

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Transparency or Bluff? An EJO Study

Tina Bettels, Susanne Fengler, Andreas Sträter and Mariella Trilling

Medijska reprezentacija grupnih identiteta

Danka Ninković Slavnić

Medijska slika žene u Srbiji

Nada Torlak

Medijska pismenost i deca u novom medijskom okruženju

Marijana Matović

Savremena TV reportaža kao „slika života“

Zoran Jevtović, Dejan Radulović

Jezik, mediji i politika: Tretman Srbije u nemačkoj štampi

pre promene vlasti u Srbiji oktobra 2000. godine

Ljiljana Glišović

Međunarodno komuniciranje Novinske agencije *Beta*

Milena Janković

Međukulturna komunikacija islama

Ranko Milosavljević

Kolektivno ogledalo

Anka Mihajlov Prokopović

Istorija vavilonske kule

Nevena Miletić

BROJ 19 GODINA VI LETO 2011.

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Broj 19, godina VI

Transparency or Bluff? An EJO Study Tina Bettels, Susanne Fengler, Andreas Sträter and Mariella Trilling	5–14
Medijska reprezentacija grupnih identiteta Danka Ninković Slavnić	15–38
Medijska slika žene u Srbiji Nada Torlak	39–52
Medijska pismenost i deca u novom medijskom okruženju Marijana Matović	53–66
Savremena TV reportaža kao „slika života” Zoran Jevtović, Dejan Radulović	67–86
Jezik, mediji i politika: Tretman Srbije u nemačkoj štampi pre promene vlasti u Srbiji oktobra 2000. godine Ljiljana Glišović	87–118
Međunarodno komuniciranje Novinske agencije <i>Beta</i> Milena Janković	119–134
Međukulturna komunikacija islama Ranko Milosavljević	135–138
Kolektivno ogledalo Anka Mihajlov Prokopović	139–144
Istorija vavilonske kule Nevena Miletić	145–150
Uputstvo autorima	151

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Izdavači:

CDC – Centar za usmeravanje komunikacija, Novi Sad (Prethodno: PROTOCOL)
i Fakultet političkih nauka, Beograd

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr Miroљjub Radojković, redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

Urednik izdanja:

mr Boris Labudović

Redakcija:

prof. dr Branimir Stojković, redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

prof. dr Neda Todorović, redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

prof. dr Zoran Jevtović, vanredni profesor Filozofskog fakulteta u Nišu

mr Ana Milojević, asistent Fakulteta političkih nauka u Beogradu

mr Jelena Kleut, sekretar redakcije, asistent Filozofskog fakulteta u Novom Sadu

Za izdavače:

Dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu prof. dr Ilija Vujačić

Direktor CDC Nataša Jovović

Lektura: Dragana Prodanović

Adresa redakcije:

Maksima Gorkog 32, 21000 Novi Sad

Telefoni/fax: 021 / 425 880, 425 881, 425 882; cdc@nscable.net

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa: Štamparija Futura, Petrovaradin

Tiraž: 1.000

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

CIP – Каталогизација у публикацији

Библиотека Матице Српске, Нови Сад

316.77(05)

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem = communication management quarterly / glavni i odgovorni urednik Miroљjub Radojković. – God. 6, br. 19 (2011) – – Novi Sad : CDC–Centar za usmeravanje komunikacija ; Beograd : Fakultet političkih nauka, 2011–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

Transparency or Bluff? An EJO Study¹

Tina Bettels, Susanne Fengler, Andreas Sträter and Mariella Trilling²
Technical University Dortmund

UDC: 070.4::303.446.2"2010/2011" : 004.774-026.12 : 316.775.4

Summary: *This international comparative study examines whether and in which ways the editorial departments of 12 Western and Eastern European countries allow their readers, listeners and viewers to engage in editorial processes. Are sources revealed and errors corrected? Do editorial departments appoint ombudsmen to act as appeal boards and systematically trace mistakes? Are there blogs, Twitter feeds and social networks utilized by journalists and users to discuss editorial decisions? Moreover, can similarities be found between Western and Eastern European countries, or have variances in journalism cultures led to the emergence of different forms of user involvement in journalistic processes?*

The results: At present, the editorial departments of many European countries have introduced transparency instruments. For the most part, however, instruments which can be applied with little effort and do not require a great deal of support tend to be utilized. Nearly all of the media reviewed offer commentary functions, links to social networks and photographs of staff. Yet instruments which are time consuming or require resources to engage in dialogue with the public are scarce. Media outlets in Europe rarely invest in ombudsmen and advisory councils, nor do they offer online tools like buttons enabling users to highlight errors in journalistic texts.

A large number of European media outlets seem to use transparency instruments primarily for marketing reasons, which creates the illusion that the audience can participate in journalistic processes, but falls short of offering genuine dialogue.

Key words: *journalism, audience, participation, editorial process, transparency*

¹ This study was first published at the website of the European Journalism Observatory on 12 June 2011 (<http://en.ejo.ch>). Translated from German by Miryam Nadkarni.

² Contact with the authors: tina.bettels@tu-dortmund.de.

Transparency – An answer to journalism’s imminent loss of relevance in Web 2.0?

Journalism scholars claim that editorial departments and journalists must be transparent about editorial decisions in order to increase the credibility of a publication and to legitimate the media’s existence within society. This claim surfaces against a backdrop of cumulative media scandals, for example the phoney interviews conducted by Swiss journalist Tom Kummer which appeared in the *Süddeutsche Zeitung*’s magazine, or the magazine *Bunte*’s recent spying affair, in addition to a more general disenchantment with politics, for which the media are partly held responsible. On one hand, scientists ask whether the media assume enough responsibility for self-monitoring. On the other hand, they want to know whether the media provide audiences with sufficient participation in editorial processes. To enable users to estimate journalistic quality more adequately, an editorial department should, according to Klaus Meier (University of Eichstätt), shed light on its structures and processes, unveil the conditions of reporting, name sources, discuss motivations including any self-interest, and, finally, admit mistakes and openly correct them. In a time where journalists must compete for audience attention with non-journalistic providers like aggregators, wikis and lay journalists, transparency has the potential to enhance confidence in professional journalism.

The use of ombudsmen, correcting of journalistic mistakes and disclosure of sources are all classic transparency functions that originally stem from print media. The digital era, however, creates new options for involving users in editorial decisions. These can include webcasts of editorial conferences, editorial blogs, Twitter feeds and social networks where journalists can discuss editorial decisions and thus justify their work.

Transparency in Journalism: A system

Transparency instruments can be divided roughly into the following categories:

- **Information on the editorial department and its general framework** (stakeholders, institutions and their norms, publishing the author’s name/ acronym; introducing the editorial department/journalists; contact form; indication of the authors’ email address and telephone numbers; presenting the editorial policy and the media company/statement of ownerships and involvements; the publishing of a code of ethics for the website/edito-

rial department and the publication of guidelines on how journalists are to deal with sources from social media)

- **Information on journalistic work processes and sources** (deep links: links to external sources/websites, registration of news agencies' material and sources, crowd sourcing, users' participation in research)
- **Information on editorial decision processes** (webcasts of editorial conferences; editorial blogs, department "media journalism")
- **Instruments for the correction of errors** (error category/error button; ombudsman/readers' lawyer; category for letters to the editor/criticism; advisory council)
- **Instruments for the promotion of discussion with and between users** (commentary functions; discussion panel for users, category "most read article", "most commented article"; connection to social networks, for example Twitter, Facebook, etc.)

Methodology

This study examines the degree of transparency demonstrated by the leading media websites in Germany, England, France, Ireland, Italy, Latvia, Austria, Poland, Portugal, Sweden, Switzerland, and Hungary. Additionally Russian media were analysed. The existence of transparency instruments in each of these countries was examined for

- the website of the newspaper with the highest circulation released by each of the three largest publishing houses, including at least one broadsheet and one tabloid,
- one weekly paper's website,
- the websites of the three newscasts with the highest ratings.

In the case of some countries, the choice of media had to be altered, owing to pragmatic research reasons. If, for example, the newspapers with the highest circulation in a country were all tabloids, one broadsheet's website was examined instead. The recorded media are depicted in detail in each country's report.

Moreover, the study examines to what extent the degree of transparency varies between the different media cultures, and whether there were discrepancies between the websites of the broadsheets and of the tabloids as well as between print and TV productions.

The study was conducted in the winter semester of 2010/11. Participants were students enrolled in the journalism seminar “Foreign Correspondence of Media” at the TU Dortmund as well as from the EJO-Teams of the Erich-Brost-Institute in Dortmund (Germany), the University of Lugano (Switzerland), the University of Wrocław (Poland) and the Media Institute in Riga (Latvia).

Results

This study reveals large differences concerning the use of transparency instruments on the websites of European news providers. Not only does the intensity of use vary between the different media cultures, but this variation is also reinforced in the discrepancy between print websites and TV productions.

However, the question remains whether the devices offered, such as error buttons or advisory councils, are really intended to enhance transparency and whether or not they actually succeed in doing so. While such instruments proclaim to promote the website’s transparency, in many cases their main purpose seems to be to support marketing strategies and to influence the media’s self-presentation to the public. Another explanation for the use of certain instruments could be their comparability with rival providers: the linking to social networks has by now become the norm in most of the analysed media. Only a few providers, such as the Latvian newscast *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* or the Hungarian hebdomadal business magazine *Heti Világgazdasá* do not offer such a connection on their websites. In this context, a definite sign of transparency would be the publication of guidelines for dealing with social media instruments. These are, however, unavailable on any of the websites.

Instruments which are inexpensive and can be installed with little maintenance are favoured – only few of the examined media engage in time-consuming efforts.

Bodies such as advisory councils only exist within very few of the media outlets: among the examined media only the German *Bild-Zeitung*, the BBC and the Irish public broadcaster RTÉ possess a readers’ advisory council, an advisory council or an audience council, respectively.

The same applies to the publication of editorial conference webcasts, which can also be rather time consuming and risky. The *Bild-Zeitung*’s temporary public review of the newspaper (“Blattkritik”) by celebrities, released on its website, has disappeared as have the webcasts of conferences of the Swedish *Aktuellt* editorial department. Several months ago, *Repubblica* became the first Italian

newspaper to broadcast its morning editorial conference on the Internet under the title *Repubblica Domani*.

The integration of editorial blogs, however inexpensive at a first glance, is very time-consuming. A few of the media outlets, such as, for example, the German *Tagesschau* and the Russian *Nowaja Gaseta*, communicate editorial decisions through blogs. Many of the websites examined contain blogs by editorial staff, yet they focus only marginally on events and decisions within the editorial department. In most cases the blogs deal with specific topics to which the authors seem to be related. In individual cases, elements of editorial blogs can be found in blogs by ombudsmen, such as the one by José Queiros of the Portuguese broadsheet *Público*. In this context, for example, methods of investigation or journalistic decisions are explained by answering audience questions.

During the examination of how frequently ombudsmen are used, differences between various media cultures become evident. While France, Switzerland and Portugal presently have three ombudsmen each, Ireland has one national ombudsman and the Austrian *Der Standard* has a reader representative with tasks similar to those of an ombudsman. The German, English, Russian, Italian, Latvian, Hungarian, Polish and Swedish newsrooms of the analysed websites, however, have not introduced ombudsmen. (Sweden has a national ombudsman appointed by the parliament, though).

Another instrument is crowd-sourcing, which involves the audience in research. Once it has been set up, it requires constant attention. Its high profile presence within Polish media companies is striking. Both the tabloid *Fakt* and the public television transmitter TVP have integrated crowd sourcing elements in their websites. Moreover, the broadsheets *Gazeta Wyborcza* and the private TV transmitter TVN actually run crowd-sourcing platforms. Whereas *Gazeta Wyborcza* uses *alert24* only occasionally, TVN journalists regularly and consistently use the platform *Kontakt24*. In other European countries, crowd-sourcing elements are employed by print and TV providers as well as by tabloids and broadsheets, but they are not very common. Austria is the only one which does not offer any crowd-sourcing instruments on the seven analysed websites. However, in the majority of cases there are no detailed accounts of how frequently user suggestions are actually picked up. This hinders any assessment of the instrument's effectiveness. Nevertheless, concepts such as the paid *Bild* reader-reporters have enormous marketing potential.

A simple and yet rare instrument for increasing transparency is the release of a code of ethics, to which the editorial department binds itself. It is only in the

Portuguese media that this seems to have become a norm. Apart from the free newspaper *Destak*, all of the examined media publish thorough codes of ethics or editorial charters on the Internet. Ombudsmen of the broadsheet *Público* and the public broadcaster RTP follow their own charters, which can also be read online. No information on codes of ethics or similar guidelines can be found on the German, Swedish, Italian, Hungarian and Polish media's websites. The Latvian daily newspaper *Diena* claims to have a code of ethics – however it is not published. In some cases, like that of the *Irish Times*, this instrument of transparency is restricted to a brief explanation of standards serving as a general orientation for journalistic work. It is likewise questionable how close to everyday life these guidelines really are. For example, a link to the “charter of journalists” that addresses professional ethical questions can be found on the *France 2* ombudsman's website – it originates from the year 1918.

Another instrument that has a positive impact on public image is the option for users to report errors and thus, allegedly, participate in editorial work. This instrument, however, is particularly lacking in transparency, as the correction of errors is generally very obscure. Despite the fact that various media of different countries offer error buttons or other options for reporting errors, it is not clear whether mistakes are actually corrected or whether readers' suggestions are followed up. This is different when media employ ombudsmen: In their blogs, readers' suggestions are published and errors are acknowledged and corrected. The number of received comments, however, that are actually published and the selection of criteria for their publication remains vague. In Austria, in addition to the publications released by the readers' delegate of *Der Standard*, Otto Ranftl, a column can be found on the website of *Die Presse*, which is devoted to general reviews and to explicit error correction.

Latvia and Russia are examples of what may happen when efforts to introduce transparency remain superficial. The Latvian daily newspaper *Diena* offers an error button on its website that does not work. As soon as a user clicks on the error button of the Russian weekly newspaper *Argumentij i faktij* it indicates that as a result of the complaint the responsible editor might be dismissed.

In Europe, a culture where reader suggestions and feedback is appreciated and seen as valuable is still missing. This is also reflected in the frequency of categories for criticism and letters to the editor. Explicit columns can only be found within four of the Irish media: *Irish Independent*, *Irish Times*, *Sunday Tribune* and *Evening Herald* – the latter's link being faulty. Other options to

publish readers' suggestions exist as ombudsmen's blogs (see the Portuguese *Público*) or reader's blogs (cp. the French *Sud-Ouest*).

A current, well-established way for readers to participate is via the commentary function. All of the German, French, Austrian, Italian, Swiss, Latvian, and Swedish media examined offer this option. In other countries this function is in part restricted to print products' websites. Discussion panels are less frequent yet still common. Approximately half of the examined media have integrated a discussion panel for users on their websites – with the exception of Portugal where only one panel limited to predetermined topics was found. Again, Polish media stand out: five of the analysed websites contain panels, as do most of the Hungarian ones.

Information on staff working in editorial departments is usually limited to bylines. Larger articles and TV productions are usually signed by name. If any, it is the permanent editors, occasionally the blogging journalists and newscasters who are presented by name and with a photograph. This procedure seems to be common among both red-top and quality media and there are no noteworthy discrepancies between the countries examined. When it comes to the presentation of the editorial department and the editorial policy, Switzerland and Poland are the only countries where at least four of the media examined introduce their editorial departments with some thoroughness.

Within the Polish media landscape, this trend seems also to be reflected in the media companies' self-presentation. *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, *Wprost*, TVP and Polskie Radio all publish detailed economic information. In this regard, only TVP (link to the company's website) and *Fakt* (the management's name and address) take a stricter line.

The German and British media also value media companies' presentation: Information could be found on all of their examined websites. However, the release of information on ownership etc., is frequently not based on an explicit decision by the editorial department. For example, in Austria, land tenure and shareholding must be revealed on the site by law. In France, the disclosure of information on sales and staff is directed by juridical regulations.

All of the examined media can be contacted, either via contact forms or through a general email address. However, the option of contacting individual authors is less widespread. In most of the countries examined this is rarely possible. Examples are *Der Spiegel* (Germany), *The Sun* (England), or *Le Nouvel Observateur* (France). Switzerland is an exception, as most of the media exam-

ined offer this option. Individual editors' phone numbers could only be found on two websites: *Die Presse* (Austria) and *Latvijas Avīze* (Latvia).

The disclosure of sources and research processes is inconsistent in the various countries examined. In France and in Austria sources and informants are named. This gives the reader an impression of journalistic processes and of how articles come into being.

