

Fakultet za medije i komunikacije  
Univerziteta Singidunum

## Kako izgleda studentski rad (kolokvijum)

(staviti naslov svog rada a ispod u zagradi da li je kolokvijum ili ispit)

Predmet: Teorija medija (staviti ovde naziv predmeta)  
Nastavnik: prof. Jovan Jovanović (staviti ovde ime i prezime nastavnika na predmetu)

Student: Pera Perić (staviti ovde svoje ime i prezime)  
Broj indeksa: 200/09 (staviti ovde broj svog indeksa)

Datum: 11. novembar 2009. (staviti ovde datum predaje rada)

### *Izjava o validnosti rada:*

Potvrđujem svojim potpisom da nisam pokušao, odnosno da nisam pokušala, da tuđi rad predstavim kao svoj, osim na mestima gde je to izričito naznačeno, kao i da mi je poznato da ću u slučaju plagijata biti isključen, odnosno isključana sa daljih studija. Poznato mi je i da Fakultet ima sva prava da raspolaže mojim radom.

(potpis studenta)

Posle naslovne stranice - date gore, na kojoj treba samo zameniti odgovarajuće podatke - za pisanje jednog studentskog rada je najvažnije pažljivo razmisliti o zadatoj ili odabranoj temi. Naslovna stranica se *ne* računa u broj zadatah stranica za rad.

Temu rada možemo shvatiti kao pitanje na koje treba dati zadovoljavajuće odgovore (bez obzira da li je tema formulisana kao neposredno pitanje ili ne).

1. U uvodnom delu rada se ukratko predstavlja *sama tema* rada: šta ona znači, koje odgovore iziskuje, koja potpitanja obuhvata i na koji način će se na sva ta pitanja tražiti odgovori.

Nakon uvoda, počinje se sa središnjim delom rada.

2. Najpre se mogu navesti uobičajeni, ponekad pogrešni ili nedovoljno osnovani odgovori na pomenuta pitanja (tj. temu rada).

3. Potom se tako navedeni stavovi izlažu kritici: daju se razlozi zašto takvi stavovi nisu sasvim ili nisu u celini prihvatljivi, gde su i zbog čega pogrešni, odnosno zašto se ne mogu prihvatiti kao valjani i potpuni odgovori na pitanja koje pokreće tema.

4. Pošto se to uradilo, navodi se sada stav koji autor rada (student) ima o temi.

5. Sam stav ne može ostati samo stav, već su važni *razlozi* za taj i takav stav. Zato se sada u nastavku rada daje obrazloženje, tj. razrađuje argumentacija: to je jedan od najbitnijih delova rada, gde se analiziraju razlozi na osnovu kojih se došlo do prethodno navedenog stava autora rada (studenta).

6. Pošto su se naveli i obrazložili razlozi, sada se daju *konkretni primeri* koji treba da potvrde stav, a još više razloge za stav.

7. U narednom delu rada se autor osvrće na ove primere i upoređuje ih sa ranije iznetim stavom i razlozima: pita se i razmišlja da li odabrani primeri kako valja ilustruju stav i razloge, odnosno da li je kako valja primenio prvobitno izneti opšti stav i razloge na odabrane konkretne primere.

8. Posle toga ide deo o tome u kom bi se pravcu dalje moglo razmišljati o postojećoj temi.

9. Na kraju sledi *zaključak*, neka vrsta kratkog rezimiranja čitavog rada.

10. Na poslednjoj stranici se navode izvori koji su korišćeni prilikom izrade rada: tekstovi iz literature, ili stranice na internetu, i sličan materijal. Ni ova stranica, kao ni naslovna, *ne* računa se u broj zadatah stranica za rad.

Ova školska shema jednog studentskog rada se može varirati kad god za nju postoji uporište u temi ili u načinu obrade teme. Uobičajene dužine radova su: seminarski 5 stranica (120-150 redova), ispitni na osnovnim studijama 10 stranica (250-300 redova), diplomski 25-30 stranica (750-900 redova), ispitni na master studijama 15 stranica (400-500 redova), master rad 50 stranica (1500-1600 redova), ukoliko nastavnik nije drugačije odredio.

Potrebno je voditi računa o strukturi ili kompoziciji rada, o razradi argumentacije, o pismenosti (pravopis, gramatika, stil), kao i o tehničkoj urednosti rada (fusnote, izvori, preglednost stranica).

U nastavku je improvizovan izmišljeni primer jednog studentskog (kolokvijumskog, tj. seminarskog) rada.

## TV dnevnik kao medijski fenomen

(U uvodu je razrada značenja same teme.)

Ako razmišljamo o TV dnevniku kao o medijskom fenomenu tada treba da se upitamo najpre šta je to TV dnevnik, koje mesto zauzima u programu nekog televizijskog kanala, kako nastaje, koja mu je publika i kakav uticaj na nju ostvaruje. Takođe nas može zanimati kakva je struktura takve emisije, što ćemo najbolje saznati ako uporedimo više dnevnika na nekoliko televizija, pri čemu smatramo da bi najbolji metod poređenja bio ako bismo uporedili više dnevnika istog dana ili ih pratili u dužem vremenskom periodu.

