. Vremenski pritisci i pritisci konkurencije negativno djeluju na profesionalne standarde, pa se najveća prijetnja temeljnim etičkim principima javlja upravo tokom kriznih situacija.

Tačno, pravovremeno i precizno objavljivanje informacija kada su ljudski životi ugroženi, prema Valić-Nedeljković, predstavlja možda najzahtjevniji vid novinarskog rada, a postizanje korektnosti u izvještavanju jedan od najtežih zadataka. Ukoliko se krizni događaj razvija u okviru državnih granica, često se postavlja pitanje da li se novinari zaista mogu distancirati i pošteno izvještavati o ugroženima, posebno ako se među njima nalaze i njihovi najbliži. Odluka o tome kako će se pokriti neki događaj u velikoj mjeri zavisi od geografske blizine, odnosno od toga da li se izvještava o događajima iz lokalne zajednice ili sa tuđe teritorije [1]. Životni ciklus krize, s aspekta medija, počinje onog trenutka kada redakcija primi prvu informaciju. Od novinara i urednika zavisi da li će i u kojoj mjeri provjeriti njenu tačnost. „Pritisnuti imperativom brzog reagovanja, koje publika traži objavljuju se nedovoljno provjerene informacije, pa se izlaz nalazi u personifikaciji informacija. Događaj se interpretira kroz osobe koje u njemu imaju pojedinačnu ulogu (preživjeli stradalnici, članovi porodica, očevici, svjedoci, protagonisti, stručnjaci za pojedine oblasti) čime se daje kredibilitet informaciji, pri čemu se zanemaruje učinak faktora subjektivnosti koji pojedinci na taj način unose u informaciju. Akteri postaju „autori” izveštaja” [1]. Nepoštenim prenošenjem događaja, širenjem lažnih i neprovjerenih informacija mogu se stvoriti novi ili pogoršati već postojeći društveni problemi, a neodgovorno izvještavanje izazvati paniku. U trci za profitom mediji se takmiče ko će prvi objaviti nove informacije, broj žrtava ili fotografije i snimke ugroženih područja. Kratkoročno to može podići čitanost ili gledanost, ali posljedice senzacionalističkog načina izvještavanja i širenja panike mogu ostaviti dubok trag. Plasiranje netačnih informacija potkopava kredibilitet i novinara i novinske organizacije.

Dinamika kapitalističkog tržišta izlaže različitim pritiscima i informativne medije. Neprofitabilno poslovanje znači izostanak investicija. Informativni pristup povlači se pred tržišnim. Današnji mediji sve manje obavljaju svoju informativnu i edukativnu funkciju, a sve više zabavljaju i šokiraju. Medijalizacija rizika i straha postaje sve izraženija. Preuveličavanjem ozbiljnosti situacije, načinom i stilom izvještavanja, senzacionalističkim naslo-

vima, dramatičnim riječima i frazama, strah i rizik se pretvaraju u robu koja donosi profit.

Kriza novinarske etike potresa i crnogorsku medijsku scenu. Grubo kršenje i nepoštovanje osnovnih profesionalnih standarda i etičkih načela može se naći i u našim medijima. Međutim, treba imati u vidu da neetično ponašanje ne proizvode mediji, već oni koji stvaraju sadržaj za njih, pa bi upravo od medijskih radnika i trebalo krenuti kako bi se novinarskoj profesiji vratili izgubljeni status i ugled.

2. DEFINISANJE KRIZNIH SITUACIJA — PRIRODNE KATASTROFE

Sve krizne situacije mogu se podijeliti na one izazvane djelovanjem prirodnih sila i one koje je proizveo ljudski faktor. Prirodne katastrofe, prouzrokovane dejstvom prirodnih sila, mogu biti atmosferske (cikloni, mrazevi, pljuskovi), hidrosferske (poplave, sniježne lavine), litosferske (zemljotresi, vulkanske erupcije, odroni, klizišta) i biosferske (epidemije i suše). U antropogene katastrofe, uslovljene ljudskim faktorom, svrstavaju se tehničko-tehnološke (izazvane nesrećama u privrednim objektima), rudarske nesreće, saobraćajne nesreće (drumske, željezničke, vazdušne), požari i radiološko-hemijske katastrofe [2].

Vladimir Barović navodi da krizne situacije „podrazumevaju po logici ili zdravorazumskom posmatranju, neko nasilje, određenu ljudsku ili prirodnu silu, koja utiče na život i imovinu određene zajednice” [3]. Kombs krizu definiše kao nagovještaj prijetnje koja će imati negativne posljedice ukoliko se njome ne bude upravljalo ispravno i koja može uticati na javnu bezbjednost, finansijski gubitak i ugled. Prema atributima odgovornosti, prirodne katastrofe se svrstavaju u onu grupu koju prati minimalna krizna odgovornost [4]. Debora Potter i Šeri Rikjardi u prirodne katastrofe ubrajaju uragane, poplave, tornada, požare, zemljotrese, vulkane i mećave [5]. S obzirom na to da se ovakve krize ne mogu niti predvidjeti, niti izbjeći Ulmer, Selnov i Sejdžer ih nazivaju slučajnim krizama [6]. Prema autorima, određeni događaj može prerasti u krizu samo ako: 1) dolazi kao iznenađenje jer „čak ni prirodne pojave, kao što su poplave, zemljotresi i šumski požari, ne eskaliraju do nivoa krize, osim ukoliko ne prevaziđu očekivanja zvaničnika i stanovništva,; 2) ako predstavlja ozbiljnu prijetnju i 3) zahtijeva brzu reakciju jer „jedan od najiritantnijih i uznemirujućih aspekata krize jeste konstantna hitnost situacije. Ovu hitnost

usložnjava i činjenica da kriza dolazi kao iznenađenje i da uvodi ekstremnu prijetnju u situaciju” [6].

„Katastrofa nastaje kao rezultat opasnosti (hazarda)¹, ranjivosti i nedovoljno mogućnosti ili nepostojanja određenih mjera za smanjenje potencijalnog rizika” [7]. Svaki hazard je događaj pokretač koji u kombinaciji sa povećanim stepenom ranjivosti (nepristupačnost, stari i bolesni ljudi, nedostatak svijesti i informisanosti) dovodi do katastrofe. Ujedinjene nacije su definisale termin katastrofa kao „ozbiljan poremećaj u funkcionisanju zajednice ili društva koji uzrokuje veoma velike ljudske, materijalne, ekonomske gubitke i gubitke u životnoj sredini koji su toliko ozbiljni da prevazilaze mogućnosti pogođene zajednice ili društva da ih savladaju” [7]. Ovi ekstremni događaji, bilo da su prirodni ili izazvani ljudskim faktorom, mogu ostaviti značajne zdravstvene, psihološke, socijalne i ekonomske posljedice.

Krize uglavnom imaju svoj logički ciklus odnosno karakterističan slijed događaja i kod svih njih, kako to i Vladimir Barović ističe, možemo uočiti period najave, vidljivog nastanka, razvoj i eskalaciju, smanjenje i završetak [3]. Podjelom životnog ciklusa krize na najavu (engl. *prodromal crisis stage*), akutnu fazu (engl. *acute crisis stage*), hroničnu (engl. *chronic crisis stage*) i fazu saniranja (engl. *crisis resolution stage*), Fink je ukazao na značaj i ulogu koju bi mediji trebalo da imaju pri izvještavanju o krizama.

Ulmer, Selnov i Sejdžer su skrenuli pažnju na razlike koje postoje u definisanju krize i rizika [6]. Autori smatraju da je rizik prirodni dio života, dok je kriza nešto što se može izbjeći. Pojave poput tornada, poplava, požara mogu imati veliki rušilački potencijal, ali iako su uglavnom nepredvidljive, mogu se preduzeti mjere kako bi se smanjio njihov uticaj. Ljudi svojim aktivnostima neminovno pogoršavaju rizike pa katastrofe ne mogu biti uvijek potpuno prirodne. Upravo zbog toga, reporteri koji pokrivaju krizni događaj, prema Baroviću, ne bi trebalo da se fokusiraju samo na aktuelna dešavanja, već da pažnju posvete i drugim elementima krize i dugoročnim posljedicama koje iz nje proizilaze [3].