The German media examined proceed in a similar manner for the most part. In numerous other countries, however, no definite evidence can be found. Surprisingly, only German, Portuguese and Hungarian media continuously show how material from news agencies is used. Deep links are another instrument employed to help the public understand research methods. Portugal and Hungary – so far ahead of other countries when it comes to the tagging of agency material – fair extremely poorly in this area. No deep links to external websites augmenting a single article could be found in these two countries. The websites of *Tagesschau* and *Heute* supply these links on a regular basis. Most of the other media examined only use this instrument sporadically.

Conclusion

None of the countries examined are prime examples of transparent journalism. Strong variations in the frequency of transparency instruments on European and Russian news websites create a mixed picture. Certain instruments seem to be gradually establishing themselves within some countries. So far, trans-nationally, it is only connections to social networks, commentary functions and the release of the most-read articles that have been broadly adopted. Although national standards play a part, the decision to launch a transparency instrument as well as the consequence of its implementation depend on the individual editorial department's decisions. Therefore, few stringent patterns can be found within individual countries or between red-top and quality media.

To summarize, transparency instruments which can be easily installed and managed are the preferred option. Instruments which are time consuming or expensive like the appointment of ombudsmen or of an advisory council are used less frequently. Furthermore, although some instruments superficially enhance transparency, they are much better suited to support marketing strategies. This can be observed in the case of the German *Bild-Zeitung*. While the paper recruits reader reports and has an advisory council composed of readers' representatives, they do not seem to greatly enhance the transparency of journalistic work. Its use of celebrities' public assessments of newsroom work seems

also to have a rather marginal impact; their effect is, however, all the better in terms of self-promotion and positioning of the product.

The inconsistent use of these instruments casts further doubt on their effectiveness. In many cases the transparency instrument lacks transparency – for example when websites offer the option for users to report mistakes but do not elaborate on whether and by which means journalistic content is changed. The same applies to connections to social networks and the fact that no utilisation guidelines could be found on the websites examined.

Literature

- Craft, Stephanie; Heim, Kyle (2009). Transparency in Journalism: Meaning, Merits, and Risks. In: Wilkins, Lee; Clifford G. (Hrsg.). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York, London: Routledge, p. 217–228.
- Fengler, Susanne/Eberwein, Tobias/Leppik-Bork, Tanja/Lönnendonker, Julia/Pies, Judith: Medieninnovationen – neue Chancen für die Medienselbstkontrolle? Erste Ergebnisse einer international vergleichenden Studie. In: Wolling, Jens (Hrsg.). *Tagungsband zur DGPK-Tagung 2010 in Ilmenau* (will be published in 2011).
- Meier, Klaus (2009). Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.). *Was kommt, was bleibt*. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien, p. 83–90.
- Meier, Klaus (2010). Redaktion. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hrsg.). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag, p. 149–163.

**We're pleased to announce that Tina Bettels received the award for "Best Paper of Young Researchers" at the Annual Conference of the Association of the German Communications Researchers (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - DGPK) in Dortmund 2011 for this paper.

Medijska reprezentacija grupnih identiteta

Danka Ninković Slavnić¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070.44 : 316.344.5 : 004.738.5

Rezime: *Medijska reprezentacija grupnih identiteta je i teorijski i društveno aktuelno pitanje od kraja šezdesetih godina prošlog veka. Tada je u društvenoj teoriji došlo do velike promene, naime 'kulturni obrt' izdvojio je 'značenje' kao centralnu kategoriju za razumevanje ljudskog ponašanja, a samim tim su prakse označavanja, uključujući i reprezentovanje identiteta, postale predmet intenzivnih proučavanja. U isto vreme, pokreti za ljudska prava su, ističući značaj simboličke moći, otpočeli borbu za drugačiju politiku reprezentacije do tada marginalizovanih grupa. Medijima, kao glavnim tvorcima značenja u savremenom svetu, posvećena je velika pažnja, a brojna istraživanja izvršena su sa ciljem da se utvrdi kako oni reprezentuju identitete. Za potrebe ovog rada napravljena je sistematizacija različitih politika reprezentacije i izdvojene su najzastupljenije medijske strategije. U mas-medijima su kao najčešće primenjivane uočene strategije polarizacije, simboličke anihilacije, okrivljivanja, medijskog konformizma i normalizacije, dok su, kao najprisutnije u medijima manjina analizirane strategija integracije i komercijalizacije.*

Nabrojane strategije mogu se uočiti i u sadržajima na internetu, ali ovaj medij stvorio je nove komunikacione prakse koje nameću dodatna pitanja kada je o reprezentaciji identiteta reč. Između ostalog, otvara se debata o demokratskom potencijalu interneta i mogućnosti komunikacije manjinskih mišljenja, kao i o karakteristikama onlajn identiteta i uticaju koji taj fenomen ima na proces reprezentacije i konstrukcije identiteta uopšte.

Ključne reči: *reprezentacija, identitet, medijska strategija, tradicionalni mediji, mediji manjina, onlajn identitet*

¹ Kontakt sa autorom: dninkovic@yahoo.com Rad je proistekao iz magistarske teze „Medijska reprezentacija i grupni identiteti“ odbranjene 28.12.2009. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

Svaki čovek je kao i svi drugi ljudi, kao neki drugi ljudi i kao niko drugi.² U ovom radu se ne razmatraju ni jedinstvenost individue, niti univerzalne ljudske karakteristike, već je u njegovom fokusu srednja ravan, činjenica da je svako i 'kao neki drugi'. Ovo zajedničko iskustvo pripadnosti 'imaginarnoj zajednici' svima je poznato jer se u svakom pojedincu sreću brojni grupni identiteti.³ Na najvažnije od njih ukazuje akronim CAGE koji navodi na zaključak da je čovek uhvaćen u kavez određen klasom (class), starošću (age), rodom (gender) i etnicitetom (ethnicity).

Kao što pripadnost različitim grupnim identitetima prožima naše živote, tako su i reprezentacije koji se odnose na identitete neizostavni aspekt medijskih sadržaja. Iz medijskih izveštaja smo saznali da je Barak Obama prvi Afro-Amerikanac predsednik SAD; da Saudijska Arabija ima po prvi put ženu u vladi; da su istraživanja genetske sličnosti stanovnika Evrope pokazala da su „Svi Evropljani rođaci“; da tradicionalne crkve u Srbiji osporavaju homoseksualnost kao identitetsku odliku... Ovo su samo primeri kakvih ima mnogo, u kojima je pitanje identiteta bilo aktuelizovano i u centru pažnje. No, ono provejava i sastavni je deo tihog, kontinuiranog rada medija na oblikovanju znanja o tome ko smo 'mi' – prećutno podrazumevana većina i ko su 'oni'.

Zašto je važno kako mediji reprezentuju određene identitete? Pre svega zato što se proces reprezentovanja ne može posmatrati odvojeno od stvarnosti jer zahvaljujući njemu naše iskustvo i ceo saznajni svet stiču smisao.⁴ Reprezentacija je proces produkcije značenja koji se odvija kroz dve vrste sistema reprezentacija: prvi, koji svet organizuje u smislene šeme i kategorije; i drugi, sistem znakova kojima se kategorije dele sa drugim članovima društva. Kroz reprezentaciju se kontinuirani kompleksni svet uređuje time što se određene stvari, odnosno kad je reč o ljudima osobine selektuju i kategorizuju, obeležavaju i komuniciraju. Jednom rečju, definišu se i određuje se njihovo značenje. Stvari po sebi nemaju značenje, već ga mi stvaramo. „Značenje se javlja ne iz samih stvari – 'realnosti'

² Ovo je parafraza iz teksta „Personality in Nature, Society and Culture“, autora Kluckhohn Clyde i Henry A. Murray, navedeno prema Ule, M. (2000), str. 85.

³ 'Imaginarna zajednica' je sintagma iz naslova veoma uticajne knjige Benedikta Andersona „Nacija: imaginarna zajednica“. U ovom kontekstu se pod 'imaginarnom zajednicom' podrazumevaju različite identitetske pripadnosti velikoj, razuđenoj grupi tako da se odnosi ne samo na nacionalni, već i rasni, verski, starosni, rodni i druge identitete.

⁴ U literaturi na srpskom jeziku ne postoji ujednačen pristup da li prevoditi i kako termin 'reprezentacija'. „Ovaj teorijski pojam negde smo preveli predstavljanje, negde prikazivanje, a negde reprezentacija, što ukazuje na njegovu konceptualnu složenost“ – stoji u napomeni prevodilaca u knjizi Brigs i Koblija „Uvod u studije medija“ (str. 469). U ovom radu sam koristila termin reprezentacija, jer mi se čini da ponuđeni prevodi ne uspevaju da obuhvate sve nivoe značenja, a upotreba različitih termina za isti proces može dovesti do zabune.

– već iz jezičkih igara i sistema klasifikacija u koje su umeštene“ (Hall, 1997: 221). Izneto shvatanje predstavlja konstruktivistički pristup reprezentaciji i posledica je ‘kulturnog obrta’, velikog teorijskog pomaka koji je ‘značenje’ izdvojio kao centralnu kategoriju teorija o društvu i time ukazao na jaz između postojanja i značenja stvari. Ovakav pristup je „kulturu učinio konstitutivnim elementom društvenog života, a ne zavisnom varijablom, što je izazvalo promenu paradigme u humanističkim i društvenim naukama“ (Hall, 1997: 220).⁵

Reprezentacija je, dakle, proces kroz koji se formiraju nova ili čuvaju stara značenja, znanja i identiteti. „Reprezentacije proizvode značenja kroz koja mi dajemo smisao našem iskustvu i tome ko smo. Mogli bismo ići i dalje i sugerisati da ovi simbolički sistemi stvaraju mogućnosti za to ko smo i ko bismo mogli postati“ (Woodward, 2002: 14).

Mediji u ovom procesu igraju ključnu ulogu jer je proizvodnja značenja njihov primarni zadatak, što znači da se u njima permanentno dešavaju procesi reprezentovanja. Njihova objašnjenja vrednosti, ciljeva, opasnosti prevode bujicu utisaka u smisleni poredak. Oni su samim tim veoma uticajan faktor u formiranju zdravorazumskog znanja o svetu i u centru su komunikativnih praksi modernog društva. Kroz medijske sadržaje provlače se brojni primeri reprezentacija različitih grupnih identiteta. No one nisu nasumične, već su odraz politike reprezentovanja i za svaku od njih bi se moglo reći da pripada jednoj većoj celini, odnosno nekom od diskursa o tim identitetima.⁶ Na pitanja šta znači biti ‘neko’, ne mora postojati samo jedan jasan odgovor, u opticaju može biti različitih, čak i suprotnih. U različitim definicijama i određenjima tih identiteta se mogu pročitati drugačije politike reprezentacije.

Kako su se te politike reprezentacije formirale u medijima, pitanje je koje je privuklo mnoge istraživače čija pažnja je bila usmerena, najvećim delom, na manjinske identitete. Ovakav izbor je posledica intenzivnih aktivnosti brojnih društvenih pokreta koje su usledile posle protesta 1968. godine. Grupe diskriminisane po rodnoj, rasnoj, nacionalnoj osnovi organizovano su započele borbu za svoja prava. Ove okolnosti odrazile su se i na proučavanje identiteta aktuelizujući pitanja kako se međugrupne razlike stvaraju, održavaju i menjaju. Jasno je artikulirano shvatanje da postojeći odnosi nisu ni prirodni ni pravedni,

⁵ Shodno tome se i jeziku pristupa na novi način, što pokazuje i drugi termin kojim se ova promena u društvenoj misli obeležava – ‘jezički obrt’.

⁶ Diskurs je ovde shvaćen ne kao lingvistički koncept već kao sistem reprezentacija kroz koje se formira znanje i uspostavlja ‘istina’ i usko je povezan sa pitanjima moći. Presudan uticaj na takvo određenje je izvršio rad Mišela Fukoa koji povezuje filozofske, političke, ekonomske i saznavne koncepte sa manifestacijom diskursa.

već da su posledica dugotrajne koncentracije moći u rukama dominantnih grupa. Jedan aspekt moći koji je problematizovan je i simbolička moć, tako da je usledio period kada se sa povećanom pažnjom prilazilo pitanju na koji način su reprezentovane različite identitetske grupe.

Društvena aktuelnost ovih pitanja išla je ruku pod ruku sa porastom teorijskog interesovanja za njih. Interdisciplinarno polje u kojem je nastao najveći korpus teorijskih razmatranja i istraživanja su kulturne studije u okviru kojih je ta tema bila toliko zastupljena da je tokom devedesetih godina prošlog veka 'koncept identiteta postao centralna kategorija' (Barker, 2004: 93). Najveća pažnja posvećena je tome kako su u određenim okolnostima reprezentovani 'drugi'. 'Drugi' su oni koji se razlikuju (po rodu, rasi, religiji, seksualnom opredeljenju, etničkoj pripadnosti) i što je najvažnije, nalaze se na slabijem kraju spektra društvene moći. Mnogo manje radova posvećeno je načinima na koji su reprezentovani većinski identiteti. „Većina radova u kulturnim studijama bavi se istraživanjem i posmatranjem konstrukcije podređenih, marginalizovanih ili ugnjetavanih identiteta, mada su neki noviji radovi počeli da istražuju i dominirajuće identitete kao društvenu konstrukciju. Retko se proučavaju zajedno, na način na koji bi teorija to tražila, kao uzajamno konstitutivni“ (Grossberg, 1996: 90).

U ovom radu su, polazeći od te podele na većinske i manjinske identitete, strategije koje mediji koriste prilikom reprezentovanja identiteta grupisane u dve velike celine:

- strategije uočene u medijima koji se obraćaju najširoj javnosti (tradicionalnim mas-medijima)
- strategije u medijima specijalizovanim za jednu identitetsku grupu (medijima manjina).

Strategije u tradicionalnim (mas) medijima

U ovom delu će biti razmatrana situacija u tradicionalnim, odnosno mainstream medijima koji pretenduju da se obraćaju najširoj javnosti. Brojna istraživanja koja su se fokusirala na medijski položaj žena, homoseksualaca, etničkih ili rasnih manjina ukazuju da mediji ne koriste svoju moć da suštinski dovedu u pitanje vrednosti, stavove i kriterijume elita. Mediji su upleteni u odnose političke i ekonomske moći i, kao takvi, najveći mediji reprodukuju uglavnom

diskurse koji imaju većinsku podršku, tako da u njima spregu moć/znanje vidimo na delu. Kroz njih se aktuelni 'režim istine' održava i pojačava.⁷ Pri tome se najčešće koriste strategije, koje su ovde grupisane i određene kao: strategije polarizacije, simboličke anihilacije, okrivljivanja, medijskog konformizma i normalizacije.

Strategija polarizacije

Strategija polarizacije polazi od razumevanja identiteta kao relacionih kategorija, što će reći da je svaki identitet određen u odnosu na neki drugi. 'Mi' ne možemo postojati bez 'njih'. Ono što ova strategija čini je naglašavanje razlika između referentnih grupnih identiteta. Njenom upotrebom se identiteti konstruišu kroz odnos binarne opozicije. Sve što postoji kao sličnost je izostavljeno, razlike su prenaplašene i nikakva osnova za međusobno razumevanje nije uključena u razmatranje.

Uloge, sistem vrednosti, iskustva nosioca ovih identiteta su prikazani u kategorijama kontrasta. Spektar razlika koje postoje u životu je zanemaren i sve osobine su konstruisane oko suprotnih polova. Ovu strategiju možemo prepoznati u načinima na koji se medijski reprezentuje odnos između dominantnog i manjinskog identiteta, na primer: mi smo vredni i radni, a imigranti su lenji i žele da žive na teret države.⁸

Strategija simboličke anihilacije

Termin 'simbolička anihilacija' koristi se da ukaže na nipodaštavanje, brisanje ljudi iz medijske slike. Skovao ga je Džordž Gerbner da opiše odsustvo, osudu ili trivijalizaciju određene grupe u medijima, a u intenzivnoj je upotrebi od sedamdesetih kada je Gej Takman objavila svoju veoma uticajnu analizu reprezentacije žena na televiziji (*Hearth and Home: Images of Women in the Mass*

⁷ 'Moć/znanje' i 'režim istine' poznate su sintagme Mišela Fukoa. On je smatrao da se moć i znanje međusobno prepliću, pretpostavljaju i nadopunjuju. Za razliku od prosvetiteljskog shvatanja po kojem je znanje objektivno, transcendentno i univerzalno, ono je partikularno, situaciono i određeno aktuelnom dinamikom moći i postojećim strukturama i institucijama. „...treba priznati da se vlast i znanje neposredno uzajamno uslovljavaju; da ne postoji odnos vlasti bez stvaranja korelativnog polja znanja, niti znanje koje ne pretpostavlja i istovremno ne stvara odnose vlasti.“ (Fuko, 1997: 29). Ovakvo određenje znanja koje nije neutralno i objektivno, ima za posledicu razumevanje istine kao nečeg što se ne otkriva već se uspostavlja. „Svako društvo ima svoj režim istine, svoju „opću politiku“ istine: tj. tipove diskursa koje prihvaća i čini da funkcionišu kao istiniti; mehanizme i instance koji omogućavaju da se razlikuju istiniti ili pogrešni izričaji, način na koji se sankcioniraju jedni i drugi, tehnike i postupke koji se koriste da se dođe do istine; status onih koji su zaduženi za to da naznače ono što funkcioniše kao istinito.“ (Fuko, 1994: 160).