(Uobičajeni ili postojeći stavovi, odnosno shvatanje problema iz naslova teme.)

Uobičajeno shvatanje, koje deli najveći deo publike, jeste da je TV dnevnik jedna informativna emisija, odnosno niz vesti koje su najznačajnije za određeni dan. Mika Mikić iznosi takvo uverenje u svojoj knjizi *Televizijski dnevnik i informisanje*<sup>1</sup>, gde analizira načine na koje se biraju vesti kao najznačajnije za emitovanje. Žika Žikić, sa svoje strane, u tekstu pod naslovom "Dnevnik nije samo jedan dan"<sup>2</sup> izlaže nešto drugačije stanovište. On tvrdi da se značajan deo vesti prati u toku više dana, kao neka vrsta priče koja se odvija duže vreme, pri čemu se svakog dana ističu samo novi elementi te priče.

---

<sup>1</sup> Mika Mikić: *Televizijski dnevnik i informisanje*, Beograd, Clio, 2008, str. 26-34.

<sup>2</sup> Žika Žikić: "Dnevnik nije samo jedan dan", u zborniku *Televizija i njena publika*, priredio Jovan Jović, Beograd, Prosveta, 2006, str. 118. (Fusnota je kao rečenica - počinje velikim slovom i završava se tačkom.)

Mi bismo se samo delimično složili sa uobičajenim shvatanjem da je TV dnevnik informativna emisija. Tačno je da bi njen cilj bio da pre svega informiše publiku o najvažnijim događajima, ali ne bismo smeli zanemariti ni pojedine elemente koji nisu čisto informativnog karaktera, niti sam kontekst. Naime, obično se TV dnevnik koristi kako bi se, neposredno pre i posle njega, gledaocima emitovale i reklame, što je ekonomsko-propagandni program, a ne informativni, kao što ne treba da zanemarimo ni pojedine priloge u samom dnevniku koji mogu biti zabavnog karaktera, kako bi se održala pažnja publike.

Takođe se ne možemo do kraja složiti ni sa Mikom Mikićem da je sadržina TV dnevnika usmerena na događaje koji su se dogodili samo toga dana, pošto se katkad u dnevniku nađu i događaji iz prethodnog vremena, pa čak i najava događaja koji će se tek dogoditi. Uverenje Žike Žikića nam se otuda čini ispravnijim, jer skreće pažnju na kontinuitet događaja koji se mogu odvijati u nešto dužem periodu nego što je to jedan jedini dan.

**(Iznošenje svog stava.)**

Po našem mišljenju, TV dnevnik je emisija koja svoj cilj deklarise kao informativni, ali koja služi i drugim ciljevima, kao što su reklamni ili zabavni, pa čak i ekonomski i politički. Ona nastoji da iz mase događaja odabere one koji se, sa stanovišta dana u kojem se dnevnik emituje, ističu kao najvažniji.

**(Ide duži, glavni deo rada u kojem se sada analiziraju razlozi koji treba da podrže izneti stav. To je razrada gore iznetog stava.)**

TV dnevnik je informativna emisija, ali valja da se najpre upitamo ko i sa kojeg stanovišta bira informacije za emitovanje. Zapažamo da se na samom početku emisije obično ističu glavne (tzv. udarne) vesti, čime se odmah skreće pažnja na ono što

urednici dnevnika smatraju da je najvažnije. Ovaj izbor ili najava treba da da ton čitavom dnevniku.

Ipak, jedan TV dnevnik ne sastoji se samo od ovih nekoliko vesti koje su "udarne" i koje su istaknute i na početku. U nastavku, naročito posle detaljnije obrade ovih vesti, obično u drugoj polovini emisije, dolaze na red one vesti koje urednici očito nisu smatrali najvažnijim, ali su smatrali ipak važnim da se nađu u emisiji. Ako su, po pravilu, među "udarnim" vestima političke i društvene, ekonomske ili kulturne vesti se smeštaju u drugi deo emisije. Time se implicira da one nisu najvažnije.

Ukratko, postoji selekcija vesti ili njihovim isticanjem u prvi plan na početku emisije, ili samih njihovim uvrščivanjem u emisiju kako bi uopšte bile prikazane, a vremenski raspored vesti najčešće je znak merila po kojem je selekcija obavljena.

Treba voditi računa i o rasporedu rubrika u koje se vesti uvrščuju: politika, društvo, ekonomija, svet, kultura i zabava, sport. Ova shema može takođe biti znak selekcije, a retko se menja, jer se smatra da ne treba menjati navike gledalaca da ovim redom prate vesti. Ta je navika, pak, indukovana od strane samih medija.

Za detaljniju analizu načina na koji se biraju i uređuju (raspoređuju) vesti, uz analizu koliko se kojoj vesti daje vremena, pa samim tim i značaj, potrebno bi bilo uporediti sadržine više TV dnevnika u istom danu. Tada bismo mogli jasnije uočiti zašto bi na jednom TV kanalu neka vest bila važnija i istaknutija nego na drugome.