¹ Prirodni hazardi se pripisuju prirodnim fenomenima i predstavljaju prijetnju ljudima, objektima i ekonomiji i dijele se na geološke i hidrometeorološke. Jedan prirodni hazard može prouzrokovati drugi, pa tako oluje mogu izazvati poplave, zemljotresi klizišta, vulkanske erupcije požare. Više vidjeti u: Metodološko uputstvo za realizaciju programa: Obrazovanje u oblasti vanrednih situacija, 2013.

3. STEREOTIPNO IZVJEŠTAVANJE O PRIRODNIM KATASTROFAMA — MITOVI I ČINJENICE

Istinitost, tačnost i poštenje u izvještavanju danas se sve više povlače pred senzacijom i dramom. Širenjem određenih mitova o pojavama i događajima održavaju se stereotipi i jačaju zablude o katastrofama i njihovim posljedicama.

De Gojet [8] u izvještaju o uticaju katastrofa na zdravlje navodi najčešće mitove koji prate krizne situacije i činjenice koje stoje iza njih:

— *Mit 1*: Strani medicinski volonteri su uvijek potrebni. *Činjenica 1*: Potreba za stranim medicinskim radnicima javlja se samo onda kada lokalno stanovništvo ne može zadovoljiti svoje neposredne zdravstvene potrebe (a to se rijetko dešava).

— *Mit 2*: Svaka vrsta međunarodne pomoći je odmah potrebna. *Činjenica 2*: Pomoć nije odmah potrebna jer većinu potreba zadovoljavaju same žrtve, njihove vlade i lokalne institucije.

— *Mit 3*: Epidemija je neizbježna nakon svake katastrofe. *Činjenica 3*: Epidemija i pomor se rijetko javljaju. Ukoliko smrt nije uzrokovana zaraznim bolestima poput velikih boginja, tifusa ili kuge, do epidemije neće doći. Poboljšanje sanitarnih uslova i edukovanje javnosti o higijenskim mjerama najbolji su način prevencije.

— *Mit 4*: Katastrofe izvlače ono najgore iz ljudi. *Činjenica 4*: Iako postoje izolovani slučajevi antisocijalnog ponašanja koje mediji ističu, većina ljudi reaguje pozitivno i mnogo je primjera altruizma, kooperativnosti i solidarnosti.²

— *Mit 5*: Stanovništvo je previše šokirano i nemoćno da preuzme odgovornost za sopstveni opstanak. *Činjenica 5*: Mnogi pronalaze snagu tokom vanrednog stanja. U vanrednim situacijama upravo ugroženo stanovništvo obavlja većinu posla (spasavanje, pružanje prve pomoći i zbrinjavanje povrijeđenih).

— *Mit 6*: Katastrofe ubijaju nasumično. *Činjenica 6*: Katastrofe najteže pogađaju osjetljive grupe (manjine i siromašne), žene, djecu i starije osobe.

— *Mit 7*: Privremena skloništa su najbolje rješenje stambenog problema. *Činjenica 7*: Premještanje je najmanje poželjna opcija. Ako je to moguće, mno-

² De Gojet tvrdi da prirodne i izazvane katastrofe povećavaju altruistično ponašanje i društvenu solidarnost, što se najbolje moglo vidjeti nakon uragana Katrina koji je 2005. godine pogodio Nju Orleans. Autor napominje da je slična situacija uočena i nakon azijskog cunamija 2004. i terorističkih bombaških napada u Londonu 2005. godine.

go je bolje obezbijediti građevinski materijal za obnovu domova. Oni koji ostaju obično zahtijevaju lokalnu pomoć u sanaciji i odbijaju da napuste ugroženo područje.

— *Mit 8*: Pomoć u hrani je uvijek potrebna. *Činjenica 8*: Hrana se obično ne traži. Prirodne katastrofe samo rijetko uzrokuju gubitak životnih namirnica.

— *Mit 9*: Odjeća je uvijek potrebna. *Činjenica 9*: Odjeća je obično kulturološki neprikladna, a ako je žrtve i prihvate, gotovo je nikada ne nose.

— *Mit 10*: Stanje se normalizuje u roku od nekoliko sedmica. *Činjenica 10*: Katastrofe ostavljaju velike ekonomske posljedice i negativne efekte koji se mogu osjećati mjesecima ili godinama i koji se ne mogu tako lako prevazići. Kako se zemlje u razvoju, ali i relativno siromašna i ekonomski nestabilna područja razvijenih zemlja oslanjaju na svoje finansijske i materijalne resurse u neposrednoj fazi nakon nesreće, humanitarni programi i programi pomoći imaju veliki uticaj onda kada međunarodni i državni interes za katastrofom pogođena područja oslabi, a potrebe i zahtjevi postanu sve izraženiji. [8]

3.1. DEKONSTRUKCIJA MITOVA

Zbog česte upotrebe ustaljenih obrazaca sa gotovo uvijek istim elementima pri izvještavanju, stvara se pogodna atmosfera za širenje mitova o devijantnom ponašanju, pljačkama i bezakonju. Problem ponavljanja ne ogleda se samo u neetičnom predstavljanju žrtava, već i u tome što brojne humanitarne organizacije, oslanjajući se na medijske izvještaje, većinu fondova mogu preusmjeriti ka rješavanju problema koji se tiču zakona i reda umjesto na hranu, sklonište i pomoć [9]. Od toga kakva se slika šalje zavisi i to kako će se stvarnost percipirati i kakva će biti reakcija na novonastalu situaciju. Osim što svojim izvještavanjem utiču na javno mnjenje koje se lako može zavesti, sredstva javnog informisanja mogu bitno uticati i na dalji razvoj događaja, pa bi ih upravo zbog toga tokom prirodnih katastrofa trebalo strogo nadzirati.

Mediji moraju imati pozitivnu ulogu i oprezno izvještavati o prirodnim nesrećama, izbjegavati senzacionalizam i trivijalizaciju. Pojednostavljenom i iskrivljenom slikom odgovora na katastrofe, naglašavanjem razaranja i puštošenja, prikazivanjem žrtava i preživjelih kao bespomoćnih podiže se tiraž, ali se istovremeno zanemaruju drugi aspekti koji su podjednako bitni za cjelokupnu javnost. Usmjeravanje medija u pozitivnom pravcu može biti nepro-

cjenjivo, kao što i senzacionalizam može prouzrokovati nepopravljivu štetu žrtvama i negativno se odraziti na humanitarne operacije [9].

Venger, Dajks i Sebok su u velikoj mjeri doprinijeli dekonstrukciji najčešćih medijskih mitova [10]. Autori su dokazali da se panika i panično bježanje rijetko javljaju kod prirodnih katastrofa i da su ovo pogrešno uvjerenje formirali masovni mediji. U vijestima se glasine o pljačkama i kriminalnim radnjama često plasiraju kao provjerene informacije, a izolovani slučajevi se dramtizacijom generalizuju. Iako se manji zločini javljaju kao nešto što prirodno prati promjene do kojih dolazi u društvenom sistemu, potenciranjem antisocijalnog ponašanja stvara se utisak da stopa kriminala raste. Paralelno sa mitovima o pojavi panike i kriminala, senzacionalističkim izvještajima mediji stvaraju pretpostavku da je uspostavljanje vanrednog stanja nužno. U takvoj situaciji društvo bez pogovora pristaje na ograničenje slobode i dobrovoljno se podvrgava pojačanim mjerama kontrole [10]. Mit o evakuaciji razvio se iz vjerovanja da će građani, jednom upozoreni na nadolazeću katastrofu, saradivati sa lokalnim vlastima i napustiti ugroženo područje. Istina je da većina stanovništva odbija evakuaciju i mahom ostaje u svojim domovima sve dok ih lokalne vlasti fizičkim naporima ne natjeraju da se isele. Dramatične vijesti i tople ljudske priče često prikazuju žrtve kao bespomoćna bića koja u stanju šoka ne mogu brinuti o sebi. Naprotiv, Venger, Dajks i Sebok ističu da razdoblje neposredno nakon katastrofe rezultira intenzivnim aktivnostima i brzom adaptacijom na novonastalu situaciju, a ne stanjem šoka i bespomoćnosti. Iako Crveni krst ima neprocjenjivu ulogu u pružanju pomoći, Barton je primijetio da se žrtve obično neprijateljski odnose prema aktivnostima ove organizacije. Prema ovom autoru, „racionalistički pristup organizacije, njena struktura i sklonost prodaje uspjeha formirali su sliku hladne, birokratske, bezlične organizacije koja je nazainteresovana i neosjetljiva na lokalne probleme i pitanja” [10]. Tačnost u izvještavanju o nesrećama još je jedan od mitova koji su autori dekonstruisali. Kvaranteli i Dajns su uočili da mediji neprecizno izvještavaju o žrtvama, prouzrokovanoj šteti i društvenim poremećajima jer se broj mrtvih i povrijeđenih obično precjenjuje, a snimci i fotografije fokusiraju na razaranja. Kao rezultat, publika stvara pogrešnu sliku o razmjerama katastrofe. „Reporterima imaju slike onoga što bi se trebalo dogoditi i u nedostatku dokaza oni ih plasiraju” [10]. Stanovništvo koje napušta svoje domove utočište uglavnom nalazi kod prijatelja, rodbine i komšija, a ne u formalno osposobljenim skloništim. Međutim, novinari upravo na ovakvim mjestima pronalaze tople ljudske priče i snimaju dramatične fotografije, pa ovaj