⁸ Videti analizu diskursa o emigrantima Van Dijk „New(s) racism: a discourse analytical approach“.

Media).⁹ Mada se mora priznati napredak koji je ostvaren na području ljudskih i manjinskih prava tokom proteklih decenija, situacija se u većini mejnstrim medija nije značajno promenila. Simbolička anihilacija nije nestala, štaviše i dalje je najčešća praksa ne samo kad je reč o ženama, već i o ostalim 'drugim'. „Nedovoljna reprezentacija (under-representation) i stereotipna karakterizacija u okviru zabavnih žanrova, kao i negativno portretisanje kao problematičnih u okviru dokumentarnih i informativnih formi, te tendencija da se u obe vrste sadržaja ignorišu strukturalne nejednakosti i životno iskustvo etničkih manjina u kojem je prisutan rasizam, rezultati su koji se ponavljaju u istraživanjima“ (Cottle, 2008: 8).

Simbolička anihilacija stvara se na dva načina – kroz neprikazivanje i kroz prikazivanje samo u stereotipnim ulogama. Potpuno simboličko odsustvo je retkost, ali brojna istraživanja potvrđuju značajnu disproporciju između prisutnosti nekih identitetskih grupa u društvu i njihove zastupljenosti u medijima. Na primer, veliko međunarodno istraživanje 'Globalni projekat medija monitoringa'¹⁰ pokazalo je da se samo 24% vesti odnosi na žene. Ovo odsustvo još je izraženije kada je reč o ekonomskim (20%) i političkim vestima (19%) što ukazuje na drugu važnu karakteristiku, a to je da je prisustvo povezano sa određenim ulogama, te su reprezentacije pojednostavljene i konstruisane oko stereotipnih predstava o muškom i ženskom.

Stereotipiziranje je označavajuća praksa koja zauzima centralno mesto u reprezentaciji 'drugih'. Ričard Dajer objašnjava da se stereotipi „drže nekoliko jednostavnih, živih, lakih za pamćenje i uočljivih karakteristika, svode osobu samo na te znake, a njih preuveličaju, pojednostave i fiksiraju. Stereotipiziranje pojednostavljuje, obeležava kao suštinske, naturalizuje i fiksira razlike“ (Hall, 2003: 258). Stereotip selektuje jedan aspekt ponašanja, preuveličava ga i određuje ga kao definišući za tu kategoriju, a zatim ga uspostavlja kao najlakše prepoznatljiv prizor čime redukuje iskustvo na taj izdvojeni segment.

Kada je reč o strategijama na kojima su bazirani stereotipi, najčešće se pribegava omalovažavanju i ponižavanju 'drugog' i svođenja drugosti na ukras, dekor. Omalovažavajući stereotipi insistiraju na tome da su 'oni' primitivni, nesposobni, nezreli, pasivni. Iz toga proizilazi opravdanje za 'starateljski' odnos, odnosno donošenje odluka u njihovo ime, jer oni za to nisu sposobni. Odnos moći i dominacije u ovoj vrsti stereotipa je prikriven i prikazuje se kao posledica

⁹ The International Encyclopedia of Communication, <http://www.communicationencyclopedia.com/public/>

¹⁰ Istraživanje je obuhvatilo informativni sadržaj (ukupno 16.734 vesti) koji je tokom jednog dana (10. novembar 2009) objavljen u 108 zemalja. Ovaj rezultat pokazuje određeni pomak u odnosu na prethodno istraživanje realizovano 2005. godine kada su žene prisutne u 21% vesti. Izvor: <http://www.whomakesthenews.org>

prirodnog stanja stvari, bilo da je reč o kolonijalnom diskursu, etnocentričnom pristupu ili patrijarhalnom nasleđu. Postignuća, uloge i aktivnosti 'drugih' se banalizuju i nipodaštavaju.

Još jedan vid ponižavajućih stereotipa su oni koji postvaruju subjekt na koji se odnose. Možda je najviše akademske pažnje posvećeno tehnikama putem kojih se žensko telo konstruiše u objekat želje. „Prikazivanje žena na zadovoljstvo muškaraca ima dugovečnu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. U advertajzingu, na filmu i drugim popularnim žanrovima, slične tekstualne strategije konstruišu objekte pogleda i želje“ (Majer & Van Zonen, 2005: 503).¹¹

Stereotipi koji svode različitost na neobičan izgled i nesvakodnevnu pojavnost obeležavaju 'druge' kao egzotične, od svih aspekata života izdvajaju samo prakse koje su banalizovane i prikazane kao deo folklora ili etničkog dekora. Odnosi moći i diskriminacije su izostavljene, 'drugi' postaju neobičan, živopisan prizor.

Proces medijskog reprezentovanja različitih grupa najčešće je i proučavan sa aspekta analize stereotipa.

Strategija okrivljivanja

Ova strategija primenjuje se prilikom konstruisanja 'drugog' kao opasnosti, ugrožavajućeg, pretnje poretku i sistemu. Pri upotrebi ove strategije fokus je na nizu problema za koje se okrivljuju 'oni'. U centru pažnje su male, negativne teme i priče, a širi kontekst i ozbiljnija analiza se izostavljaju. U medijsku reprezentaciju uključuje se sve što potvrđuje premisu o 'njima' kao opasnim. Ovakva konstrukcija 'drugog' je najprepoznatljivija u ksenofobičnim sadržajima. „Postoji veća verovatnoća da će ljudi obojene kože biti povezani sa kriminalnim radnjama u informativnim sadržajima u poređenju sa belcima. Posebno će crnci i Latinoamerikanci biti više povezani sa temama kriminala, droge i nezaposlenosti“, zaključak je brojnih istraživanja o reprezentaciji u američkim medijima (Casas & Dixon, 2006: 481). Ovakav pristup je organizovan oko dva glavna pitanja: prvo, šta nije u redu sa 'njima', a dugo šta bi bile posledice otvorenosti i uključivanja tih grupa u društvo, odnosno šta bi oni uradili 'nama'. Princip je prepoznatljiv, bilo da je reč o rasnim identitetima, imigrantima ili Romima. Konstruisani su kao pretnja jer nagoveštavaju neminovnost promena. U isto

¹¹ Kodovi koji se koriste u konstrukciji vizuelne poruke su, pre svega fragmentacija tela koja depersonalizuje osobu, određeni uglovi snimanja koji konstruišu žene kao nemoćne i poslušne i atraktivan, direktan pogled koji ukazuje na spremnost na potčinjavanje. Videti Lora Malvi „Vizuelno zadovoljstvo i narativni film“, Džon Berger „Načini videnja“.

vreme 'oni' relativizuju vladajuće istine te su bes i netrpeljivost ispoljeni prema njima često posledica nelagode i straha zbog ovog saznanja.

Dovedena do krajnjih konsekvenci ova diskurzivna strategija 'drugog' pretvara u 'neprijatelja'. Neprijatelj pretenduje na nešto što nije njegovo, ugrožava osnovna prava zajednice koja ga definiše kao neprijatelja, nije spreman na kompromis. „Označavanje neprijatelja inspiriše akciju. Neprijatelj je prepreka, suprotnost, egzistencijalna pretnja i, na taj način, politička meta prema kojoj se usmerava snaga napada“ (Jusić, 2008: 58).

Diskurs neprijatelja dehumanizuje njegove nosioce. Strategija je uočena analiziranjem rasnog diskursa iz vremena segregacije, no diskurs u kojem se neprijatelj dehumanizuje nije nestao ni iz savremene medijske scene. To pokazuje i analiza izveštavanja o ratu protiv Avganistana i Iraka u kanadskim medijima koja ukazuje na konstrukcije neprijatelja a) kao životinje, b) kao plena (lovine) i c) kao bolesti (Steuter & Wills, 2009). Ovi diskursi imaju za cilj da stvore osećaj ugroženosti i izazovu strah. Prepoznatljivi su u medijima strana u konfliktu, posebno kada je reč o periodima za vreme oružanog sukoba.

Strategija medijskog konformizma

Pod medijskim konformizmom podrazumevam nesposobnost medija da se distanciraju od struktura moći u društvu i da se kritički odnose prema njima. Termin se odnosi na činjenicu da elita ima povlašćeni pristup medijima, da interpretativni okvir daju već etablirani izvori, dok su 'drugi' samo predmet priče, ali ne i tvorci njenog smisla. Koristim ga da ukažem na standardne medijske rutine u kojima mediji, kao sekundarni interpretatori ne uspostavljaju kritičku distancu prema onima koji su primarni, i time se vladajući stavovi permanentno reprodukuju u informativnim tokovima, dok mišljenja manjina ostaju u zapečku.¹²

Kada je reč o reprezentaciji identiteta, ova strategija se najčešće ogleda u tri pristupa: negiranje različitosti, negiranje nezadovoljstva manjina i afirmacija akcija pokrenutih od strane vladajućih struktura.

Negiranje različitosti podrazumeva stav u kojem se različitost ne smatra relevantnom i nastoji da se odomaći. „Drugačijost se svodi na istovetnost“ (Bart, 1971: 306). Prilikom reprezentacije se naglašavaju ona iskustva koja se mogu smatrati univerzalnim, a prakse koje su specifične za tu grupu se izostavljaju. U

¹² Termini primarni (primary definers) i sekundarni interpretatori (secondary definers) su prvi put upotrebljeni u knjizi „Policing the crisis – mugging, the state, and law and order“ čiji su autori S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke i B. Roberts.

komunikativnim praksama se ovo negiranje ogleda i u pretpostavljenoj univerzalnosti i objektivnosti novinarskih standarda koji uskraćuju mogućnost da se različita iskustva posreduju na njima primeren način.

Nezadovoljstva manjina proizilaze i iz negiranja negativnih pojava kao što su rasizam, seksizam, ksenofobičnost, homofobičnost. Kada vladajuće strukture nisu spremne da priznaju postojanje i da se suoče sa nekim od nabrojanih problema, taj stav se prelijeva i u medije. Diskriminacija se tretira kao nešto se ne dešava sada i ovdje, već je problem nekog drugog društva ili je deo prošlosti. Kategorički se poriče postojanje strukturalne i svakodnevne diskriminacije, a samim tim i potrebe za afirmativnim akcijama.

U slučajevima kada vladajuće strukture organizuju akcije koje imaju za cilj promociju jednakosti i poboljšanje položaja neke manjine, ta pitanja dobijaju medijsku pažnju. Institucionalna podrška se značajno odražava na zastupljenost u medijskom prostoru. No i u tim prilikama privilegovani su zvanični izvori, a nedostaje pogled iz ugla manjine. Medijski diskurs ne pomera granice već uspostavljenog zvaničnog okvira priče.

Medijska pasivnost i oslonjenost na institucionalizovane izvore, nedostatak energije da se uspostave kao kritičari društva umnogome doprinosi održanju dominantnih slika o manjinama u mejnstrim medijima.

Strategija normalizacije

Za razliku od do sada analiziranih medijskih strategija koje su pre svega objašnjavale kako se konstruiše 'drugi', strategija normalizacije se odnosi na većinski identitet. Analize medijskih diskursa o manjinama su brojne, dok je reprezentacija većinskog identiteta dugo, kao neproblematična i neupitna, ostajala van interesovanja teoretičara i istraživača. Razlog za to treba tražiti u tome što se, kao što je Ričard Dajer (Richard Dyer) primetio, govoreći o reprezentaciji belaca, karakteristike većinske grupe provlače kao 'ništa posebno' jer su oni 'kolonizovali definiciju normalnog' (Dayer, 1999: 457-8). Time što se uspostavio kao norma, većinski identitet se (samo)odredio kao zadržavorazumski i nevidljiv, što ilustruje i zapažanje da 'ogromna većina slika, fotografija, filmova ili televizijskih programa prikazuje u glavnim ulogama ljude koji ne samo da nemaju invaliditet već to niko i ne primećuje' (Evans, 2005: 578).

'Normalno' se diskurzivno formira i kroz režim reprezentacije medija. Ključni mehanizmi, kao što su to uočili Ričard Dajer i Džon Fisk su *eksnominacija*, *naturalizacija* i *univerzalizacija* (Gabriel, 2000: 67).

Eksnominacija se odnosi na praksu neimenovanja, kao što to objašnjava Robin Lakof (Robin Tolmac Lakoff, 2000: 54) pozivajući se na Barta i Fiska. „Neimenovane grupe, kao što Rolan Bart kaže postaju ‘normalizovane’: one postaju apolitičke i neideološke. One jednostavno *jesu*. Njihova pravila postaju *pravila*.“ Ili kako to pojašnjava Džon Fisk: „Eksnominacija je sredstvo uz pomoć koga belo (whiteness) izbegava da bude imenovano i time sebe drži van polja ispitivanja i samim tim mimo agende za promene“.

Ovo pravilo u medijskim diskursima ima izuzetak samo u trenucima krize, ili pak povodom obeležavanja ključnih događaja iz prošlosti jednog društva. Tako se pitanje srpskog identiteta otvoreno postavlja u kontekstu odnosa prema Kosovu koje je proglasilo nezavisnost; pitanje američkog načina života je u medijskom fokusu u vreme velike ekonomske krize; dok se važnost nacionalnog medijski obrađuje prilikom raznih godišnjica. U ostalim tekstovima, većinski identiteti su neimenovani, ali stalno prisutni i konstruisani kao neupitni.

Naturalizacija podrazumeva da se većinski identitet, sa čijeg stanovišta se najvećim delom izveštava, tretira ne kao proizvod društvenih i kulturnih procesa, već kao rezultat prirodnih procesa ili okolnosti koje su izvan ljudske kontrole. Time što su kroz režim istine uspostavljeni kao prirodni, zaštićeni su od preispitivanja.

Univerzalizacija se odnosi na načine kroz koje se vrednosti, tradicije, prakse i verovanja prikazuju i pretpostavljaju kao zajedničke za sve. Generalizacija kojom se stanovište većine pretvara u apsolutnu vrednost se dešava tiho u svakoj diskurzivnoj akciji koja zanemaruje postojanje drugih za koje ta pravila ne važe, ili koji se sa tim stavovima i vrednostima ne slažu.

Ove medijske prakse konstruišu većinski diskurs kao neupitan, normalan i zdravorazumski. On se razotkriva i pozicija sa koje deluje postaje uočljiva tek komparacijom sa referentnom grupom. Upoređivanjem načina na koji je konstruisan neko ‘drugi’ razotkrivaju su i implicirane osobine neiskazanog dominantnog identiteta.

Manjinske grupe i pokreti su smeštali reprezentaciju u polje političke borbe sa željom da ukažu na njenu društvenu uslovljenost. No, moguće je, da su ta nastojanja proizvodila i jedan kontraefekat. „Razmatranje nedominantnih grupa, sa strašću i usredsređenošću, imalo je i za efekat reprodukcije osećaja neobičnosti, razlike, izuzetnosti ovih grupa, osećaj da se izdvajaju od norme. Za to vreme norma je nastavila (da postoji) kao da je to normalan, neizbežan, običan način da se bude ljudsko biće“ (Dayer, 1999: 457).

Dekonstruisanje ‘normalnog’ u svakodnevnom medijskom diskursu kompleksan je posao preispitivanja svih premisa koje su deo novinarske rutine i otkrivanje pretpostavki o ‘nama’ koje se nalaze u uobičajenoj reprezentaciji ljudi i događaja. Smeštenost u taj diskurs otežava distanciranje i razotkrivanje normalnog kao društveno konstruisanog.

Nabrojane strategije su uočavane u brojnim analizama medijske reprezentacije mejnstrim medija u proteklih nekoliko decenija. Ovakve prakse se sporo menjaju i one su posledica načina na koji su mediji povezani sa političkim i ekonomskim sistemima jednog društva. Centralizovana i tržišno orijentisana medijska produkcija i dalje nastavlja da se u većini situacija obraća imaginarnom čoveku koji je zamišljen kao nosilac većinskih identiteta, kao što pokazuje i analiza sadržaja 150 video igrice u Americi.¹³

Kao odgovor na ovakve prakse razvili su se mediji specijalizovani za određene identitetske grupe. Da bi marginalizovna grupa mogla da se uspostavi kao akter na društvenoj sceni i generator promena, neophodno je da promeni značenje svoje pozicije i da ospori do tada neupitne odrednice. Brojne grupe su u nastojanju da osvoje moć da govore u svoje ime, na način na koji to žele, formirale svoje medije shvativši ih kao sredstvo za borbu protiv simboličke diskriminacije.