Ipak, trebalo bi analizirati i koje vesti nisu ušle u izbor urednika TV dnevnika. To možemo učiniti prateći druge medije, novine, radio, internet. Iz takvog šireg uvida mogli bismo mnogo toga zaključiti o merilima urednika i televizijskih kanala, kao što bismo mogli, prateći TV dnevnike nekog kanala u dužem vremenskom periodu, videti da li taj TV kanal favorizuje neke tipove informacije nad drugima, kao i da li u svojoj obradi vesti postupaju objektivno, nepristrasno i pravovremeno.

(Dolazi deo sa konkretnim primerima.)

Na primer, moglo se zapaziti da je u svom TV dnevniku od 24. septembra televizija "Yellow" istakla kao jednu od važnijih vesti koncert vokalnog umetnika Milovana Milovanovića. (Takvu vest smo pronašli kao istaknutu i na web stranicama ove televizije<sup>3</sup>.) Ako znamo da ova televizijska kuća tesno saraduje sa muzičkom produkcijom "Grande grandemusico", mogli bismo zaključiti da pojava vesti o nastupu pomenutog vokalnog umetnika zapravo nije toliko u funkciji informacije, već je pre u funkciji marketinga. Ponekad su slične vesti i znak ličnog ukusa urednika ili novinara, sa čim se ne mora složiti veći deo gledalaca, ali na taj način se utiče na ukus publike i na vrednosti koje ona treba da prihvati.

Na drugi način postupa kanal "Blabla TV", u čijim se TV dnevnicima često pojavljuju funkcioneri političke stranke "Partija slobodnih mislilaca", dok se funkcioneri "Stranke nezavisnih umetnika" retko pojavljuju. Odatle bismo sa priličnom verovatnoćom mogli izvesti zaključak da je "Blabla TV" bliža prvoj stranci, naročito ako imamo u vidu da su i retke vesti o stavovima druge stranke obrađene uglavnom u nepovoljnom kontekstu (prikazuju se sagovornici koji mucaju, novinari postavljaju agresivna i zbunjujuća pitanja, ton je neujednačen a slika mutna).

(Osvrt na upravo navedene konkretne primere iz ugla stavova i razloga koji su pre toga izneti.)

Vidimo iz ovih primera da način obrade informacija, a naročito njihov izbor i vreme koje im se posvećuje, zavise od više činilaca, a ne samo od merila objektivnosti, nepristrasnosti i pravovremenosti. Neki od tih činilaca nisu samo iz sfere informativnog delovanja, već i iz sfere ekonomskih ili političkih interesa. Oni

---

<sup>3</sup> Videti: <http://www.yellowtv.rs/vesti-milovan.html> (24. IX 2009). (Ovako treba navoditi izvore sa interneta.)

pokazuju da jedan TV kanal, odnosno njegovo uredništvo, bira da nam prikaže one vesti, u onom obimu, i po onom redosledu kako bi zadovoljilo različita merila.

**(Sledi deo o tome kako i zašto bi se tema mogla dalje obrađivati.)**

Postavlja se pitanje da li se ta različita merila, od kojih su samo neka informacijska, u strožem značenju, a druga ekonomska i politička, između sebe mogu valjano uskladiti. Zato bi, po našem mišljenju, jedno šire i temeljnije istraživanje TV dnevnika kao medijskog fenomena trebalo usmeriti prema preciznijem ispitivanju ovih merila, odnosno njihovih odnosa, kako bi se, na znatno široj empirijskoj građi, utvrdilo gde sve dolazi do kolizije između deklariranih ciljeva neke televizije da nas informiše i skrivenijih, ali itekako prisutnih i delatnih ciljeva ekonomije i politike.

**(Sledi zaključak, kao kratki rezime rada, tj. onoga što je u njemu bilo najvažnije.)**

Iako je TV dnevnik jedna prevashodno informativna emisija, pažljivija analiza te emisije pokazuje da izbor i obrada vesti u njoj nisu vođeni jedino razlozima i ciljevima informisanja publike, već da važnu, iako diskretnu, ulogu imaju ekonomski, finansijski, politički i drugi razlozi, ponekad i lične preferencije urednika TV dnevnika. **(Itd.)**

Izvori:

1. Mika Mikić: *Televizijski dnevnik i informisanje*, Beograd, Clio, 2008.
2. Žika Žikić: "Dnevnik nije samo jedan dan", u zborniku *Televizija i njena publika*, priredio Jovan Jovanović, Beograd, Prosveta, 2006.
3. [Http://www.yellowtv.rs/vesti-milovan.html](http://www.yellowtv.rs/vesti-milovan.html) (24. IX 2009).
4. Dnevnik televizije "Yellow" od 24. septembra 2009.
5. Dnevnici televizije "Blabla TV", praćeni tokom avgusta i septembra meseca 2009. godine.

(Na kraju rada Izvori daju spisak i precizne podatke o svim navedenim ili citiranim knjigama, tekstovima, internet stranicama ili drugom video ili audio materijalu kojim se autor rada poslužio.)