mit nastavlja da se širi. Na ozbiljne probleme koji se javljaju na mjestu nesreće odlično su ukazali Fric i Matjuson i tako doprinijeli dekonstrukciji još jednog mita o pomoći koja pristiže ugroženima. Naime, autori su primjetili da pojedinci prvo traže pomoć od porodice i prijatelja, a tek se, ako im je ta pomoć nedostupna, obraćaju službenim organizacijama. Ali kako mediji svojim izvještavanjem obično šire mitove o različitim potrebama, pomoć koja dolazi obično stvara velike probleme jer pristiže u prekomjernim količinama, sastoji se od nepotrebnih i neupotrebljivih materijala, zahtijeva usluge velikog broja ljudi i osoblja, često uzrokuje sukobe humanitarnih organizacija i različitih segmenata populacije, blokira područje katastrofe i može ugroziti lokalnu ekonomiju [10].

4. ULOGA I FUNKCIJE MEDIJA U IZVJEŠTAVANJU O PRIRODNIM KATASTROFAMA

Ako pogledamo trenutnu situaciju, izvještavanje o prirodnim katastrofama uglavnom je stereotipno i temelji se na pisanju o žrtvama, stradalima, povrijeđenima, epidemiološkim prijetnjama, gubicima domova, oštećenjima infrastrukture, prekidima u komunikaciji i transportu, panici, socijalnom neredu i evakuaciji [11]. Pokrivanje nesreća uglavnom je epizodnog karaktera. Naučna i stručna objašnjenja izostaju, a ozbiljne informacije se senzacionalizuju. Razlog za to bi se mogao naći u nepostojanju novinara specijalizovanih za ovu oblast. Još jedan razlog bi mogao biti i taj što se osim u akutnoj fazi, vijestima o krizi i nesreći ne daje dovoljno prostora pa se veoma rijetko govori o spremnosti, upravljanju katastrofama, lekcijama iz iskustva, riziku da se takva ili slične nesreće ponove te preventivnim mjerama [11].

Kako su prirodne katastrofe idealna prilika da mediji prikažu sebe kao odgovorne i profesionalne, medijski radnici su stvorili mitove o ulozi i funkcijama koje imaju u kriznim situacijama. Prema sopstvenoj mitologiji, kada kriza nastupi, medijske organizacije vide sebe kao glavne aktere [9]. Novinari su ti koji prvi dolaze na mjesto nesreće i spasavaju žrtve. Publiku obavještavaju o dešavanjima na terenu i „motiviraju lokalno stanovništvo, domaće, strane i nevladine organizacije da se priključe aktivnostima spasavanja i pružanja pomoći, stvaraju platformu za razmjenu stavova i planova i vrše pritisak na domaće i međunarodne političke lidere da probleme rješavaju po hitnom postupku” [9]. Kako interes javnosti za krizu raste tako raste, i pritisak na medijske radnike da pruže tražene informacije. Publiku se više ne zadovoljava samo faktografskim izvještajima sa terena, pa kako bi odgovorili na zahtjeve, novina-

ri tragaju za pozadinskim informacijama koje doprinose boljem i potpunijem razumijevanju situacije. Međutim, u brojnim slučajevima mediji ostaju fokusirani samo na aktuelna zbivanja i puku faktografiju. U situacijama kada pod pritiskom ne uspiju da prikupe kontekstualno bogate informacije o uzrocima i posljedicama nekog događaja, novinari su prisiljeni da šalju neprovjerene ili nedovoljno provjerene informacije, što za posljedicu ima potpuni informacijski kolaps kojim se javnost dovodi u zabludu.

Izvještavanjem o prirodnim katastrofama mediji utiču na publiku i njihovu percepciju događaja. Načinom na koji pokrivaju kriznu situaciju, ne tako rijetko, igraju značajnu ulogu u propagiranju pogrešnih uvjerenja. Pod pritiskom, umjesto da budu na raspolaganju ugroženom stanovništvu i u službi javnosti, oni na teren izlaze kako bi pokupili ekskluzivne informacije. Mitovi koje su mediji stvorili o ulozi i funkcijama koje imaju postaju sporni onda kada umjesto spasavanja i podrške preživjelima primat preuzme žestoka konkurencija izvještavanja o ljudskoj patnji i nesreći i snimanje ekskluzivnih priča između različitih medijskih organizacija. Jednom kada se nađu u katastrofom pogođenom području, stvarni motivi izlaze na površinu, a svaka vijest o katastrofi postaje roba koju treba prodati [9].

Glavni cilj medija u kriznim situacijama je da se kroz izvještaje o najbitnijim stvarima na fer, tačan i nepristrasan način sačuvaju ljudski životi i minimalizuje šteta [11]. Pripravnost i spremnost zajednice da pravovremeno odreaguje uzimaju se kao značajni faktori u suočavanju sa prirodnim katastrofama. Mediji moraju stvoriti kredibilitet koji će im olakšati pristup stanovništvu ugroženih područja jer blagovremeno informisanje ugroženih ima istu težinu kao i njihova spremnost da te informacije prihvate. Kada je riječ o upozorenju na nadolazeću katastrofu, Uzis [12] ističe da čak i ako to upozorenje dolazi iz izvora kao što su sirene, stanovnici obično ne vjeruju takvim upozorenjima pa se okreću radiju ili televiziji za potvrdu i dodatne informacije. Edukacijom, upozorenjima i obavještenjima ljudi se mogu podstaći da preduzmu praktične korake kako bi se zaštitili od prirodnih nepogoda. Objavljivanje netačnih ili senzacionalistički oblikovanih priča trebalo bi izbjegavati, jer osim što urušavaju kredibilitet, mogu dovesti do iracionalnog ponašanja i panike. Pravovremenim izvještavanjem koje se temelji na činjenicama, relevantnim podacima i dovoljnoj količini informacija, medijski radnici učestvuju u pripremi ili ublažavanju posljedica katastrofe. Pokrivanje aktuelnih dešavanja jeste osnovni zadatak, ali uloga novinara i medijskih organizacija mogla bi biti presudna kako u prevenciji, tako i u saniranju i oporavku. Pejn [9] ističe da

se šanse za pojavu glasina ili poluistina mogu svesti na minimum ako službeni izvori pokažu otvorenost i spremnost da novinarima pruže tačne informacije. Ukoliko mediji nemaju nikakvu informaciju ili nemaju onu koja im je u tom trenutku potrebna, vrlo je vjerovatno da će krenuti sa slobodnim procjenama koje mogu stvoriti paniku. Službena lica koja se bave prirodnim katastrofama znaju koji su to zahtjevi medija pa im u skladu sa tim pružaju osnovne informacije. Podizanje svijesti o preventivnim mjerama, kritička procjena politike upravljanja kriznim situacijama, praćenje vladinih i nevladinih programa prevencije i njihove primjenljivosti samo su neke od tema kojima bi se mogla minimalizovati šteta [11]. Prioriteti su spasavanje života i pružanje pomoći ranjenima i povrijeđenima pa je veoma bitno prisustvo odgovarajućih stručnjaka i institucija, kako bi se pravovremenim informacijama obezbjedila odgovarajuća reakcija. Samo ukoliko su građani obaviješteni i svjesni opasnosti, ukoliko znaju kako i gdje mogu da dobiju prave informacije, kako da se organizuju u kritičnim situacijama, moći će razumno da postupaju tokom i nakon nesreće i tako spriječe izbijanje haosa i panike.