Strategije u medijima manjina

Manjinski mediji su posledica potreba grupa da stvaraju svoju interpretaciju stvarnosti, i daju svoje značenje određenim događajima. Manjine nisu osuđene na pasivnost, jer „postoji moć u otporu prema moći, postoji moć u održavanju sopstvenog društvenog identiteta, što je u suprotnosti sa onim što nudi dominantna ideologija, postoji moć u odlučnom isticanju sopstvenih supkulturnih vrednosti nasuprot dominantnim. Ukratko, moć je u činjenici da se razlikujete“ (Fiske, prema Mek Kvin, 2000: 237).

Ovi mediji najčešće nastaju iz jednog od sledeća dva razloga: prvi je, da zadovolje komunikacijske potrebe koje su zapostavljene u mejnstrim medijima, a drugi je procena da je ta vrsta specijalizovanih medija tržišno opravdana. Shodno tome, u medijima manjina dominiraju dve strategije, koje se nekad isključuju, a nekad koegzistiraju. Reč je o strategijama integracije i komercijalizacije.

¹³ Proučavane su igre koje su tokom 2008. godine bile popularne u Americi i rezultati pokazuju sistematičnu prezaupljenost (over-representation) odraslih belaca i nedovoljno reprezentovanje (under-representation) žena, Hispanoamerikanaca, dece i starijih. Videti „The virtual census: representations of gender, race and age in video games“, Williams, D. i sar.

Strategija integracije

Mediji manjina nastaju kao forum određene zajednice i kao takvi imaju integrativnu funkciju. Ne stvaraju samo publiku, već se uspostavljaju kao mesto za razmenu i socijalizaciju određenih iskustava i učestvuju u konstrukciji diskursa o datom identitetu. Oni vrše integraciju kroz niz funkcija koje obavljaju:

- uspostavljanje svoje, manjinske agende; ona je u velikoj meri različita od agende mejnstrim medija i u njoj ima mesta za specifična iskustva, aktuelna pitanja od važnosti za konkretnu zajednicu kojoj se obraća;
- najavljivanje događaja koji su od interesa za zajednicu;
- praćenje društvene aktivnosti;
- promovisanje grupnog političkog i društvenog interesa i podsticanje aktivnosti;
- omogućavanje grupnog izraza ljutnje zbog nepravde;
- obezbeđivanje podrške i predaha od negativnih slika koje dolaze iz većinskih medija;
- promovisanje ponosa zbog pripadnosti grupi.¹⁴

Ovakvi mediji mogu biti okosnice mikro javnih sfera koje omogućuju izgradnju stavova, jačanje argumentacije, izgradnju komunikacione kompetencije, osećaja solidarnosti i društvene povezanosti pripadnika. Nensi Frejzer je istakla značaj ovakvih potčinjenih opozicionih javnosti i ukazala je na njihov dualni karakter. „Sa jedne strane, oni funkcionišu kao prostori za povlačenje i regrupisanje, a sa druge i kao baza i prostor za trening rasprave usmerene ka široj javnosti“ (Fraser, 1992: 124).

Međutim, ni ova vrsta medija nije pošteđena izazova i problema kada je reč o politici reprezentacije. Naime, manjine nisu homogene grupe, i postoji realna opasnost da se u okviru njih uspostave dominantne većine, pa su diskursi onih koji im ne pripadaju skrajnuti. Ovaj fenomen je poznat kao ‘breme reprezentacije’ i ukazuje na niz poteškoća proisteklih iz nastojanja da se zadovolje svi segmenti jedne zajednice istovremeno. Naime, postoji očekivanje da kada u ime manjine govore nosioci tih identiteta, reprezentacija bude oslobođena problema koji postoje kada većina reprezentuje manjinu, ali kao i svaka reprezentacija i ova simplifikuje situaciju, vrši selekciju, određena iskustva naglašava, a druga

¹⁴ Ova klasifikacija je nastala modifikacijom funkcija koje je uočila Melisa Džonson analizirajući medije etničkih manjina (u knjizi Valdivia, A. (ed.) (2006), str. 274).

zapoštlavlja. Svaki pokušaj da se bilo koji identitet definiše kao jedinstven ima za posledicu isključivanje nekih drugih iskustava, koja pak traže prostor za svoj izraz usled čega dolazi istovremeno do pluralizma mišljenja i podela unutar grupe. Govoreći o ovom fenomenu sa stanovišta seksualne manjine Medherst ukazuje na problematiku relevantnu i za ostale manjinske identitete. „Danas izbor raznovrsnih i često protivrečnih časopisa opslužuje različite tržišne niše i različite varijacije savremenih queer života. Verzija Larija Grosa o ‘govoru u sopstveno ime’ počiva na izvesnom stepenu jedinstva, zajedničkih ciljeva, što je neodrživo u današnjoj klimi(...) Da li takvo stanje stvari omogućava dobrodošao kaleidoskop predstava ili fragmentaciju koja oslabljuje potencijal za koherentnu seksualnu politiku, ostaje otvoreno pitanje“ (Medherst, 2005: 487).

Ovakvo razumevanje uloge manjinskih medija kao mesta za artikulisanje zajedničkih interesa neke nepriviligovane grupe u skladu je sa nastojanjima emancipatorske politike, no to nije jedina diskurzivna strategija u manjinskim medijima.

Strategija komercijalizacije

Manjinski mediji ne samo da stvaraju zajednice iskustva, već su i put do precizno definisane ciljne grupe što je oglašivačima od velikog značaja. Ova strategija je veoma izražena kada je reč o nekim, i odsutna kada je reč o drugim identitetima zavisno od procene ekonomskog položaja grupe. Tako je već na prvi pogled jasno da brojni ženski magazini, pre svega govore potencijalnoj konzumentkinji, dok su na primer romske novine potpuno nezanimljive oglašivačima. Komercijalizacija medija i tretiranje manjinskih identiteta kao niša na tržištu do kojih treba dopreti, i za koje je interesovanje proporcionalno kupovnoj moći u skladu je sa korporativnom filozofijom i porukom da ‘ste rođeni ne da pripadate, već da kupujete’ (Ohmae prema Robins, 1997: 44).

Strategija komercijalizacije reprezentuje ljude kao potrošače koji svoje potrebe treba da zadovolje, pre svega, kroz posedovanje određenih dobara. Ova strategija nije specifična samo za manjinske medije, šta više logika kojom se ona rukovodi je preuzeta iz tržišnih mejnstrim medija. Ovde je navodim iz razloga što je u medijima manjina izraženiji pristup određenim dobrima kao označiteljima identitetske pripadnosti. Sa druge strane uključivanje u analizu i ovog diskursa sprečava idealizaciju medija manjina kao sadržaja čiji je primarni cilj zadovoljavanje komunikacijskih potreba i razvijanja osećaja solidarnosti i očuvanja grupe.

Kao što u analizi štampe namenjenoj homoseksualcima Fred Fejes primećuje, komercijalni pritisci mogu dovesti do nove dominantne slike. Pri tome su stari, negativni stereotipi, zamenjeni novim, ovoga puta o dobrostojećem potrošaču sa stilom. „Ako nisu postigli status punopravnog građanina, homoseksualci su bar došli do statusa poželjnih kupaca.“ Fokusrani na potrošnju, ovi mediji su u svojoj reprezentaciji koncentrisani na prikaz srećnih, zadovoljnih i uspešnih, njihovog ležernog života ispunjenog robnim markama. „Reprezentuju stvarnost u kojoj su životi i iskustva (u ovom kontestu, gej i lezbijске populacije) još jednom postali nevidljivi“ (Fejes, 2003: 221).

I brojni istraživači uloga etničkih medija smatraju da je njihova glavna funkcija da isporuče publiku oglašivačima, pre nego da služe svojim čitaocima (Johnson, 2006). Konkretna zajednica se formira pre svega kao zajednica potrošača sa sličnim preferencijama, koja se, kad je reč o pripadnicima etničkih manjina pre svega pokušava zadobiti korišćenjem njihovog jezika. Tako panetnički mediji u Americi ‘homogenizuju zamišljenu publiku u potrošače koji govore španski, bez obzira na njihovo nacionalno poreklo ili imigrantsku istoriju’ (Johnson, 2006: 275). To pokazuje i izraz koji se odnosi na ove medije koji se grupno nazivaju ‘Hispanic market’.

Komercijalni pristup dominira i u brojnim ženskim časopisima koji ne pokušavaju da problematizuju i ospore rodne uloge, već ‘ženske teme’ i dalje konstituišu oko ose fizički izgled–porodica–romansa.

Internet i identitet

Navedene strategije su prisutne i u onlajn sadržajima, ali ono što karakteriše internet su nove komunikacijske prakse koje su značajno izmenile medijsku scenu. Promene se, bar kada je reč o onim relevantnim za priču o identitetima, mogu razmotriti polazeći od dva kruga pitanja, a to su: a) koliko se onlajn prakse reprezentovanja identiteta menjaju u odnosu na tradicionalne medije i b) koje su karakteristike onlajn identiteta i kakav uticaj oni imaju na razumevanje procesa reprezentacije i konstrukcije identiteta.

Prva grupa pitanja odraz je debate o demokratskom potencijalu interneta, posebno onog dela koji se odnosi na prava i komunikacijsku moć manjina. Različita viđenja tehnoloških inovacija i njihovih implikacija na društvo se odražavaju i na ovu raspravu u kojoj su kao krajnosti suprotstavljena stanovišta tehnopesimista i tehnooptimista. „Dejl Spender (1995) je, na primer, smatrala je da je internet kao medij posebno relevantan za individualno i grupno umrežavanje žena, kao i drugih potčinjenih grupa“ (Van Zoonen, 2002: 5). Međutim, takvo

shvatanje se, smatra Lizabet van Zonen, pokazalo kao neutemeljeno, a nade kao neopravdane. „Iako je malo sistematičnih analiza reprezentacije i konstrukcije roda na internetu, postoji dovoljno dokaza o (dečijoj) pornografiji, desničarskom ekstremizmu, seksualnom uznemiravanju, uvredama i drugim neprijatnostima, koje osporavaju bilo kakvu viziju interneta kao neproblematičnog okruženja za ženu“ (Van Zoonen, 2002: 5).

Bez obzira na brojne degradirajuće i uvredljive sadržaje ne može se poreći pozitivan potencijal interneta.¹⁵ Zahvaljujući svojoj decentralizovanosti i interaktivnosti on omogućava manjinskim grupama da imaju glas i grade svoj diskurs o datom identitetu. I to ne samo na forumima koji su oformljeni oko pitanja identiteta, nego i na drugim mestima povodom različitih tema. Oslobođenost od vremensko-prostornih ograničenja koja su karakterisala tradicionalne medije (broj strana ili vreme emitovanja) dozvoljava i da se proširi polje diskursa i da splasne breme reprezentacije jer je sada moguća produkcija mnoštva raznovrsnih sadržaja. Otvorena je mogućnost za stvaranje bezbroj paralelnih diskurzivnih arena. Svako može da se oglasi u svoje ime i može da komunicira svoje identitetski relevantno iskustvo.

Internet nudi mogućnost za formiranje zajednica čije su komunikacione potrebe bile zapostavljene u tradicionalnim medijima. „Nikada nije postojalo toliko prilika za dijalog kao što ih sada nudi internet, u kojima marginalizovani mogu ne samo da govore, već i da očekuju odgovor“ (Mittra, 2001: 32). U dijalogu sa sebi sličnima, moguća je nesmetana socijalizacija iskustava koja su bila tabuizirana u tradicionalnim medijima. „Mek Kena i Bar (McKenna i Bargh, 1998) analizirali su komunikaciju manjina na internetu. Po njihovom istraživanju pripadnici manjina – bez obzira na to da li je reč o seksualnoj, ideološkoj ili kulturnoj – koriste internet da bi zadobili usmerenje, društvenu prihvaćenost i uspostavili kontakt sa drugim ljudima koji slično misle. Direktni društveni kontakti su im otežani ili zato što su viđeni kao autsajderi, ili zato što su prostorno raštrkani. Internet im u tom smislu omogućava susrete sa sebi sličnim i mogućnost da sa njima razmenjuju mišljenja“ (Arnold & Schneider, 2006: 121).

Onlajn povezivanje je oslobođeno ograničenja svakodnevne interpersonalne komunikacije i stvara pretpostavku za socijalizaciju određenih iskustava bez presije koja može pratiti takve licem-u-lice kontakte. Na taj zaključak ukazuje i

¹⁵ Ljudi ga koriste pre svega za komunikaciju sa drugima i traženje informacija o sadržajima koji ih interesuju (bilo da je reč o hobijima, zdravlju, sadržajima od lične važnosti, religiji) pokazuje istraživanje iz maja 2010. godine (Pew Internet & American Life Project tracking surveys, <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activities-Total.aspx>).

istraživanje najposećenijeg gej foruma u Srbiji u kome intervjuisani ukazuju na značaj ovog vida komunikacije. „Štaviše, izrazito velika uloga ovom medijumu pridata je upravo zbog toga što im je pružio priliku da se uključe u komunikaciju sa istomišljenicima, a saznanje da nisu ‘jedinj’ kasnije je uticalo da otkriju svoj alternativni seksualni identitet svojim bliskim prijateljima“ (Nikolić, 2009: 114).

Iako navedena istraživanja ukazuju na pozitivan uticaj interneta koji je disperzovao komunikacijsku moć, omogućio veću raznovrsnost reprezentacija i olakšao iznošenje manjinskih stavova u javnost, ne treba preceniti njegov demokratski potencijal. Ostaje otvoreno pitanje do koga dopiru koje poruke i ko sa kim komunicira? Da li se različiti segmenti društva koji imaju svoje medije i kanale komunikacije susreću i razmenjuju mišljenja ili se svako kreće u svom svetu smisla? Nema razloga zašto u savremenom društvu ne bi moglo da postoji mnoštvo diskursa o istoj temi, ali donošenje neke odluke podrazumeva prihvatanje jednog kao istinitog jer je ‘stvarnost ograničen resurs’ (James Carey prema Pauly, 1997: 11). Vladajući diskurs o različitim grupama uređuje živote ljudi u nekom periodu. Zbog toga je ključno pitanje da li internet doprinosi tome da se stvarnost odredi i definiše na način koji je bliži demokratskim načelima, odnosno da istina i o ‘nama’ i o ‘njima’ bude rezultat debate, pregovora i kompromisa. Može se reći da je doprinos interneta ograničen jer postojanje medijske platforme koja omogućava razgovor ljudi između kojih postoji socijalni jaz jeste neophodan, ali nije i dovoljan uslov za uspostavljanje dijaloga među različitim grupama.

Druga grupa pitanja tiče se odnosa onlajn i oflajn identiteta i posledica je činjenice da ljudi mogu kreirati svoje onlajn identitete da budu konzistentni sa oflajn identitetima, ali mogu izabrati i nove, drugačije od onih čiji su nosioci u stvarnom životu. Ova mogućnost, posmatrana u kontekstu debate o demokratskom potencijalu interneta, nameće još jednu temu za raspravu, a to je da li je onlajn komunikacija oslobođena odnosa moći. Šeri Tarkl (Sherry Turkle)¹⁶ je smatrala da ljudi mogu prikriti one aspekte identiteta koji bi mogli dovesti do diskriminacije i da skrivajući marginalne identitete mogu postati deo mejnstrima. U njenom stavu je implicirano da „anonimnost u sajberprostoru potencijalno daje moć: jer ne možemo videti jedni druge, ne možemo imati predrasude jedni prema drugima; i posledično: virtuelni svetovi su izjednačavajući“

¹⁶ Njena knjiga „Život na ekranu: identitet u doba interneta“ (Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, 1995) bazirana je na rezultatima istraživanja koje je Tarkl sprovela među studentima koji su tada koristili multi-user domains (MUD) – vrstu onlajn kompjuterske igre čiji virtuelni svet je potpuno tekstualan.

(Kennedy, 2006: 864). Ova pretpostavka je odbačena kao deo utopističkog razumevanja interneta kao demokratskog i ravnopravnog okruženja. Kao što Džozef Smic (Joseph Schmitz) ukazuje, neke znake različitosti je teško detektovati u onlajn komunikaciji, neke je pak lako, tako da predrasude i diskriminacija i dalje postoje. „Komunikacija putem računara nije neutralna u odnosu na kulturu, obrazovanje i društveno-ekonomski položaj. ‘Elektronske osobe’ nisu ‘jednakiye’ među sobom nego obične individue, već samo koristimo drugačije kriterijume da ih procenjujemo“ (prema Kennedy, 2006: 864).

Postojanje opcije da se identifikatori biraju na način koji je nemoguć u svakodnevnoj komunikaciji omogućilo je igranje identitetima.¹⁷ Performativnost ovih identiteta omogućava prelazak iz jednog u drugi na bezbedan i bezbolan način (nezamisliv u realnom životu). „Postoji generalni konsenzus među istraživačima da internet nudi svojim korisnicima izvanredne mogućnosti za eksperimentisanje sa svojim identitetima“¹⁸ (Valkenburg, Schouten, & Jochen, 2005: 384). Šeri Tarkl je zastupala stav da se identitet onlajn menja i postaje fluidan i fragmentiran. „Internet je element kompjuterske kulture koji je doprineo razmišljanju o identitetu kao mnogostrukosti. Tu ljudi mogu da grade sebe prolazeći kroz mnoga sopstva“ (Turkle, prema Madison Thompson i Church, 2003: 320).

Šta ova mogućnost eksperimentisanja govori o našim realnim identitetima?

Kao što je Tarkl primetila: “Sama lakoća sa kojom menjamo rod u virtuelnom svetu dovodi u pitanje ‘prirodnost’ izvedbi roda u stvarnom životu“ (Madison Thompson i Church, 2003: 321). Logično je zapitati se onda, da li se to može shvatiti kao potvrda da ne postoji suština nekog identiteta, jer ako bi postojala, onemogućavala bi da družje vreme, sa određenim uspehom, budemo neko drugi. Da li performativnost onlajn identiteta otkriva i da su svi identiteti samo uloge, pozicije u koje investiramo više znanja, emocija i energije, te smo osposobljeni da ih igramo uverljivo i dosledno?

Da li način na koji gradimo onlajn identitet otkriva nešto i o praksama kroz koje nastaje realni? Mi se gradimo kao nosioci određenih onlajn identiteta kroz subjekt pozicije koje zauzimamo i sa kojih stupamo u komunikaciju sa drugima, od kojih bivamo kao takvi i prihvaćeni. „Bar tokom fiktivne igre, pojedinci istražuju imaginarne subjektivne položaje u istovremenoj komunikaciji sa drugima“ (Poster, 2008: 547). Ako u virtuelnoj komunikaciji diskurzivno

¹⁷ ‘Igranje’ u ovom kontekstu treba shvatiti na način na koji je Gofman objasnio praveći razliku između ‘igranja uloge’ u čijoj moći je da generiše identitet, za razliku od ‘glumljenja uloge’ što podrazumeva otvoreno priznavanje njene fiktivnosti (videti Ivana Spasić „Značenje susreta: Gofmanova sociologija interakcije“).

¹⁸ Kat & Rajs, 2002; Rejngold, 1993; Smit & and Kolok, 1999; Tarkl, 1995; Volejs, 1999.

konstruišemo svoje identitete, da li to potvrđuje njihovu diskurzivnosti i u realnosti? Zar na isti način ne postajemo i nosioci realnih identiteta samo što je za razliku od virtuelnih, uvek prisutan i neki kontekst (nasleđe, telesne karakteristike) koji ograničava obim dostupnih pozicija?

Još jedno važno pitanje je da li su onlajn identiteti potpuno proizvoljni. Postoji li veza između njih i oflajn identiteta? Onlajn identiteti ne nastaju od nule i oni su deo već postojećih diskursa koji nam daju znanje o tome kako bi se u nekoj jezičkoj igri ponašao taj drugi za koga se izdajemo. Već postojeće prakse utiču na nove, tek uspostavljajuće, tako da dolazi do preuzimanja diskursa. Znanje o tome kako se ponašaju ti u čiju se poziciju stavljamo uveliko određuje onlajn ponašanje. Ono je određeno društvenim iskustvom i individualnom istorijom pojedinca. Uspešnost nečijeg onlajn identiteta zavisi i od njegove komunikacione kompetencije i situacionog znanja.

Sa druge strane i ta virtuelna iskustva, postaju deo znanja i iskustva realne osobe. Manuel Kastels smatra da virtuelna realnost nije veštačka, već stvarna i govori o „realnoj virtuelnosti“ (real virtuality). Ovaj termin je u „Usponu umreženog društva“ objasnio kao „sistem u kojem je realnost sama (ljudska materijalno/simbolička egzistencija) u celosti uhvaćena, potpuno uronjena u virtuelno okruženje, u svet u kojem je sve moguće, u kojem pojave nisu samo (prikazi) na ekranu kroz koje je iskustvo komunicirano, već one postaju iskustvo“ (Castells, 2009: 404). Jednostavno rečeno: iskustva iz virtuelnog su relevantna u realnom. Iz toga proističe da su i onlajn identiteti aspekt društvene realnosti. Stoga se nameće pitanje koliko je binarna podela virtuelno – realno plodna za dalje promišljanje identiteta, jer su ove dve sfere pod međusobnim uticajem. Iskustva iz jedne sfere se prenose u drugu i ono što je po ovoj kategorizaciji virtuelno iskustvo može biti veoma relevantno za nečiji život.

Završna razmišljanja

Brojne promene koje su ovde samo naznačene nameću još jedno pitanje – da li se nazire vreme postidentiteta? Ako se 20. vek završio razmatranjem identiteta kao ključne kategorije, da li se na početku dvadeset i prvog veka može reći da se naslućuje vreme kada će grupne razlike biti irelevantne? Pretpostavka koja stoji iza ove premise je da će procesi globalizacije sa jedne strane i fragmentacije sa druge (i na nivou organizacije društva i u načinu komunikacije), dovesti do toga da taj srednji nivo iskustva (ako se vratimo na misao sa početka rada) istanji, odnosno postane mnogo manje bitan u organizaciji života ljudi. Novi mediji mogu igrati ulogu u relativizaciji značaja grupnih identiteta. Da li time

što omogućavaju samoreprezentaciju pojedincima, smanjuju potrebu za grupnim određenjima i reprezentovanjem i percipiranjem kroz grupu? Da li se na taj način stvara mogućnost da se lanac konotacija i značenja koji se vezuju za određene identitete rasprše? Da li, sa druge strane, mogućnost da se onlajn zauzimaju različite identitetske subjekt pozicije relativizuje značaj identiteta? Da li će da bleđi značaj grupnih razlika, jer se ista osoba može stavljati u poziciju ne samo različitih već i suprotstavljenih identiteta, te će to iskustvo relativizovati važnost identitetske pripadnosti? Da li će doći vreme u kojem grupni identiteti nisu bitni, u kojem će se pozicije zauzimati bez velikog investiranja i zavisno od interesa i ciljeva kojem pojedinci teže?

Ovo je mnogo pitanja koja su otvorena zbog velikih promena u savremenom svetu i bilo koji odgovor na njih u ovom trenutku bio bi nagađanje. Iako mi nije teško da zamislim društvo u kojem je grupna pripadnost vrlo labava i strateški izabrana i promišljena, u kojem boja kože ili nacionalno poreklo nisu karakteristike koje imaju društveno relevantno značenje, rekla bih da je to moguće samo u nekom vremenu koje je daleko ispred nas. Iako su nestabilni, i pre permanentni proces nego jednom dosegnut cilj, grupni identiteti su i dalje izuzetno relevantni, jer su brojne društvene prakse konstruisane oko njih podrazumevajući ih.

Literatura

- Anderson, B. (1998). *Nacija - zamišljena zajednica*. Beograd: Plato.
- Arnold, A. i Schneider, B. (2006). Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany, *Journalism*, 8(2), 115–136.
- Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage.
- Bart, R. (1971). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Casas, M. C. & Dixon, T. L. (2006). The impact of Stereotypical and Counter-Stereotypical news on Viewer Perception of Blacks and Latinos. U knjizi Valdivia, A. (ur.), *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Cottle, S. (2000). Media Research and ethnic minorities: mapping the field. U knjizi Cottle, S. (ur.) *Ethnic Minorities and the media*. Buckingham: Open University Press.
- Dayer, R. (1999). White. U knjizi Evans, J. & Hall, St. (ur.) *Visual Culture: the reader*. London: Sage.
- Donsbach, W. (ur.) (2008). The International Encyclopedia of Communication. Posećeno 18. 11. 2009. URL: <http://www.communicationencyclopedia.com/public/>
- Evans, Dž. (2005). Šminkajući osobe sa invaliditetom: milosrđe, vidljivost i telo. U knjizi Brigs A. & Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Fejes, F. (2003). Advertising and the Political Economy of Lesbian/Gay Identity. U knjizi Dines G. i Humez, J. (ur.), *Gender, Race and Class in Media*. London: Sage.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public Sphere. U knjizi Calhoun, C. (ur.), *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: Institute of Technology.
- Foucault, M. (1994). *Znanje i moć*. Zagreb: Globus.
- Fuko, M. (1997). *Nadzirati i kažnjavati*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

- Fuko, M. (2007). *Poredak diskursa: pristupno predavanje na Kolež de Fransu, održano 2. decembra 1970. godine*. Loznica: Karpos.
- Gabriel, J. (2000). Dreaming of a White. U knjizi Cottle, S. (ur.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Grossberg, L. (1996). Identity and cultural studies: Is that all There is?, u Hall, S. & Du Gay, P. (eds.), *Questions of Cultural Identity*, London: Sage.
- Hall, S. (1997). The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time, u Thompson, K. (ed.), *Media and Cultural Regulation*, London: Open University.
- Hall, S. (2003). The spectacle of the 'Other'. U knjizi Hall, S. (ur.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage and The Open University.
- Jusić, T. (2008). Medijski diskurs i politika etničkog sukoba Jugoslovenski slučaj. U knjizi Đerić, G. (ur.) *Intima javnosti*, Beograd: Fabrika knjiga.
- Johnson, M. A. (2006). Constructing a New Model of Ethnic Media. U knjizi Valdivia, A. (ur.), *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.
- Kennedy, H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for internet identity research, *New Media and Society*, 8(6), 859–876.
- Lakoff, R. T. (2000). *The language war*. Berkeley: University of California Press.
- Madison Thompson, N. i Church, J. T. (2003). Are you a 'real' female? Gender and Authenticity in Asheron's Call. U knjizi Lind, R. (ur.), *Race/Gender/Media: Considering Diversity across Audiences, Content and Producers*. Boston: Allyn & Bacon.
- Medherst, E. (2005). Prizori želje: seksualnost u medijskim tekstovima. U knjizi Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Mejer, A. K. & Van Zonen, L. (2005). Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje. U knjizi Brigs, A. & Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Mitra, A. (2001). Marginal voice in cyberspace, *New Media and Society*, 3(1), 29-48.
- Nikolić, D. (2009). Aktivan/pasivan: uloga internet komunikacije među gejevima u Srbiji, *Teme*, 1, 103-135.

- Pauly, J. (1997). Introduction. U knjizi Munson, E. i Waren, C. (ur.), *James Carey: A critical Reader*. Mineapolis: University of Minnesota Press.
- Robins, K. (1997). What in the World's Going On? U knjizi Du Gay, P. (ur.), *Production of culture/ cultures of production*. London: Sage.
- Poster, M. (2008). Postmoderne virtuelnosti. U knjizi Đorđević, J (ur.) *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.
- Steuter, E. i Wills, D. (2009). *Discourses of Dehumanization: Enemy Construction and Canadian Media Complicity in the Framing of the War on Terror*, Posećeno 1. 11. 2009. URL: http://www.mta.ca/faculty/socsci/sociology/steuter/discourses_of_dehumanization.pdf
- Ule Nastran, M. (2000). *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Valkenburg P., Schouten, A. i Jochen, P. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet, *New Media & Society*, 7(3), 383–402.
- Van Dijk, T. A. (2000). New(s) racism: a discourse analytical approach. U knjizi Cottle, S. (ur.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Van Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures, *European Journal of Communication*, 17 (1), 5–23.
- Williams, D. i sar. (2009). The virtual census: representations of gender, race and age in video games *New Media & Society*, 11(5), 815–834.
- Woodward, K. (2002). *Identity and Difference*. London: Sage & The Open University.
- <http://www.whomakesthenews.org> (Projekat globalnog medija monitoringa) Posećeno 4. 1. 2011.
- <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activites-Total.aspx> (Pew Internet and American Life Project) Posećeno 2. 2. 2011.

Media Representation of Identities

Summary: *Media representation of identities has been both theoretically and socially relevant topic since 1960s when two important changes occurred. First, the shift in the social sciences and the humanities known as 'the cultural turn' pointed out 'meaning' as the central category for the understanding of human behavior, therefore all signifying practices, among them the representation of identities, became the subject of an intensive examination. Second, the human rights movements strongly emphasized the importance of symbolic power and started actions in order to change politics of the representation of marginalized groups. During the last four decades the huge attention has been paid to media and the significant amount of research was conducted with the aim to find out how media represent identities. This paper offers the categorization of the most frequent media strategies which are organized depending on whether they are prevailing practice in mass or minority media. The strategies of polarization, symbolic annihilation, accusation, media conformity and normalization are the most common in the mainstream mass media. Minority media, on the other hand, the most often use strategies of integration and commercialization.*

All analyzed strategies can be found in the internet content, but the internet also created new communication practices that changed media landscape and in order to understand those changes some interesting questions need to be answered. This article pays attention on the questions referring to identity representation, such as debates about a democratic potential of the internet, the characteristics of the online identity formation and the impact it has on the overall understanding of identity.

Key words: *representation, identity, media strategy, mass media, minority media, online identity*

Medijska slika žene u Srbiji

Nada Torlak¹

Fakultet za kulturu i medije Megatrend univerziteta

UDC 070.431 : 305-055.2

Rezime: Jedna od zakonitosti savremenog perioda razvoja društva (od početka 20. veka) jeste stalni porast broja žena u odnosu na broj muškaraca. Već duže vreme one predstavljaju više od polovine stanovništva. U oblasti prava (u subjektivnom i objektivnom značenju tog pojma) žene su u 20. veku postigle u načelu ravnopravan status sa muškarcima. One su čekale skoro dva veka da ideja jednakosti postane zaista „ljudsko pravo“. Međutim, formalno i stvarno pravo su u raskoraku. Društveni oblici nejednakosti između žene i muškarca su posledica takvog preovlađujućeg mentaliteta društva i takvog shvatanja položaja žene. Pre svega, oni su proizvod društva u kojem se žilavo održavaju odnosi nejednakosti, sebičnosti i nehumanosti. Žena se i dan-danas često svodi na objekat, što se može lako zaključiti već letimičnim pogledom na štampane medije u Srbiji. U njima često prevladava seksizam, mizoginija, ukratko, svakodnevno se suočavamo sa novinskim tekstovima koji ženu tretiraju na uvredljiv i degradirajući način.

Ključne reči: štampa, nevidljiva žena, seksizam, mizoginija, nejednakost

Uvod

Proučavanje položaja i statusa žene u socio-kulturnom okruženju, u različitim fazama razvoja ljudskog društva, dugo je bilo zanemarivano. Najverovatniji razlog za to jeste činjenica da je žena uglavnom bila potpuno isključena iz politike, iz proizvodnih i svih drugih bitnih, a uz to i vitalnih, funkcija društva. Skoro čitav život žene odvijao se u krugu porodice, sa strogo definisanim ulogama po polu, odnosno rodu (Đorđević, 1975).

Prema raspoloživim izvorima, žene su tokom prethodnog milenijuma bile podređene dominaciji muškaraca, a napisi o ženama u smislu da one pred-

¹ Kontakt sa autorom: nadatorlak@gmail.com.

stavljaju osnovnu pokretačku snagu društva, veoma su retki, pripadaju davnoj prošlosti i često se poistovećuju sa mitovima, poput onih o Amazonkama. Na osnovu mitova, običaja i važećih propisa može se zaključiti da mizoginija, uživa dugu i dobro utemeljenu, snažnu tradiciju (Kandido-Jakšić, 2001).

Mizoginija se u domaćim medijima danas najčešće javlja kao posledica „seksualnog iskorišćavanja žene“ u komercijalne svrhe, ili u govoru mržnje s političkim motivima. Do eskalacije mizoginije (organizovanog, institucionalizovanog neprijateljstva, ili mržnje prema ženama) dolazi, u oba prethodna slučaja, i u procesu tranzicije. Važnu ulogu u tome je odigrala privatizacija medija i uvođenje političkog pluralizma. Pri tome je odlučujuća trka za profitom u medijskom marketingu gde vlada mišljenje da „golotinja prodaje novine“, da uspešna televizija funkcioniše po principu „što veći dekolte, to veća gledanost“ i, u drugom slučaju, bespoštedna borba na političkom tržištu gde su se na udaru govora mržnje našle i žene sa ciljem da se eliminiše politički protivnik.