Mediji bi trebalo da budu prisutni u svim fazama katastrofe. Faza pripravnosti (planiranje i upozorenje) bi, prema Uzisu, podrazumijevala odgovarajuće obuke za medijske radnike o tome kako da izvještavaju o prirodnim katastrofama i kako da se nose sa traumama. U fazi odgovora (evakuacija i hitne akcije), s obzirom na činjenicu da kod velikih nesreća dolazi do prekida komunikacije i gotovo da ne postoje kanali za masovnu distribuciju informacija, trebalo bi osnovati jednu vanrednu radio-stanicu, koja bi proizvodila i širila informacija o potrebnoj pomoći ili izvještavala o nestalim osobama. Druge aktivnosti bi mogle biti u obliku obuka za novinare o tome kako da proizvode i distribuiraju hitne informacije i kako da etično i odgovorno pristupe pokrivanju događaja. U fazi oporavka (restauracija i rekonstrukcija) mediji bi posebno trebalo da prošire svoju nadzornu ulogu na procese planiranja i implementacije programa oporavka i pomoći. Na ovaj način bi se izbjeglo gubljenje sredstava i spriječilo njihovo dodjeljivanje onima kojima ona nijesu potrebna [12].

Često se događa da se mediji priklone prijateljskoj saradnji sa državnim službenicima pa umjesto da istražuju uzroke i posljedice katastrofe, zadovoljavaju se time da budu glasnogovornici službenih tijela. Dok bi u normalnim okolnostima informacije koje im se saopštavaju na konferencijama tretirali kao kontrolisane i kritički se prema njima odnosili, Venger i Kvaranteli primjećuju da u vanrednim situacijama novinari informacije od tih istih izvo-

ra prihvataju i objavljuju kao vjerodostojne. „U cilju zaštite od optužbi za pristrasnost i kako bi sačuvali svoje organizacije od pravnog ili političkog maltretiranja, pozivaju se na „službene” izvore koje koriste kao štit i pomoću kojih obezbjeđuju vjerodostojnost” [12]. Umjesto da budu ogledalo stvarnosti, mediji grade sopstvenu „realnost” i zadovoljavaju se ulogom posmatrača ili povremenog kritičara.

5. ANALIZA IZVJEŠTAVANJA CRNOGORSKE ŠTAMPE O POPLAVAMA U CRNOJ GORI 2010. GODINE

Krajem novembra i početkom decembra 2010. godine područje Crne Gore se našlo pod uticajem ciklona koji su usloveli ekstremne vremenske neprilike. Od 1. decembra obilne padavine, visoke temperature i jak južni vjetar prouzrokovali su naglo pogoršanje situacije na hidrološkom sistemu Zeta — Morača — Skadarsko jezero — Bojana. Porasti vodostaja i izlivanje rijeka iz korita usloveli su obimna plavljenja i ugrozili 12 opština.

Analiza sadržaja tekstova objavljenih u periodu od 1. do 10. decembra 2010. godine u tri crnogorska dnevna lista (*Pobjeda*, *Vijesti* i *Dan*) urađena je s ciljem da pruži uvid u vjerodostojnost crnogorske štampe pri izvještavanju o elementarnim nepogodama. Pored glavne hipoteze da su *mediji senzacionalistički izvještavali o poplavama 2010. godine*, istraživanjem su obuhvaćene i pomoćne hipoteze:

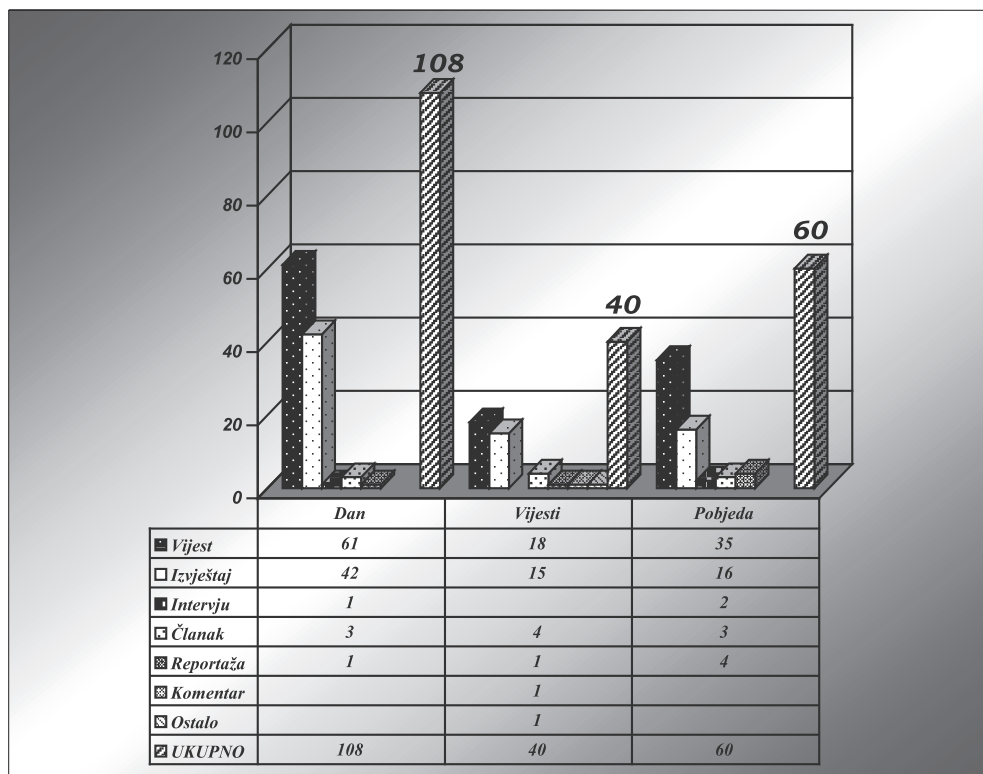
— *Dan* i *Vijesti* na naslovnim stranama naglašavaju alarmantnost situacije i šire paniku kako bi privukli čitaoce;

— *Pobjeda* afirmativno i pozitivno, dok *Vijesti* i *Dan* kritički i negativno govore o aktivnostima državnih organa;

— Crnogorski mediji izvještavanjem o poplavama krše načela Kodeksa novinara Crne Gore.

5.1. TEMA I OBIM IZVJEŠTAVANJA

Uzorak medijskog diskursa čine tekstovi o poplavama objavljeni u dnevnom listu *Pobjeda*, nezavisnom dnevniku *Vijesti* i dnevnim novinama *Dan* u periodu od 1. do 10. decembra 2010. godine. *Dan* je o ovom događaju izvještavao kroz 108, *Pobjeda* 60, dok je najmanje tekstova (40) objavljeno u *Vijestima*. Strukturu cjelokupnog korpusa od 208 tekstova čine: vijest 55%, izvještaj 35%, članak 5%, reportaža 3%, intervju 1%, foto-vijest 0,5% i komentar 0,5%. Iz navedenih podataka možemo zaključiti da su se u izvještavanju o



Slika 1. Tip članka

poplavama novinari uglavnom služili faktografskim oblicima izražavanja (vijest i izvještaj), dok su analitički (komentar i članak) i beletristički (reportaža) bili vidno zapostavljeni.

U analiziranom periodu o poplavama se u *Pobjedi* i *Vijestima* pisalo najviše na četiri, a u *Danu* na osam strana. *Dan* je u analiziranom periodu najveći broj tekstova objavio u rubrici „Regioni” (103), dok su *Vijesti* u rubrici „Društvo” i *Pobjeda* u rubrici „U fokusu” objavile jednak broj tekstova (28).

Kako se može vidjeti u Tabeli 1 u periodu od 1. do 10. decembra *Pobjeda* je poplavama posvetila osam naslovnica. Ova tema se nije našla na dvije naslovne strane (6. i 8. decembra), kada su političke teme bile u fokusu, što se imajući u vidu ozbiljnost situacije ne može opravdati. U samo jednom slučaju događaju je posvećena čitava naslovna strana i to je bilo u izdanju *Vijesti* od 2. 12. 2010. Kada je riječ o narativu na naslovnim stranama, u *Pobjedi* (7) i *Danu* (5) uglavnom je bio alarmantan i isticao opasnost („alarmantno”, „dramatično”, „poplave kakve se ne pamte”, „ima razloga za strah”, „nevolje stanovnika

neće biti ništa manje”, „voda i dalje prijeti”, „situacija sve složenija”). U *Vijestima* je dominirao kritički narativ (7), gdje se uz naslove koji su većinom bili pristrasni, odnosno naginjali jednoj strani, prema državnim institucijama i funkcionerima zauzimao izričito negativan stav. Potpisi pod slikom, posebno na naslovnicama *Vijesti*, sugerisali su zauzimanje određenog stava i kritički se odnosili prema državnim organima. Takvih potpisa je bilo 27%, onih alarmantnih 33%, emocionalnih 13%, neutralnih 20%, dok pod jednom fotografijom nije bilo potpisa. U *Pobjedi* je neutralnih potpisa bilo deset, dvije fotografije nijesu imale, dok je jedna fotografija imala alarmantan i jedna umirujuć ton. Od deset fotografija, koliko ih se našlo na naslovnicama *Dana*, samo je jedna imala potpis koji je bio neutralnog karaktera.