Nosioci mizoginijskih poruka u domaćim mas-medijima nisu samo muškarci. Sa feminizacijom novinarske profesije u Srbiji, žene (veliki broj novinarki i urednica) postaju saučesnice u mizoginom delovanju. Kod samih žena često ne postoje refleksi za prepoznavanje mizoginije; novinarka u visokotiražnim štampanim medijima (pre svega u „žutoj štampi“), kao i novinarka i voditeljke najpopularnijih TV emisija u Srbiji, stvaraju sliku žene kakva se očekuje u primitivnoj patrijarhalnoj sredini, ili su pomirene sa određenim činjenicama o mestu i prihvaćenosti žene u društvu (mizoginija kao deo kulture u kojoj živimo), a takođe nema ni mnogo protesta među ženama zbog širenja mizoginije. Najgore je što nema ozbiljnih pokušaja da se stvari menjaju nabolje. Mediji u Srbiji se još uvek nisu ozbiljno uključili u pokret tzv. političke korektnosti. Smisao tog pokreta, koji je Zapad pokrenuo početkom devedesetih godina prošlog veka, jeste taj da se razbiju negativni stereotipi u medijima koji se odnose na rasnu, nacionalnu, rodnu i sve druge oblike različitosti među ljudima.

I dan-danas savremeni mediji pažljivo „kultivišu“ poželjne predstave o rod-nim identitetima i ulogama. Tako je žena samo domaćica, a muškarac – glava kuće. Žena samo razmišlja o tome da bude lepa, poželjna i mlada, naravno da bi se svidela muškarcu.

Smatra se da su žene glupe i da su krive za sve: i kad su silovane, pretučene, otete, prodate; i zbog pada nataliteta u Srbiji; i ako su im muževi loši političari (Prelić, 2001; Antonijević, 2005).

Izbrisavši lični identitet, takva žena se približava predstavi o „idealnoj“ ženi koja je srećna kombinacija zavodnice, majke, supruge i poslovne žene. Njen

zadatak je da deluje ženstveno, da privlači. Svaki pokušaj identifikacije čitateljke sa ovim papirnatim uzorom, unapred je osuđen na neuspeh. Jer, ma koliko vremena, rada, novca i nege uložila u svoj izgled, prosečna čitateljka, koja se suočava sa egzistencijalnim problemima, svesna je bezuspešnosti ili privremenosti postignutih, estetskih rezultata, a danas je pogotovo svesna unapred izgubljene borbe sa foto-šopovima pomoću kojih se na novinskim fotografijama dobijaju idealne proporcije i nestvaran izgled.

Sporadična zalaganja za rodnu ravnopravnost su nešto o čemu je gotovo nedostojno govoriti „zato što ima važnijih” tema, a kada svima bude bolje, biće i ženama.

Obično se ističe da je prostitucija najstariji zanat, kao zanat žene. Ali mnogo stariji i dugotrajniji zanat, i to kao zanat muškarca, jeste politika. Ona je istovremeno uslovlila i održala stanje u kojem se žena nalazi, i ona (politika) je postala i ograničenje i sredstvo u borbi za oslobođenje od takvog stanja i uopšte za emancipaciju žene (Papić i Sklevicki, 2003).

Seksizam, mizoginija i stereotipi

„Seksualno iskorišćavanje žene“ u komercijalne svrhe u domaćim medijima počinje sedamdesetih godina prošlog veka s liberalizacijom političkog sistema i uvođenjem tržišnih principa u tadašnjoj jugoslovenskoj privredi. „Komunizam s ljudskim likom“ i zakasnela „seksualna revolucija“ koju je on omogućio, doveli su do prave okupiranosti seksom i seksualnošću koji se doživljavaju kao jedan od oblika „demokratizacije“ društva, osvajanja novih prostora slobode i približavanja Zapadu. Pojavljuju se prve erotske fotografije (čak i u ponekim dnevnim novinama i nedeljnicima), a potom i veliki broj pornografskih časopisa. Zakonska regulativa je to formalno zabranjivala, ali u praksi nije bilo ograničenja (Hall, 1997).

Danas je situacija ista. Zakon o javnom informisanju zabranjuje javno izlaganje pornografskih sadržaja, ali se to ne poštuje. Ne primenjuje se često ni Krivični zakon, po kojem je rasturanje pornografskog materijala krivično delo.

Najgore je što nema ozbiljnih pokušaja da se stvari menjaju nabolje. Mediji u Srbiji se još uvek nisu ozbiljno uključili u pomenuti pokret tzv. političke korektnosti, iako je krajem 2009. godine donet (uz mnogo polemika i otpora) zakon o diskriminaciji.

Konzervativna dimenzija medija i javnosti jasno se iščitava iz načina predstavljanja žena u srpskoj dnevnoj štampi. Rezultati mini istraživanja vizuelnog predstavljanja žena u dnevnim novinama u Srbiji (Centar za ženske studije u

Beogradu 2001. godine), potvrđuju tezu o rodnoj nejednakosti u prikazivanju žena u domaćim medijima. Žene su u dnevnim novinama predstavljene tek na oko petini od ukupnog broja fotografija - njihov broj je znatno manji u takozvanim ozbiljnim novinama, ali upadljivo raste sa porastom zabavnih strana. Analiza socijalnih uloga žena na fotografijama pokazala je tendenciju stereotipiziranja ženskih uloga i diskriminacije žena: najčešće su zabavljačke (manekenke, modeli, TV ličnosti i pevačice), dok drugu grupu uloga čine one vezane za privatni domen - majke, domaćice, supruge. Indikativno je da su istraživači u spisak „socijalnih uloga, morali da unesu i kategorije „bez uloge“ i „telo-predmet“, zbog žena prikazanih van ikakvog društvenog konteksta i isključivo u „dekorativnoj“ funkciji, koja nije imala ekvivalenta među fotografijama sa muškarcima. (Jovović, 2004: 23).

Žene se ređe pojavljuju na fotografijama u novinama ozbiljnijeg profila, na velikom broju fotografija imaju ilustrativnu ulogu, anonimni su dodaci tekstovima za koje njihov identitet ni na koji način nije vezan. Unutar kategorije fotografija koje predstavljaju žene, određena je čak i posebna vrsta „telo-objekat“ u koje spadaju fotografije ženskog tela isključivo kao predmeta. Ono što je, međutim, iznenađujuće jeste činjenica da čak i tada kada se oglašavaju pojedini proizvodi u medijima, kad mušku populaciju kupaca treba ubediti u opravdanost kupovine, to se veoma često (možda i nesvesno, a kao rezultat patrijarhalne tradicije) obavlja kroz ispoljavanje mizoginije.

Što se tiče elektronskih medija, situacija je verovatno još lošija, s tim što se to ne može potkrepiti konkretnim podacima, jer monitoring, odnosno istraživanje te vrste u Srbiji još nije urađeno. I prosečnom posmatraču je jasno da se slika žene u medijima pogoršava, jer reklame u kojima se na potpuno besmislen način koristi žensko telo, programi u kojima nastupaju gotovo isključivo pevačice, ili skandalmejerke drugih profila, učinili su svoje. Takođe, u medijima se pojavljuje vrlo ograničen krug žena, bilo da su one ekspertkinje ili političarke.

Prema istraživanju koje je tokom 2006. sproveo sarajevski Medija centar, žene su u štampanim medijima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini zastupljene čak pet puta manje od muškaraca. Praćenjem po tri nacionalna dnevna lista u sve tri države (u slučaju Srbije to su bili *Blic*, *Politika* i *Večernje novosti*), utvrđeno je da se kao sagovornici eksperti žene pojavljuju skoro devet puta manje od muškaraca (89,2: 10,8 odsto u korist muškaraca). Situacija je nešto bolja kad su sagovornici u istraživanjima ili anketama „obični“ ljudi: od 100 sagovornika 38 su žene, a 61 muškarci.

Tema rodne ravnopravnosti je veoma malo zastupljena u medijima u Srbiji (rezultat monitoringa medija, INDOK-a, ženskog informaciono-dokumentacionog centra iz Beograda). Takođe, u medijima je prisutan veoma mali procenat vesti posvećenih ženama. Taj procenat nikada ne prelazi 15 odsto, osim kad se održavaju izbori ili kad se obeležava Međunarodni dan žena, 8. mart. U medijima se najviše pojavljuju žene koje su slavne ličnosti, među kojima najviše sportistkinje. Žene su najprisutnije u rubrikama kulture, crne hronike i zabave. U crnoj hronici, kao žrtve nasilja, a gotovo da ih uopšte nema u rubrikama politike, ekonomije, zdravstva ili obrazovanja.

Tako savremeni mediji uporno „neguju” poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. Po njima, žena samo razmišlja o tome da bude lepa, poželjna i mlada, naravno da bi se svidela muškarcu. Žena ne postoji samo za sebe, već uvek u odnosu na nekog i nešto. Žena je drugo i drugačije, nešto manje vredno. Žene su slabiji pol. Žena je plen, a muškarac je lovac. (Prelić, 2001; Antonijević, 2005).

Mediji, rodni identiteti i uloge

Mediji odražavaju društvenu stvarnost, ali isto tako utiču i na formiranje stvarnosti kroz selekciju i favorizovanje određene teme, događaja, jednog pola, određenih stavova i vrednosti, pogleda na svet, kao što i promovišu poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. S jedne strane, ženska štampa kuhinju i spavaću sobu najčešće predstavlja kao ženske teme. To odražava jasno podeljene sfere: privatnu koja pripada ženama i javnu koja pripada muškarcima. S druge strane, zabavni mediji doprinose glamurizaciji ženske pojavnosti: zvezde i slavne ličnosti postaju modeli za identifikaciju. Iako je stvarnost sasvim drugačija, predrasude o ženama dominiraju medijima (Milivojević, 2004).

Prema definiciji Saveta Evrope rod je društveno konstruisana definicija muškarca i žene. Rod je društveno oblikovanje biološkog pola, određeno shvaćanjem društvenih zadataka, delovanja i uloga pripisanih muškarcima i ženama u javnom i privatnom životu. To je kulturološki specifična definicija femininosti i maskuliniteta i promenljiva je u zavisnosti od konteksta (vreme i socijalni prostor). Konstrukcija i reprodukcija roda zauzima mesto i na individualnom i na društvenom nivou. Oba nivoa su jednako važna. Individualni nivo znači da ljudska bića kroz svoje aktivnosti oblikuju rodne uloge i norme i reprodukuju ih prilagođavajući se očekivanjima.

Sve je veća svest o tome da bi rod trebalo da bude uzet u obzir na političkom i institucionalnom nivou. Rod nije samo društveno konstruisana definicija

muškarca i žene. To je i društveno konstruisana definicija odnosa između polova. U većini životnih područja ova konstrukcija sadrži nejednak odnos moći, u kojem postoji muška dominacija i ženska subordinacija. U mnogim aspektima muškarci sa zadacima, ulogama, ponašanjem i vrednostima koje im se pripisuju, više se vrednuju od žena i onog što se uz njih vezuje. Sve se više prepoznaje ta karakteristika društva da je pristrasno, pod uticajem muškog: muška uloga je preuzeta kao norma za društvo kao celinu, što se reflektuje u politici i društvenim strukturama. Politika i strukture društva često nenamerno reprodukuju rodnu neravnopravnost (Lithander, 2000).

Gde je nestala stručnost?

U predstavljanju žena ima i simboličkog isključivanja. Tako je stručnost žena najčešće nevidljiva; ne vide se ni njene potrebe niti postignuća. Žene se ne pitaju ni za šta bitno u životu porodice i društva, a od ukupnog broja nezaposlenih u Srbiji, žene čine čak 54 odsto.

Medijska slika žene je stereotipna (fiksira se svest o ženskoj inferiornosti) i pojednostavljena. Jezik medija je prepun stereotipa i nije rodno osetljiv (muški rod je neosetljiv za položaj, ulogu i zanimanja žena).

Batler-Pejsi, istražujući ovaj fenomen, došle su do zaključka da je moguće razlikovati pet vrsta prikazivanja žena u medijima. Prva bi bila situacija sa iskazom „ponizi je“, u kojoj žena izgleda kao pojednostavljena dvodimenzionalna slika, glupa plavuša, seksualni objekt, ili ucveljena žrtva. Druga situacija – „zadrži je tamo gde joj je mesto“ – preovlađujuća je slika kod većine medijskih „predstava“ i predstavljanja; u njoj se prepoznaju tradicionalne ženske vrednosti i kvalitete, a tradicija se koristi da odredi „ženske uloge“; žene funkcionišu dobro kao majke, ili domaćice, ali se muče u svakoj profesionalnoj ulozi bilo zato što joj nisu dorasle, ili zato što zbog nje moraju da razviju „neženstvene osobine“. Treća situacija – „daj joj dva mesta“ – karakteriše mogući „izbor“ prema kojem žene mogu da budu samo doktorke, profesorke i slično, sve dotle dok je ručak na stolu u tačno određeno vreme; sve dok njihova profesionalna uloga ne ugrožava kućna zaduženja i dok su domaćinstvo i materinstvo na prvom mestu. Četvrta, inače ređa situacija u kojoj se žena može naći prilikom prikazivanja u medijima, jeste ta da je „žena potpuno jednaka“. Nažalost, i tu se žene vide uglavnom u svojim profesionalnim svojstvima. U petoj situaciji, u medijima imamo (uglavnom vrlo retko) potpuno nestereotipno prikazivanje – žene i muškarci prikazuju se tako da se svaki pol, odnosno rod, ističe svojim posebnim i specifičnim kvalitetima (Milivojević, 2004: 20–21).

„Seksizam“ u svim vrstama medijskog govora predstavlja tradicionalnu „podelu rada među polovima“ i podjednako zahteva i prikazivanje muškarca u rodnim ulogama i odnosima (Ortner, 2003). Obostrani stereotipi čuvaju patrijarhalni karakter društva i zato njihovo usvajanje („učenje“) počinje već sa ranim kućnim TV vaspitanjem kroz popularne programe. Dok memorišu jednostavne poruke TV spotova, devojčice i dečaci dobijaju prve „lekcije“ iz medijske ekonomije, ali i važne poruke o žensko-muškim odnosima. Patrijarhalna isključivost je podloga drugih isključivosti, jer je na početku ljudske nejednakosti koja se svakodnevnim socijalizacijom prenosi i familijarizuje kao norma. Kada se jednom otvore i prihvate razgovori o rodnim stereotipima i sve druge društvene različitosti ispoljavaju se i prihvataju lakše (Prelić, 2001; Antonijević, 2005).

Međutim, prvi odgovor patrijarhalne kulture je podsmeh i omalovažavanje. Takve metafore (npr. „butkice“ ove ili one „dame“) koriste svi, ambasadori, ministri, poslanici, književnici. Sa ženske strane, sve to se podupire usvojenom inferiornošću, „lepim vaspitanjem“, obrazovanjem i svim onim što utiče na shvatanje da je o ovim temama (rodna ravnopravnost) nedostojno govoriti „zato što ima važnijih“ tema. Sve koje drugačije govore jesu „feministkinje“ u negativnom značenju te reči; frustrirane su i „paćenice“ (a, ustvari, feminizam je borba za ženska ljudska prava – pravo na obrazovanje, pravo glasa kroz istoriju, pravo na rad; zalaganje protiv nasilja, trafikinga, eksploatacije žena (Sardar i Van Loon, 2000)).

U međuvremenu se pripremaju nove mlade razgolićene devojke, koje defiluju televizijama, kako onim koje se zaklinju u porodične tradicionalne vrednosti, tako i onim koje se kvalifikuju kao ultra moderne. I jedne i druge takve televizije (udružene), kao i štampa, prepuna (isključivo) silikonskih estradnih zvezda, odražavaju nepostojeću sliku sveta i žena u njemu i sprečavaju komunikaciju o promenama.

Metodologija

Cilj ovog rada je da prikaže na koji način su žene predstavljene u štampanim medijima u Srbiji s početka 21. veka, u društvu ubrzanih promena i ukaže na nove vidove izveštavanja i poštovanja ženskih prava. Odgovor na pitanje koliko je, i kako, žena predstavljena u medijskim sadržajima, pružilo je osnov za razmatranje načina na koji takva slika može da usmerava i oblikuje odnos javnosti prema ženi. Drugim rečima, ova studija imala je za cilj da utvrdi koliko su žene prisutne u našim medijima i kako su i u kom kontekstu predstavljene.