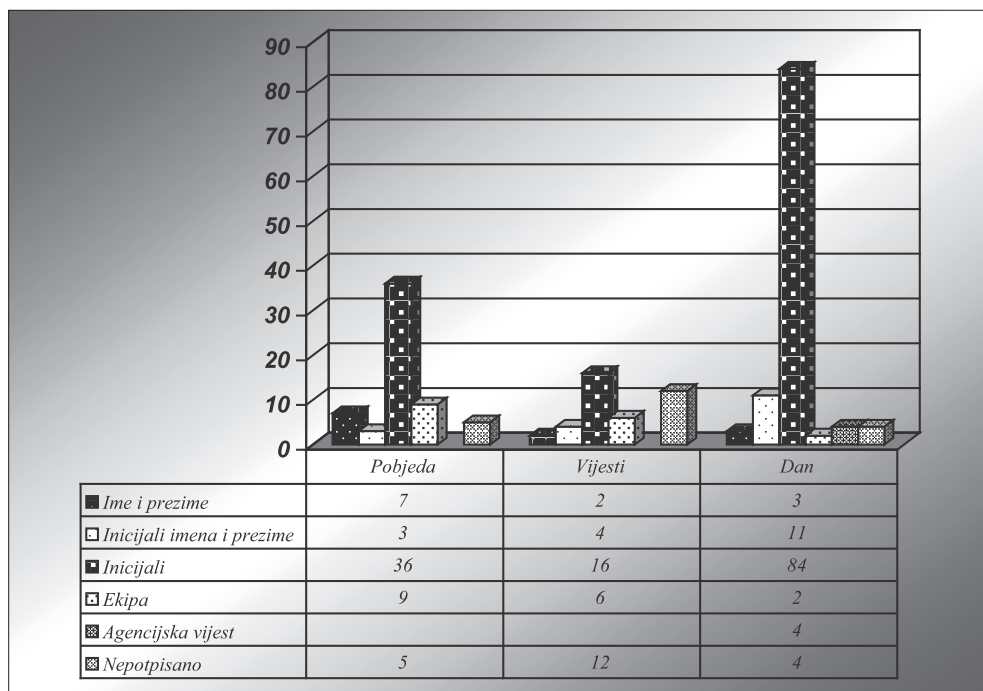
Tabela 1. Analiza naslovnih strana

Analiza naslovnih strana				
		Pobjeda	Vijesti	Dan
Broj naslovnica		8	10	10
Prostor	1/1		1	
	Veći od ½	4		
	½ do ¼	3	8	4
	Manji od ¼	1	1	6
Naslov	Senzacionalistički	4	8	8
	Informativan	4	2	2
Fotografije	Osobe	6	6	4
	Područje	8	9	5 (1)
Narativ	Alarmantan	7	3	5
	Umirujući	1		1
	Neutralan			1
	Kritički		7	3

5.2. ULOGA NOVINARA U IZVJEŠTAVANJU O POPLAVAMA

Vjerodostojnost određenog medija najbolje možemo mjeriti kroz autorstvo, upotrebu citata, korišćenje izvora i jasno razlikovanje vijesti od komentara.

Obavezu da vijest i komentar budu jasno razdvojeni mediji nijesu poštovali kod pet tekstova u *Vijestima* i kod sedam u *Pobjedi* i *Danu*. Izvještaji koji su objavljeni u *Pobjedi* (1. 12. 2010) „Alarmantno od sjevera do juga” [13] uz komentar” (...) pitanje je međutim, da li hidroenergetski sistem može prihvatiti



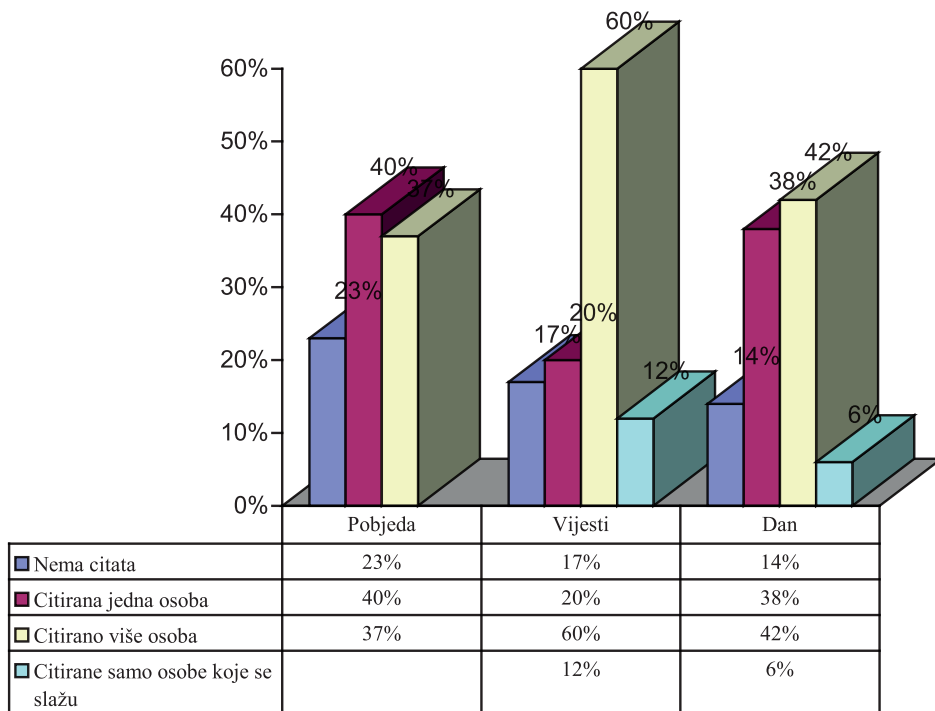
Slika 2. Obilježje autora

ti svu vodu koja se već maksimalno ispušta i podiže nivo Zete u Bjelopavličkoj ravnici (...)” i *Vijestima* „Zeta pod vodom, preko 1.000 Beranaca evakuisano” (3. 12. 2010),” (...) Koliko je Sektor uradio na „upravljanju rizicima” dovoljno govori činjenica da su poplavila ista mjesta u Zeti i na Skadarskom jezeru (...)” [14] — karakteristični su primjeri kršenja načela 3 *Kodeksa novinara Crne Gore*.

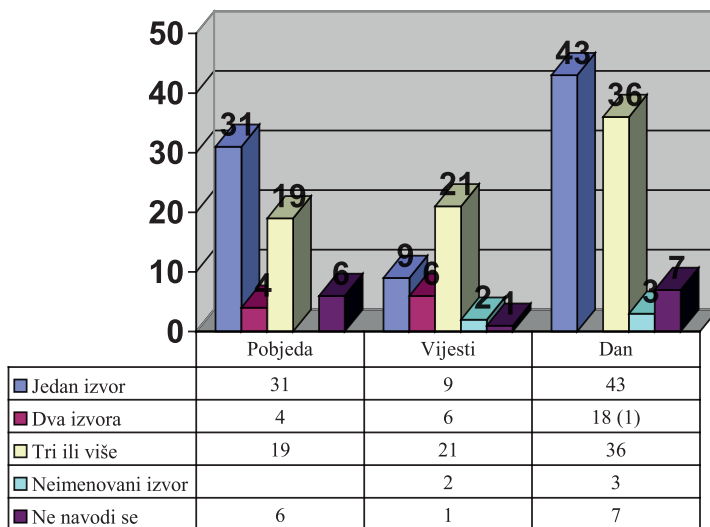
U većini analiziranih tekstova (88%) autorstvo je naznačeno (punim imenom ili inicijalima), dok je autor ostao nepoznat u 10% tekstova. Kao obilježje autora najčešće se javljaju inicijali (65%).

Od ukupnog korpusa u 17% tekstova uopšte nema citata, kod 35% se može pronaći jedna, a dvije ili više citiranih osoba kod 48%. *Vijesti* su imale najveći broj tekstova u kojima je citirano više osoba (60%).

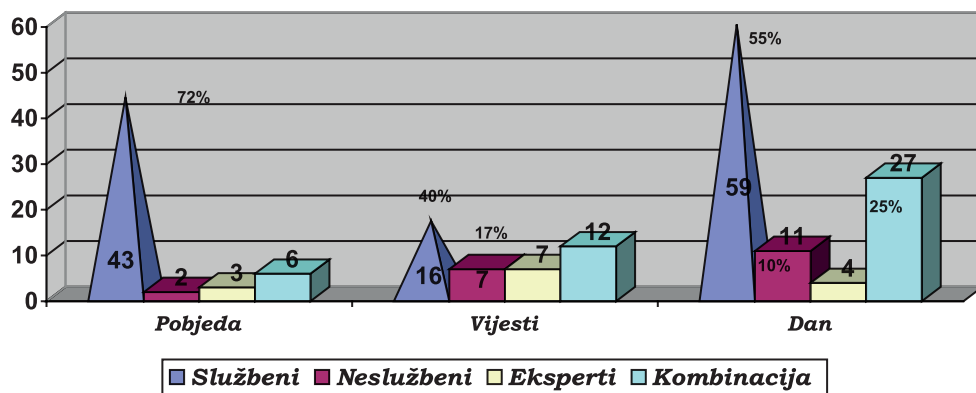
Ako pogledamo upotrebu citata, ne iznenađuje podatak da se *Pobjeda* (52%) najviše pozivala na jedan izvor, dok su se u *Vijestima* velikim dijelom (52%) služili sa tri ili više izvora. U slučajevima kada su se koristila samo dva izvora, to uglavnom nije bilo u cilju poštenog i uravnoteženog izvještavanja, već radi podupiranja iznesenih stavova.



Slika 3. Upotreba citata



Slika 4. Upotreba izvora



Slika 5. Upotreba izvora

Brojnost izvora bi, po pravilu, trebalo da ukazuje na neutralnost novinarskog stava. Međutim, često se dešava da u novinama, bez obzira na brojnost, nalazimo jednoobrazne izvore, što bi moglo ukazati na to da se veći broj izvora koristi kako bi se kod čitaoca potvrdila neka ideja, a ne da se oni navedu na samostalno izvođenje zaključaka. Kada je o crnogorskim medijima riječ, ovdje treba imati u vidu da su novinari izvještavali o kriznoj situaciji, pa ih je sama priroda događaja prinudila da kontaktiraju i da se pozivaju na iste izvore, što je rezultiralo jednoobraznim i jedinstvenim stavovima.

U kriznim situacijama izvori informacija su od izuzetne važnosti. Službeni izvori zaduženi za pružanje provjerenih i relevantnih podataka mogu pomoći da se situacija bolje razumije, dok neslužbeni izvori plasiranjem glasina koje mediji prenose mogu izazvati kaos i paniku. Isključivo na službene izvore informacija novinari su se najviše pozivali u *Pobjedi* i to u 72% tekstova, zatim u *Danu* (55%), a najmanje u *Vijestima* (40%). Stručnjaci, odnosno eksperti u određenoj oblasti, kao relevantan izvor informacija rijetko su bili zastupljeni. Tekstova koji su se temeljili samo na neslužbenim izvorima informacija (ugroženima i onima koji su na bilo koji način pogođeni poplavama) u *Pobjedi* je bilo najmanje (2). Najviše objava sa neslužbenim izvorima (11), ili u kombinaciji sa službenim (27), moglo se naći u *Danu*.

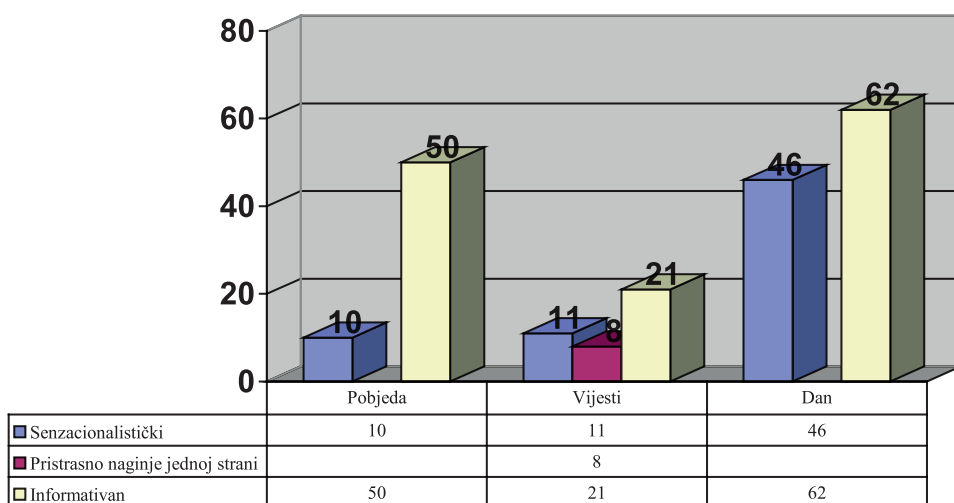
Informativni i afirmativni okviri bili su dominantni u *Pobjedi*. Pored neutralnog i pozitivnog, kritički odnosno negativan okvir u *Vijestima* je imalo 17, a u *Danu* 29 tekstova. Posebno bi trebalo istaći ulogu i funkciju koju su okviri i umeci imali u izvještavanju o poplavama. Upravo izborom sagovornika,

kao i grafičkom opremom, novinari su sugerisali zauzimanje određenog stava prema predmetu izvještavanja.

5.3. DOMINANTNA VRSTA OPREME I GRAFIČKA OPREMA TEKSTA

Sadržaji, ukoliko su imali grafičku opremu, najčešće su bili opremljeni fotografijom. U *Pobjedi* to je bio slučaj kod 32 teksta, u *Danu* 74, a u *Vijestima* 29. Ilustracija, tabela, grafikona i mapa skoro da nije bilo i mogli smo ih naći samo kod dva teksta. Kako grafička opremljenost zavisi od teme, a poplave pružaju obilje privlačnih fotografija, tekstovi sa poplavljenih područja obilovali su fotografijama koje prikazuju štetu, žrtve, evakuaciju i poplavljene objekte. Teme o doniranju sredstava ugroženima i servisne informacije grafički nisu bile opremljene. U sva tri lista, samo u jednom slučaju, fotografije se nisu vidljivo odnosile na sadržaj teksta.

Dominantna vrsta opreme bio je naslov u kombinaciji sa nadnaslovom i podnaslovom. Okviri i umeci koji su pratili izvještaje sa poplavljenih područja u *Danu* su bili prisutni u 39%, u *Vijestima* u 42%, a u *Pobjedi* u svega 8% tekstova. U sva tri medija dominira informativni tip naslova. Ekspresivnih naslova (senzacionalistički i alarmantno intoniranih), posmatrajući cjelokupni korpus, ukupno je bilo 32%. *Vijesti* su pored jedanaest senzacionalističkih (27%), imale i naslove koji su pristrasno naginjali jednoj strani (20%).



Slika 6. Tip naslova

Naslova koji nijesu u vezi s predmetom izvještavanja nije bilo. U *Pobjedi* (7), *Danu* (37) i *Vijestima* (19) naslov tekstova je kroz metafore i asocijacije bio u posrednoj vezi sa predmetom izvještavanja.

Izjave neslužbenih izvora informacija istrgnute iz konteksta i plasirane u vidu naslova ukazivale su na senzacionalizam u izvještavanju.

5.4. TEMA ČLANKA

U tematskoj strukturi ukupnog uzorka dominirali su činjenični i opisi tekstovi, koji su u fokusu imali pružanje pomoći, evakuaciju i spasavanje ugroženih (85%). Pratile su ih tekstovi (7%) koji su predstavljali odgovor na situaciju (saniranje i reakcija). Kritika državnih organa i politike upravljanja poplavama, kao glavna tema izvještavanja našla se u *Danu* kod jedanaest i u *Vijestima* kod tri teksta.