Cilj ovog istraživanja je bio i da se identifikuju razlike u načinu izveštavanja u takozvanoj ozbiljnoj štampi, koju u ovom istraživanju predstavlja *Politika*, zatim polutabloidnoj štampi koju predstavlja *Blic* i novoj generaciji tabloida iz koje je izabran *Kurir* u periodu od 8. do 14. marta 2010. Odabrane novine razlikuju se u mnogim aspektima značajnim za njihovu tržišnu poziciju i uređivačku politiku – po tradiciji, vlasničkoj strukturi, tiražu, medijskom formatu, profesionalnim i etičkim standardima, pa i razumevanju vlastite društvene uloge.

U istraživanju je korišćena tehnika analize sadržaja. Jedinicu analize je predstavljao tekst, odnosno tema u kojoj je centralni termin žena: u kakvom okviru je pominjana i u kakvom kontekstu. Takođe, prethodno je uočeno da se žene u našim medijima srazmerno često pojavljuju u usputnim komentarima, kao ilustracija neke druge teme ili njihovo prisustvo ima isključivo dekorativnu funkciju.

Analiza prikupljenih podataka pokazala je da je vidljivost žena u medijima Srbije, merena učestalošću javljanja tema vezanih za žene na naslovnim stranicama i dužinom tekstova koji ih se tiču, u poređenju sa procentom njihovog stvarnog prisustva u populaciji – izrazito slaba.

Kvantitativnom analizom sadržaja ovih dnevnih novina u Srbiji, uočeno je da društvenim promenama i dalje upravljaju muškarci: sedam puta su prisutniji na naslovnim stranicama, dok je odnos na unutrašnjim stranicama nešto bolji, ali i dalje neporporcionalan – pet puta više.

Tabela 1.

Rodna prisutnost na unutrašnjim i naslovnim stranicama

Prisutnost...	muškarci	žene	ostali	ukupno
na unutrašnjim stranicama	79,4%	18,2%	2,4%	100%
na naslovnim stranicama	86,0%	13,2%	0,8%	100%

Kad se ima u vidu veći procenat žena u populaciji Srbije od muškaraca ovo je izuzetno malo, a vidljivost je, prema Gerbneru, merilo značaja koji se u jednom društvu pridaje datoj grupi. Time je sve rečeno o malom značaju koji se pridaje ženama u Srbiji. I još gore: kad je reč o pravima žena, istraživanje je pokazalo da se ona praktično i ne pominju.

Upadljivo je da u *Kuriru* ima gotovo dvostruko više tekstova o ženama u odnosu na ostale listove. Kako je reč o tabloidnim novinama, ta činjenica i ne čudi ako se zna da su tabloidi već po svojoj definiciji naklonjeni senzacionalizmu, odnosno uglavnom temama koje će šokirati javnost, tekstovima koji sadrže, a

ponekad svesno ili nesvesno promovišu nasilje, a kad konkretno govore o ženama, dominiraju teme koje ih prikazuju kao žrtve nasilja. Analiza sadržaja teksto-va (ali i fotografija) u *Kuriru* pokazuje da se ženama daje dekorativna funkcija (kad je reč o fotografijama), a da tekstovi na seksistički i senzacionalistički način predstavljaju žene, ali pre svega one iz sveta estrade. A senzacionalizam je, drugim rečima, ciljano isprovocirana reakcija javnosti, objavljivanje nepotpunih ili neproverenih ali intrigantnih informacija, često pridavanjem veće važnosti događajima i ličnostima od onih koje realno imaju. Reklo bi se, senzacionalizam počinje bitkom za tiraž.

U potrazi za lakim i brzim informacijama i njihovim interpretacijama, novinari se često oslanjaju na stereotipe i prečice u zaključivanju. Sve to ukazuje i na to da se teme vezane za žene tretiraju kao marginalne.

Nevidljive žene

Muškarci dominiraju na skoro svim stranama, odnosno rubrikama, ali ne i u zabavnim rubrikama, odnosno onima koje su posvećene događajima i temama sa estrade, na kojima su žene najvidljivije. „Ženama je dozvoljen pristup tradicionalno ženskim oblastima života, to jest zabavi, kulturi i umetnosti, dok je ostatak rezervisan za muškarce“ (Milivojević, 2004).

Na drugom mestu po vidljivosti u analiziranim dnevnim novinama, žene se nešto više pojavljuju i na sportskim stranama, uglavnom zahvaljujući teniserkama, ali i atraktivnim suprugama i devojkaama sportista. Na trećem mestu je, što je zajedničko za sve troje novina, beogradska rubrika, gde se žene pojavljuju kao „obične“ građanke, najčešće kao učesnice neke ankete. Takođe je uočeno i da ih najmanje ima na stranama ekonomije.

Kada je reč o fotografijama koje ilustruju troje dnevnih novina (*Politika*, *Blic*, *Kurir*), žene su tri puta manje „fotografisane“ od muškaraca, odnosno vidljive su na manje od 20 odsto fotografija. Ovaj procenat bi bio značajno manji da u analiziranoj grupi nije bio tabloid *Kurir*. Objašnjenje leži u činjenici da u tabloidnim novinama po pravilu ima više fotografija na kojima se nalaze žene, u odnosu na takozvane ozbiljne listove. „Lice ozbiljne štampe je muško, a telo revijalne štampe je žensko;“ „Što su novine ozbiljnije, to je u njima manje mesta za žene“ (Milivojević, 2004).

U tabloidu se žene u oko trećini slučajeva pojavljuju u ulogama pevačica, dok su u ozbiljnijoj štampi one uglavnom iz sveta politike. Zajedničko za sve listove je da se žene u većoj meri još pojavljuju i kao sportistkinje i „obične“ građanke.

Slične podatke, pokazuju i ranija i globalna istraživanja (Majer i Van Zonen 2005). Prema istraživanju Global Media Monitoring Projecta, od ukupnog broja ljudi koji su se pojavljivali u medijima tokom 2006. godine, žene su činile 24 odsto. Ova statistika predstavlja značajan napredak u odnosu na 1995. godinu, kada su žene u štampi bile zastupljene svega 17 odsto. Kada je reč o oblastima i temama, najveći rast vidljivosti žena uočen je u temama kojima se posvećuje najmanje pažnje u medijima, dok je u oblastima koje imaju veći medijski prioritet rast zastupljenosti žena manji. Ovo istraživanje se sprovodi godinama tako što se analizira samo jedan dan u godini – 10. novembar svake godine, a obavlja se u 130 zemalja.

Kako su i danas u Srbiji dominantni rodni stereotipi, tradicionalna polarizacija rodni uloga i identiteta odražava se i u medijima. Iako imaju potencijalno značajnu ulogu u osporavanju stereotipa, mediji češće predstavljaju deo problema nego njegovo rešenje.

Ako se fokusiramo samo na osobe koje imaju centralnu ulogu u novinskom tekstu, žene se u toj ulozi nalaze u nesrazmerno manjem broju tekstova od muškaraca, samo u 14 odsto tekstova. Poredeći analizirane troje dnevnih novina u Srbiji, najveći postotak tekstova sa ženama kao vodećim ličnostima pronađen je u *Blicu* (18,9%), s obzirom na to da ovaj polutabloid daje više mesta zabavi od *Politike*.

Kako je uzorak analize obuhvatio i 8. mart, tako su se tradicionalno sva tri dnevna lista tog dana bavila ženama, takođe u kontekstu: cveća (tekstovi o cenama cveća i potražnji za njim), tradicije (poredi se način na koji se ovaj praznik proslavljao nekad i danas), statistike (razlike u zaradama muškaraca i žena), istorije (podseća se na vreme ustanovljavanja ovog međunarodnog praznika).

Međutim, i ova tema je u nekim slučajevima podrazumevala da su, umesto žena, u prvom planu – muškarci. Tako je, ilustracije radi, predsednik Stranke srpskog jedinstva Dragan Marković Palma, privukao pažnju medija time što je „preko svojih saradnica uručio poklone za 8. mart svim predstavnicama medija u Srbiji, koje prate skupštinska dešavanja“ (*Blic*). Glavna uloga je pripala i ministru policije Ivici Dačiću, a fotografija na kojoj on uručuje cvet novinarki, potpisana je sa „Ministarska pažnja: Ivica Dačić juče poklanjao ruže damama“.

Jasno je da je ovde reč o medijskoj promociji političara, koji, osim što su želeli da pokažu da su džentlmeni, koriste svaku priliku za političku reklamu. Tako su i tog 8. marta, jednog jedinog dana u godini koji tradicionalno pripada ženama, žene bile zasenjene inače medijski eksponiranim političkim (muškim)

figurama. Sličan status kao i političari, dobili su i muzičari koji su održali koncerte na Dan žena („Ruža i koncert – najbolji poklon”, *Blic*, 8. 3).

Štampani mediji su iskoristili priliku da povodom 8. marta objave ono što obično izbegavaju – statistiku koja pokazuje neravnopravnost žena kako u Srbiji, tako i globalno. U sklopu velikog broja tekstova pominju se podaci koji govore o različitim aspektima te neravnopravnosti, ali su i ovaj put najviše pažnje privukli oni koji govore o razlici u zaradama – oni su u nekim medijima dobili čak i funkciju naslova („Žene zarađuju 8,3 odsto manje od muškaraca”, *Blic*, 8.3.)

Iako neosporno važni, podaci o neravnopravnoj zaradi ili statusu žena uopšte, najčešće se ne pojavljuju u medijima, osim izgleda za 8. mart. Pošto su ti tekstovi objavljeni povodom Dana žena prisutni u svim štampanim medijima, privlače manje pažnje i imaju manje efekta, nego da se plasiraju češće, „dozirano” i po potrebi, odnosno u aktuelnom trenutku i sa jasnim ciljem da se ukaže na diskriminaciju i problem i nađe način da se, ako ne otkloni, bar ublaži.

Iako je većina priloga u štampanim medijima bila u okvirima očekivanog – u smislu konteksta, plasmana i tema, neki mediji su se potrudili da svojoj publici ponude nešto drugačije. Tako je u *Politici* autorka teksta „Rusija je zemlja žena“ (objavljenog 9. 3) detaljno i zanimljivo prikazala status žena u Rusiji, istovremeno se osvrćući i na njihovu globalnu neravnopravnost s muškarcima i probleme koji ih muče u svakodnevnom životu. Dan ranije, ovaj dnevni list objavio je i tekst „Pripremila za porođaj 100.000 trudnica“ o babici Mili Alijowski koja je 1958. osmislila program namenjen budućim majkama, a koja i dalje radi sa porođiljama – ponekad čak i unukama žena kojima je nekada pomagala. Iako se štampani mediji, posebno „ženska štampa“, sve češće bave portretima „običnih žena“, ovaj prilog predstavlja redak primer isticanja profesionalnog uspeha neke žene: u većini drugih slučajeva, ovi portreti su pre svega priča o „usklađivanju“ posla i porodice.

U istom analiziranom periodu samo 2,5% od ukupnog broja analiziranih novinskih tekstova posvećeno je aktivizmu, radu ženskih NVO, kao i drugim udruženjima i organizacijama koji se bave pitanjima ljudskih prava.

Zaključak

Rezultati istraživanja troje dnevnih novina *Politika Blic* i *Kurir* pokazuju da su muškarci subjekti u tekstovima dnevnih novina u skoro 80 odsto slučajeva, dok se žene pominju pet puta manje, tako da su skoro nevidljive u poređenju s muškarcima.

Svet onakav kakav se vidi, tumači i rekonstruiše kroz štampu je muški svet, jer u njemu muškarci u 80 odsto slučajeva zauzimaju centralno mesto. Stereotipi da su muškarci „jači pol“, a žene „slabiji“ i „lepše polovine“ oslikavaju se i u dnevnoj štampi kada je reč o zastupljenosti muškaraca i žena u tekstovima, ali i na fotografijama, kao i o ulogama u kojima se pojavljuju.

Položaj žena u analiziranim dnevnim novinama sugerije njihovu marginalizaciju, jačajući stereotipne slike rodnih odnosa. Medijski pristup podržava tradicionalne, polarizovane rodne uloge, po kojima su žene pasivne, inferiorne, nekompetentne da predstavljaju zvanične diskurse ili da ponude stručno znanje o pitanjima od javnog interesa.

Tako muškarci dominiraju novinama, dok su žene nedovoljno zastupljene. Pri tom, dodeljene su im sfere zabave i privatnosti, pa su time marginalizovane.

Zasnovanost medija na demokratskim principima pretpostavlja odgovoran i kvalitativno drugačiji odnos novinara prema čitaocima. Pod tim se podrazumeva uvažavanje ljudskih prava, edukacija i novinara i javnog mnjenja o važnosti uzajamnog polnog i svakog drugog poštovanja, uvažavanja razlika i borba protiv diskriminacije, odnosno seksizma.

Društvene i političke promene kod nas 2000. godine su medijima u celini stvorile povoljniji ambijent, ali najviše žutoj štampi, pa su i pokretani uglavnom tabloidi. Kretanja na tržištu štampe u Srbiji su ukazivala na to da je demokratija mnogo podsticajnija za bulevarsku nego za odgovornu štampu. Tiraži uspešnih tabloida stabilno su rasli, dok je prodaja i najtiražnije ozbiljne štampe i polutabloida stagnirala ili opadala.

Medijsko izveštavanje direktno utiče na javno mnjenje. Mediji, koji kao svoj cilj vide u odbrani vrednosti društva, borbi za jednaka prava žena i njihovo poštovanje, jednostavno primenjujući kodekse o ljudskim pravima, kako bi izbegli manipulaciju, biće dokaz jednog zrelog, odgovornog i demokratskog društva. A dok se to ne desi, svojim sadašnjim delovanjem i izveštavanjem mogli bi da doprinesu bržem koraku ka tom društvu, opismenjavanju javnosti, oblikovanju i usvajanju pravih vrednosti i vrednosnog sistema.

Literatura

- Antonijević, D. (2005). *Mapiranje mizoginije u Srbiji*. Beograd: Asocijacija za žensku inicijativu. (Statistički godišnjak Srbije, 2006).
- Dorđević, J. (1975). *Žensko pitanje*. Beograd: Radnička štampa.
- Gerbner, G. (1995). Casting and fate: Women and minorities in television drama, game shows, and news. U: Hollander Ed, Coen van der Linden, and Paul Rutten (ed.) *Communication, Culture, and Community*, The Netherlands: Bohn Stafleu van Loghum, str. 125–135.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications ltd.
- Hodžić, A., Bijelić, N., Cesar, S. (2003). *Spol i rod pod povećalom: Priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*. Zagreb: CESI.
- Vasiljević, L. i Anđelković-Kanzleiter, V. (ur.) (2008). *Rodna ravnopravnost u medijima i kroz medije*, Beograd: INDOK, ženski informaciono-dokumentacioni centar.
- Jakšić- Kandido, M. (2001). *Polnost i politika*. Beograd: Beogradski krug.
- Jovović, K. (2004). Šta govore fotografije. *Genero: časopis za feminističku teoriju* (posebno izdanje). str. 40 – 45,
- Majer, K., A. i Van Zonen (2005). Od Britni Spirs do Erazma, žene, muškarci i njihovo prikazivanje. u Brigs, A. i Kobli, P (ur.) *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio. str. 495–513.
- Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: Strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju* (posebno izdanje). str. 15–29
- Ortner, Š. (2003). Žena spram muškarca kao priroda spram kulture, U Papić, Ž i Sklevicki, L. (prired.), *Antropologija žene*, Beograd: Biblioteka XX vek : Krug : Centar za ženske studije.
- Papić, Ž i Sklevicki, L. (prired.) (2003). *Antropologija žene*, Beograd: Biblioteka XX vek: Krug: Centar za ženske studije.
- Prelić, M. (2001). Zapadna kultura i mizoginija. *Kultura*, 105/106: 301–305.
- Sardar, Z. i Van Loon, B. (2000). *Introducing Media Studies*. New York: Totem Books.