Iako smo istraživanjem utvrdili da su se mediji procentualno više služili informativnim naslovima (64%), očigledno je da su u slučajevima upotrebe onih senzacionalistički intoniranih (32%) iskoristili situaciju kako bi povećali tiraž. Izvještavanje o krizi profitabilno je samo dok ona traje. Kada više nema uslova za plasiranje senzacionalistički oblikovanih informacija, interesovanje za dalje praćenje događaja opada. Članaka koji bi građanima pružili korisne savjete u borbi sa poplavama u analiziranom periodu bilo je svega tri (1%), što ujedno ukazuje i na nedostatak medijske inicijative da se događaji pokriju iz različitih uglova i da se građanima pruže neophodne informacije za bolje razumijevanje krizne situacije.

6. ETIČKI KODEKS I IZVJEŠTAVANJE O KRIZNIM SITUACIJAMA

Etički kodeksi su ključni za odgovorno novinarstvo. Zagovornici tvrde da je to jedini način da se izbjegne samovolja, dok ih protivnici smatraju „oblikom autocenzure, odustajanjem od nezavisnosti i autonomije” [15]. Kodeksima se javno definišu prava i obaveze, a novinari bi trebalo da odbiju zadatak koji je u suprotnosti sa najvišim profesionalnim i etičkim standardima.

Kodeks novinara Crne Gore već u 1. načelu navodi da je „dužnost novinara da poštuje istinu i istrajno traga za njom, imajući uvijek u vidu pravo javnosti da zna i ljudsku potrebu za pravičnošću i humanošću” [16]. Ovaj standard se u kriznim situacijama često krši jer se na humanost, od trenutka kada informacija stigne u redakciju pa do dolaska novinara na teren, obično za-

boravi. „Postoje trenuci kada dobar ukus i prosto saosjećanje sa žrtvama nesrećnih okolnosti zahtijevaju povišen stepen moralne osjetljivosti medijskih radnika. To posebno važi u situacijama sa žrtvama nesreća ili drugih tragedija” [15]. Javnost očekuje tačnu i istinitu informaciju, a novinarska dužnost je da se prije objavljivanja provjeri tačnost izvještaja i pruže sve relevantne informacije za bolje razumijevanje događaja.

Načelo 2 *Kodeksa* ističe da je „novinar dužan da brani slobodu i pravo na neometano prikupljanje i saopštavanje informacija, kao i na slobodan komentar i kritiku. Novinar radi u duhu ideje da bude kritički posmatrač onih koji su moćni u društvu, politici i ekonomiji” [16]. Ovo načelo može dovesti u pitanje samu suštinu novinarstva, posebno onda kada novinar „radi u duhu ideje da bude kritički posmatrač onih koji su moćni u društvu, politici i ekonomiji”. Analiza sadržaja je pokazala da su *Vijesti* i *Dan* izvještavajući o poplavama često sugerisali zauzimanje negativnog stava prema državi i državnim organima, što bi se u određenoj mjeri moglo smatrati zloupotrebom ovog načela.

Novinar je u obavezi da sve činjenice stavi u pravi kontekst jer bi u suprotnom moglo doći do stvaranja iskrivljene slike. Na to upućuje i 3. načelo *Kodeksa novinara Crne Gore*: „Za novinara su činjenice neprikosnovene, a njegova obaveza je da ih stavlja u pravilan kontekst i onemogućiti njihovu zloupotrebu, bilo da se radi o tekstu, slici ili tonu” [16]. U kriznim situacijama mediji mogu nanijeti veliku štetu širenjem glasina pa se „glasine i pretpostavke moraju nedvosmisleno naznačiti kao takve. Obaveza je da vijest i komentar budu jasno razdvojeni”, a smjernicom se sugeriše da „komentar ne smije da bude prezentovan tako da stvara utisak da se radi o utvrđenoj činjenici” [16]. U smjernici za načelo 8 stoji da „izvještavajući o širenju zaraznih i drugih bolesti, novinar mora imati u vidu činjenicu da pravo na proglašenje epidemija ima samo za to nadležan državni organ” [16], na šta bi novinari posebno trebalo da obrate pažnju kada izvještavaju o prirodnim katastrofama.

Zaposleni u medijima imaju moralnu obavezu da barem razmisle o osjećanjima porodice, prijatelja i rođaka, a novinari ni na koji način ne bi trebalo da nekontrolisano eksploatišu ljudsku patnju, navodi Kornić [17]. Urednici nekada brane upotrebu uznemirujućih slika na osnovu nekog većeg javnog dobra, a Alvin Dej ističe da su „lična tragedija i privatnost jači od navodne javne koristi, koja je u najboljem slučaju marginalna” [15]. Javni interes nikada ne može i ne smije poslužiti kao opravdanje za senzacionalističko izvještavanje, a „izvještaj je neadekvatno senzacionalan ako se osoba na koju se on odnosi tretira kao objekat. Ovo se naročito tiče slučajeva kada izvještaji o oso-

bama koje umiru, fizički ili mentalno pate, prevazilaze interes javnosti i potrebu publike za informacijom” [16]. „Nesreće i lične tragedije su često informativno vrijedne, ali žrtve možda nisu verzirane u kontaktima s medijima. Zato novinari moraju biti pažljivi da ne zloupotrebljavaju situaciju i da poštuju privatnost onih koji se nađu u tako nesrećnim okolnostima. Naravno, postoje trenuci kada je neophodno doći do određenih informacija i intervjuisati žrtve nesreća ili ličnih tragedija. Ali takve zahtjeve treba postavljati oprezno i s razumijevanjem” [15].

Javnost, naravno, ima interes da sazna informacije u vezi s nesrećama i tragedijama, ali taj interes nikada ne bi trebalo da pređe granicu dobrog ukusa. U smjernici za načelo osam Kodeksa navodi se da je „prihvatljiva granica, prilikom izvještavanja o nesrećama i prirodnim katastrofama, ona koja znači poštovanje prema patnji žrtava i osjećanjima članova njihovih porodica. Žrtve nesreće ne smiju se dovesti u situaciju da po drugi put pate zbog prikazivanja u medijima” [16]. Krizne događaje je moguće prikazati, opisati i objasniti uz dužno poštovanje kako prema žrtvama i onima koji su direktno uključeni u događaj, tako i prema osjećanjima i potrebama javnosti. „Snimci koji prate neku vijest ne objašnjavaju uvijek značenje priče, ali stvaraju snažne utiske. S obzirom na neizbježan psihološki uticaj tih fotografija, ne čudi da slike ljudskih tragedija pobuđuju snažne reakcije kod publike, pa čak i kod stručne zajednice” [15]. U smjernici za načelo 8 *Kodeksa* stoji da „žrtve nesreća ili zločina imaju pravo na posebnu zaštitu svojih imena. Nije uvijek pravilo da se otkrije identitet žrtve radi toga da bi javnost bolje razumjela nesreću ili zločin” [16].

U *Kodeksu novinara Crne Gore* načelom 11 se upozorava da novinari ne smiju podleći pritisku i prikriti ili iskriviti informacije koje javnost ima pravo da zna. Novinari su odgovorni za zapažanja koja prenose, kao i za način na koji predstavljaju određeni događaj. Žaket navodi da novinari imaju veću odgovornost za poštenje u svom profesionalnom radu ne samo zbog posljedica do kojih dovodi njihovo izvještavanje, već i zbog masovnosti publike i stepena u kojem se ljudi u donošenju odluka oslanjaju na informacije koje do njih stižu [18].

ZAKLJUČAK

Izazovi i prijetnje za buduće izvještavanje o kriznim situacijama i prirodnim katastrofama i dalje su tu. Analiza sadržaja crnogorskih štampanih medija ukazala je na određene slabosti i propuste u izvještavanju o poplavama 2010. godine. Umjesto da smiruju građane, naslovnica se isticala alarman-

tnost situacije. Dramatičnim fotografijama poplavljenih područja, alarmantnim narativom i senzacionalističkim naslovima zgrtao se profit. Čak ni *Pobjeda* nije propustila priliku da se uključi u dramatizaciju događaja. Dok bi se jednoobraznost i jedinstvenost upotrebe izvora donekle i mogle opravdati, izvještavanje koje se temelji samo na neslužbenim izvorima nikako ne može. Neko u onih 9% tekstova kod kojih su izvori bili anonimni ili nijesu navedeni neće vidjeti nikakav problem, ali treba imati u vidu da se panika širi kao zaraza i samo jedna neprovjerena informacija je dovoljna da se situacija dodatno pogorša. Sa dodatnim oprezom novinari moraju pristupati i službenim izvorima. Hitnost i ozbiljnost situacije ih zaista stavljaju u poziciju da od ovih izvora zavise, ali to ne znači da i te informacije ne bi trebalo provjeriti i zatražiti mišljenje stručnjaka. Od ukupnog korpusa u samo 7% tekstova moglo se naći mišljenje ili analiza eksperta, a uglavnom je bilo riječi o istim izvorima.

Kada kriza nastupi, informacija je ta koja spasava živote. Ali ako prije toga mediji nijesu izgradili kredibilitet i stekli povjerenje publike, informacije koje plasiraju ne samo da neće minimalizovati štetu, već nasuprot, mogu izazvati kaos i paniku sa nesagledivim posljedicama. Upravo zbog toga je od presudnog značaja ne samo ono što medijski radnici i organizacije rade tokom krize, već sve ono što rade prije i nakon što se ona dogodi. Od učestvovanja u prevenciji, saniranju i oporavku, podizanju svijesti o preventivnim mjerama, kritičke procjene politike upravljanja kriznim situacijama, nadzorne uloge u procesima planiranja i implementacije programa oporavka i pomoći, sprečavanja širenja glasina i izbijanja haosa i panike, istraživanja uzroka i posljedica katastrofe, podsjećanja na ranije katastrofe, pa sve do izvještavanja o riziku da se takva ili slične nesreće ponove. Sve su ovo koraci kojima se polako ali dugoročno gradi povjerenje i smanjuje mogućnost da krizni događaj preraste u katastrofu. Da li će građani povjerovati u informaciju o alarmantnosti situacije i neophodnosti hitne evakuacije koju plasiraju mediji koji su se već pokazali kao nevjerodostojni? Povjerenje je nešto što se teško stiče, a lako gubi. U izvještavanju novinari moraju da postupaju s dužnom novinarskom pažnjom i poštuju profesionalne standarde. Analiza medijskog diskursa o poplavama iz 2010. godine ukazala je na grubo kršenje načela 2 i 3 *Kodeksa*. Pored obaveze da se glasine i neprovjerene informacije jasno označe kao takve, novinari su se oglušili i o obavezu da vijest i komentar jasno razdvoje. Zloupotreba načela 2 posebno se mogla naći u tekstovima *Vijesti* (42%) i *Dana* (27%), koji su iskoristili situaciju kako bi kritički i negativno govorili o aktivnostima državnih organa. Služeći se senzacionalistički oblikovanim naslovima i istica-

njem onih elemenata priče koji čine vijest, mediji su iskoristili krizu kako bi povećali tiraž. Još jednom se pokazalo da je izvještavanje o krizi profitabilno samo dok ona traje, jer je interes da se istinski i istrajno traga za uzrokom izostao kod sva tri crnogorska dnevna lista. U samo 1% tekstova bila je izražena angažovanost novinara i redakcije da se događaj sagleda i iz nekog drugog ugla i da se građanima pomogne ili razjasni situacija. Nedostatak medijske inicijative potvrdio je da u trenutku kada više nema uslova za plasiranje senzacionalistički intonirane informacije i naslova, dramatičnih slika i snimaka, interesovanje za dalje praćenje događaja opada.

Medijski radnici ne smiju zaboraviti da profesionalnim i poštenim pristupom u radu mogu spriječiti katastrofe, ublažiti njihov uticaj, minimalizovati štetu i spasiti živote. Informacija, edukacija, kontrola. Vrijeme je da se tragedije i nesreće prestanu pretvarati u zabavu.

LITERATURA

- [1] Valić-Nedeljković, Dubravka: Skripta sa predavanja, 2008.
- [2] Metodološko uputstvo za realizaciju programa: Obrazovanje u oblasti vanrednih situacija. Podgorica: Zavod za školstvo, 2013.
- [3] Barović, Vladimir: *Medijsko izveštavanje u kriznim situacijama*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 2012.
- [4] Coombs, W. Timothy & Hollday, J. Sherry: *The Handbook of Crisis Communication*, Blackwell Publishing Ltd, 2010, unos na: <http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/606/The%20Handbook%20of%20Crisis%20Communication.pdf> (28. 10. 2015)
- [5] Potter, Deborah & Ricchiardi, Sherry: *Disaster and Crisis Coverage*. International Center for Journalists, 2009, unos na: http://www.icfj.org/sites/default/files/Disaster_Crisis.pdf (28. 10. 2015)
- [6] Ulmer R. Robert, Sellnow L. Timothy, Seeger W. Matthew: *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011.
- [7] Khan et al: Disaster Management CYCLE — a theoretical approach. *Management and Marketing Journal* 01/2008; 6(1): 43–50, unos na: <http://www.mnmk.ro/documents/2008/2008-6.pdf> (28. 10. 2015)
- [8] Jacob, B., Mawson, A. R., Payton, M. and Guignard, J. C.: Disaster mythology and fact: Hurricane Katrina and social attachment, *Public Health Reports*, 123(5): 555–566, 2008, unos na: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2496928/> (28. 10. 2015)
- [9] Ali S., Zarqa: Media myths and realities in natural disasters. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, pp 125-133, April 2013, unos na: <http://>

- www.ejbss.com/Data/Sites/1/vol2no1april2013/ejbss-1238-13-mediamythsandrealitiesinnaturaldisasters.pdf (28. 10. 2015)
- [10] Wenger, Dennis E., Dykes James D., Sebok, Thomas D: It's a matter of myths: an empirical examination of individual insight into disaster response. *Mass Emergencies* 1: 33–46, 1975, unos na: http://massemergencies.org/v1n1/Wenger_v1n1.pdf (28. 10. 2015)
- [11] Mishra, Rashi: Role Of Mass Media In Disaster Mitigation. *Indian Journal of Applied Research*, Vol. I, Issue. III, December 2011, unos na: http://www.worldwidejournals.com/ijar/file.php?val=December_2012_1356848248_c25da_12.pdf (28. 10. 2015)
- [12] Usis, Arya Gunawan, Media's role in times of natural disasters, 2011 unos na: <http://www.thejakartapost.com/news/2011/06/03/media%E2%80%99s-role-times-natural-disasters.html> (28. 10. 2015)
- [13] Ekipa Pobjedinih novinara, „Alarmanтно od sjevera do juga”. *Pobjeda*, godina LXVII/ broj 16155, 1. decembar 2010, str. 2–3.
- [14] Ekipa Vijesti, „Zeta pod vodom, preko 1.000 Beranaca evakuisano”. *Vijesti*, godina XIV/ broj 4556, 3. decembar 2010, str. 8–9.
- [15] Dej, Luis Alvin: *Etika u medijima — primeri i kontroverze*. Beograd: Medija centar, 2004.
- [16] Kodeks novinara Crne Gore. unos na: www.mminstitute.org (28. 10. 2015)
- [17] Kornj, Daniel: *Etika informisanja*. Beograd: Clio, 1999.
- [18] Žaket, Dej: *Novinarska etika — moralna odgovornost u medijima*. Beograd: Službeni glasnik, 2007.

Jelena MIJANOVIĆ

THE ROLE OF MEDIA IN REPORTING NATURAL DISASTERS
— STEREOTYPES, MYTHS AND FACTS

Summary

Reporting on the crisis is not an easy task. At a time when people are fighting for their lives, the media can play a crucial role in informing citizens about various aspects of the accident. Due to time and space limitations explanation of an event is not always possible, but journalists are obliged to adhere to professional standards and come up to those data that deepen understanding. Placing false information and unethical behavior undermines the credibility of news organizations. The expansion of myths, stereotypes and rumors can aggravate existing situation or create new social problems. Responsible reporting means abandoning market-based approach that through a dramatization of natural disasters, creates a commodity that guarantees a profit. „Watchdogs” have stopped barking. The media should examine their true motives and return to their primary role and function — to inform and control. The paper will try to show that professional and honest approach of media workers can

help prevent disasters and mitigate their impact. Given recommendations and advice can be useful only with the strong commitment and willingness of journalists to learn from the examples of the past mistakes. If reporters continue to deal with crises on short-term basis and report only when the event is occurring, soon they could be faced with challenges and threats that are same as those from December 2010 when Montenegro suffered major flooding. In 2010 journalism ethics was already in crisis and since then „watchdogs” have only been wagging their tails.

Key words: crisis, natural disasters, journalism ethics, stereotypes, myths, responsible reporting