Media image of women in Serbia

Summary: *One of the regularities of the contemporary period of the development of society (from the beginning of 20. century) is constant growth of number of females. For a long time now they represent half of the population. In the field of rights (in subjective and objective meaning of the term) women have achieved generally equal status with men. They have waited almost two centuries for the idea of equality to really become a „human right“. However, formal and real right are in dissonance. Social forms of inequalities between men and women are the consequence of such dominating mentality of society and such understanding of the role of women. Above all, they are the product of society in which relations of inequality, selfishness and inhumanity are lively sustained. Even to this day women are reduced to objects, and that can be easily concluded even with a glimpse on the print media in Serbia. They are overwhelmed by stereotypes, misogyny and in short every day we meet newspaper texts that treat women in derogatory and degrading manner.*

Key words: *newspapers, invisible woman, sexism, misogyny, inequality*

Medijska pismenost i deca u novom medijskom okruženju

Marijana Matović¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 37.016 : 316.774

Rezime: *Cilj ovog rada je da ukaže na promene u shvatanju koncepta medijske pismenosti od njenog nastanka do danas i da ukaže na trenutnu akademsku debatu o tome šta medijska pismenost podrazumeva i u kolikoj meri se ona može (ili ne) odvojiti od medijske edukacije. Proces redefinisanja koncepta medijske pismenosti biće razmatran u tri nivoa analize. Na prvom nivou analize prikazan je bronološki razvoj pojma pismenosti kroz decenije, praćenog razvojem medija, sa fokusom na promene koje donosi internet. Na drugom nivou se razmatraju promene u shvatanju samog programa medijske edukacije uslovljene razvojem interneta. Dok se treći odnosi na transformacije u okviru samog obrazovnog procesa koje su podstaknute novim, interaktivnim medijima.*

Uprkos debatama koje se vode u akademskim i regulatornim krugovima o konceptu medijske pismenosti, većina autora smatra da je njena uloga u savremenom društvu velika i neophodna. Iako se ovaj koncept odnosi na sve građane, u ovom radu pažnja će biti usmerena na decu, kao najosetljivije članove društva čiji kognitivni potencijal još uvek nije potpuno razvijen, zbog čega se smatra da su ona najpodložnija uticajima kako tradicionalnih tako i novih medija. Nove komunikacione tehnologije menjaju načine na koje se danas deca igraju, socijalizuju, uče i učestvuju u svojim zajednicama. Međutim, nove mogućnosti donose i nove rizike i potencijalne opasnosti kojih roditelji često nisu svesni. Savremeno društvo je u velikoj meri razvilo uspešne mehanizme zaštite dece od uticaja tradicionalnih medija, dok je internet još uvek, čini se, daleko od sigurnog okruženja. Zbog toga se u međunarodnim regulatornim i akademskim krugovima sve više govori o potrebi permanentnog učenja svih članova društva, ne samo dece i roditelja, kojima je ono najpotrebnije.

Ključne reči: *deca, mediji, internet, pismenost, medijska edukacija, obrazovanje*

¹ Studentkinja doktorskih studija na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Kontakt sa autorkom: marijana.matovic@gmail.com. Rad je nastao iz master rada „Deca i mediji – medijski efekti i strategije zaštite dece od štetnih uticaja medija“ odbranjenog 13. januara 2011. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

„Nepismenost 21. veka neće se odnositi na one koji ne umeju da čitaju i pišu, već na one koji nisu sposobni da uče, koji nisu sposobni da zaborave naučeno (*unlearn*), i one koji nisu spremni iznova da uče (*relearn*).”
Alvin Toffler²

Mnogi teoretičari smatraju da je internet otvorio novo poglavlje kako u odnosu roditelja i dece, tako i u oblasti edukacije i zalažu se za razvijanje medijske pismenosti kod najmlađih članova društva, ali i kod odraslih. Svrha medijskog opismenjavanja jeste da se korisnici medija upoznaju sa radom svih medija, sa rizicima koje nose, ali i mogućnostima kako bi kao odgovorni i kritički građani participirali u savremenom društvu. (Livingstone, 2004; Buckingham, 2007) Pored donošenja regulatornih akata u ovoj oblasti, razvijanje medijske pismenosti predstavlja i deo strategije kojom se deca štite u novom medijskom okruženju u kojem svakodnevno učestvuju. Koncept medijske pismenosti se vremenom menjao ali je glavna ideja ostala ista i utemeljena je na osnovnim međunarodnim dokumentima koji garantuju prava dece.³ Od programa medijske pismenosti se očekuje da osnaži decu u ostvarivanju ovih prava i osposobi ih da se kritički i odgovorno odnose prema medijima i medijskim sadržajima. Programi medijske pismenosti se odnose kako na školski sistem, tako i na same medije koji u velikoj meri mogu pomoći deci različitog uzrasta da razumeju kako mediji rade i na koji način i zbog čega medijske poruke nastaju, pružajući im mogućnost da adekvatno informisani, odgovorno učestvuju u komunikacionoj zajednici.

Potrebu za uvođenjem medijskog obrazovanja prvi put je istakao UNESCO 1982. godine u *Deklaraciji o medijskom obrazovanju* i dao smernice državama kako da se ono uvede u sve nivoe školovanja⁴. Medijska pismenost je definisana na prvoj istorijskoj Konferenciji o medijskoj pismenosti (National Leadership Conference on Media Literacy) 1992. godine kao „sposobnost pristupa, analize, evaluacije i komuniciranja poruka u različitim formama” (Aufderheide, 1993). Ova četiri elementa definicije se odnose na pismenost uopšte i predstavljaju četiri veštine koje su neophodne kako bi se moglo kritički i odgovorno pristupiti razumevanju i kreiranju medijskih poruka, ali i razumevanju koncepta medij-

² Literacy for the 21st century, An Overview&Orientation Guide To Media Literacy Education, edition 2, Center for Media Literacy (CML), 2008: 7.

³ Povelja UN o ljudskim pravima (1945), Evropska konvencija o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950), Konvencija UN o pravima deteta (1989).

⁴ UNESCO 1982. „Grunwald declaration on media education” je potpisalo 19 zemalja članica

ske pismenosti u okruženju koje stvaraju novi mediji. Iako to novo okruženje zahteva nove veštine, cilj je ostao isti. Edukacija u ovoj oblasti omogućava deci da razviju svoj kognitivni potencijal i na taj način se osposobe za razumevanje prirode i uloge različitih sadržaja koji do njih stižu putem medija i njihovu interpretaciju. Krajnji cilj predstavlja mogućnost kritičkog „čitanja“ medijski posredovanih sadržaja i razvijanje ličnih komunikacionih sposobnosti za aktivno učestvovanje u društvu. U ovom radu medijska pismenost će biti razmatrana kroz tri nivoa analize: razvoj samog koncepta pismenosti, razvoj programa medijske edukacije i, na kraju biće ukazano na promene koje su se dogodile u oblasti obrazovanja pod uticajem novih oblika komuniciranja.

Koncept pismenosti u 20. veku i danas

U prošlim vekovima, pismenost se odnosila na pisanu komunikaciju pre svega (na učenje pisanja i čitanja) i značila je razumevanje sadržaja i njegovu smislenu interpretaciju, slovima i rečima, na listu papira. O svetu koji nas okružuje i stvarima koje su se desile u prošlosti saznavalo se uglavnom putem pisane reči. Razvojem medija od publike su zahtevane uvek neke nove veštine. Tako je u vreme razvoja štampe bilo neophodno razviti sposobnost čitanja i pisanja, kako bi se razumeo sadržaj koji je tim medijem distribuiran. Pojavom televizije medijsko obrazovanje je u razmatranje unelo reprezentaciju i interpretaciju audiovizuelnog sadržaja, a koncept „pismenosti“ proširio se na sposobnost publike da primi, dekodira i interpretira audiovizuelne poruke. Danas, u svetu visokorazvijene tehnologije, pismenost se pre svega odnosi na „kompjutersku pismenost“, odnosno sposobnost da se u svetu multimedijalnih poruka saznaje, uči i interpretira svet tim novim multimedijalnim jezikom koji uključuje ne samo pisanu reč, govor, već i zvuk i sliku. Komunikacija u novim, interaktivnim, socijalno raznovrsnim i tehnološki konvergentnim medijima, se više ne odvija od jednog izvora prema mnoštvu primalaca. Otvorena je mogućnost mnogobrojnih povezivanja ljudi i sadržaja, stvaranja raznovrsnih kanala za kreiranje i razmenjivanje poruka. Ovakva komunikacija olakšava participaciju građana u demokratskim procesima, pa se od medijske pismenosti očekuje da korisnicima, u ovom slučaju deci, pomogne u razvijanju novih veština koje će im omogućiti da postanu „kompetentni korisnici“ (Buckingham, 2005: 4). Medijska pismenost 21. veka podrazumeva razvijanje seta kulturnih i socijalnih veština, koje mladima omogućavaju da aktivno učestvuju u takozvanoj „participativnoj kulturi.“ (Jenkins). Prema MacArthur Fondaciji, te veštine razvijaju se na temeljima tradicionalne pismenosti, tehničkih, istraživačkih i analitičkih

sposobnosti i uključuju: igru, performans, simulaciju, prilagođavanje, raspoređene kognicije, kolektivnu inteligenciju, prosuđivanje, transmedijsku navigaciju, povezivanje i pregovaranje.⁵

Sonja Livingston (Sonia Livingstone, 2004: 4) pravi podjelu na tradicionalne pismenosti (pismenost u štampi, audiovizuelna pismenost, kritička pismenost, vizuelna pismenost, oralna/govorna pismenost, kulturna pismenost, socijalna pismenost) i nove pismenosti (kompjuterska pismenost, cyber pismenost, internet pismenost, network pismenost, digitalna pismenost, informacijska pismenost). Ovo prošireno shvatanje pojma *pismenost* obuhvata visokorazvijene vještine kritičkog i kreativnog mišljenja „znati kako identifikovati ključne koncepte, kako napraviti vezu između mnoštva ideja, kako postaviti važna pitanja, formulisati odgovor, identifikovati greške – što obezbeđuje kako intelektualnu slobodu tako i ostvarivanje pune građanske participacije u demokratskom društvu” (Literacy for the 21st Century, 2008).

Medijska edukacija u 20. veku i danas

Medijsko obrazovanje koje je promovisano sredinom dvadesetog veka predstavljalo je rešenje problema koji su se javili nakon ekspanzivnog razvoja televizije. U to vreme, masovni mediji su smatrani uzrocima raznih problema u društvu. Najveći strah se odnosio upravo na televiziju i njene negativne uticaje na decu, pre svega zbog porasta scena nasilja, pornografije, kao i glorifikovanja neprimerenog ponašanja i korišćenja nedopustivih supstanci. Količina provedenog vremena ispred malih ekrana, zavodljivost istog, sadržaji koji nisu primereni dečijem uzrastu, ali i razvoj potrošačke kulture i potrošačkog mentaliteta, stvorile su potrebu za obrazovnom imunizacijom dece. „Cilj je bio da se zaštiti sistem vrednosti elitne kulture, društveni moral i politički sistem od pogrešnih uverenja i diskriminatorskih ideologija potčinjavanja.“ (Lemiš, 2008: 280). Ovaj protektivni pristup dominirao je u SAD i zasnivao se na oštroj kritici televizije. U tom smislu, uključivanje medijske pismenosti u školski sistem osamdesetih godina 20. veka, bilo je podstaknuto pre svega studijama koja su se bavila decom i televizijom.

Drugi, alternativni, pristup u središte koncepcije medijske pismenosti stavio je potrebe dece kao publike, zadovoljstvo koje deca mogu imati praćenjem medijskog sadržaja, društveni kontekst u kojem ona žive i u kojem te poruke

⁵ Videti u Jenkins, Henry, *Confronting the Challenges of participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Building field of Digital Media and Learning, The MacArthur Foundation, na URL: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, str 4.

nastaju i distribuiraju se, što ima velikog uticaja na način na koji oni interpretiraju medijske poruke. U Velikoj Britaniji, koja predvodi u procesu medijskog opismenjavanja, veliki doprinos i uticaj na razvijanje koncepta medijske pismenosti imale su kulturne studije. „One su polazile od stava da razvoj medija doprinosi demokratizaciji društva, te da pažnju treba usmeriti na dečije slobodno vreme koje u velikoj meri utiče na njihovo obrazovanje“ (Lemiš, 2008: 279). Deca su shvaćena kao aktivni korisnici medija, koji se međusobno razlikuju po uzrastu, ličnim osobinama, potrebama, kulturnom poreklu, životnom iskustvu i koji zajedno sa svojim nastavnicima aktivno učestvuju u preispitivanju medijskih poruka, koje mogu biti protumačene na različite načine.

Danas medijsko opismenjavanje podrazumeva „demistifikaciju medija i teži imunizaciji protiv njihovih negativnih uticaja“ (Lemiš, 2008: 280). Dafna Lemiš, u knjizi *Deca i Televizija* daje najširu definiciju medijske pismenosti obuhvatajući njom „beskrajn proces istraživanja načina na koje tragamo za značenjima i stvaramo ih podstredstvom medijskih poruka i kao proces istraživanja načina na koji to drugi čine umesto nas.“ (Lemiš, 2008: 278). Sonja Livingston smatra da medijsko opismenjavanje može mnogo da doprinese procesu menjanja položaja korisnika medija od pasivnih u aktivne, od primaoca poruka do učesnika u javnoj komunikaciji i od potrošača do građanina. U multimedijalnom svetu deca su konstantno izložena velikom broju multimedijalnih poruka koje imaju velikog uticaja na njihovu percepciju, stavove i verovanja. Od medijskog obrazovanja se očekuje da pomogne najmlađima u razumevanju procesa stvaranja, distribuiranja poruka kao i načina za njihovo kritičko analiziranje kako bi aktivno participirali u društvu. Široka diskusija o medijskoj pismenosti osamdesetih godina 20. veka vođena je među velikim brojem akademaca, medijskih profesionalaca, nastavnika, učitelja i tehnoloških eksperata u Americi, Kanadi i Velikoj Britaniji. Iako je postojala razlika u shvatanju ciljeva i načina uvođenja medijske pismenosti u nastavne programe, ova diskusija je, na Nacionalnoj konferenciji o medijskoj pismenosti u SAD 1993. godine, dovela do definisanja ključnih konceptata koje je potrebno razvijati tokom analiziranja medijskog sadržaja u školskim klupama (Lemiš, 2008: 278; *Literacy for the 21st Century*, 2008: 23; Hobbs, 1998: 2):

- medijske poruke predstavljaju konstrukte, ne samu realnost;
- različiti mediji koriste različite jezike koji imaju svoja pravila (koriste različite simbole, forme, žanrove i logiku);

- različiti ljudi tumače iste medijske poruke na različit način, i to tumačenje je proizvod interakcije između tumača, poruke i kulturnog konteksta;
- mediji poruke kreiraju u skladu sa svojim vrednostima i uverenjima, te one oslikavaju različite interese (kulturne, političke, ekonomske, istorijske, estetske, socijalne);
- različiti medijski prikazi utiču na stavove ljudi i sagledavanje društvene stvarnosti u kojoj žive.

Ovi programi su, u zavisnosti od cilja njihovog uvođenja u obrazovne sisteme, polazili od dva komplementarna pristupa, od liberalnog stava da deca treba da se osposobe i razviju u aktivne i obrazovane građane spremne da participiraju u društvu, do jednostavnog obučavanja dece veštinama medijske produkcije. (Lemiš, 2008: 289). Najpopularniji model medijske pismenosti razvio je Britanski institut za film osamdesetih godina 20. veka. Ovaj model je poslužio kao teorijski okvir mnogim nastavnim programima širom sveta i sadrži šest ključnih oblasti (Lemiš, 2008: 292):

- medijski subjekti⁶ (Ko komunicira i zbog čega?);
- medijske kategorije (Kakva je ovo vrsta sadržaja?);
- medijske tehnologije (Kako se proizvode sadržaji?);
- medijski jezici (Kako shvatamo značenje sadržaja?);
- medijska publika (Ko su recipijenti i kako stvaraju značenja?);
- medijski prikazi (Kako medij predstavlja neku temu?).

Danas se sve više koncepti medijske pismenosti i medijskog obrazovanja posmatraju kao neodvojivi procesi ličnog razvoja pojedinca. „Izvorno među njima su postojale razlike, budući da je medijska edukacija širi koncept, a da se medijska pismenost odnosi na specifičnije korišćenje kritičke analize medija... Danas je gotovo nemoguće, čak i nepotrebno razdvajati ih... jer su one ili komplementarne ili govore o istoj stvari na različite načine“ (Lemiš, u Fedorov, 2003: 11)

⁶ U knjizi Lemiš, Deca i televizija, Clio 2008/292 prevedeno je kao medijske agencije, u svom tekstu „*Media Literacy and Challenge of New Information and Communication Technologies*“ 2004/6 Sonia Livingstone koristi termin „media agency“.

Koncept „obrazovanja” u 20. veku i danas

Novi mediji menjaju način na koji se deca igraju, socijalizuju, uče i učestvuju u društvenim zajednicama, što u velikoj meri menja i tradicionalne forme učenja i podučavanja. Sve više se govori o permanentnom učenju. Koncept obrazovanja takođe se menja u 21. veku, menjaju se uloga predavača i studenata, ali i sam način razvijanja korpusa znanja. Centar za medijsku pismenost SAD, u drugom izdanju priručnika za obrazovanje u ovoj oblasti napravio je kratku komparativnu analizu između tradicionalnog obrazovanja i neophodnih promena u savremenom društvu koje bi pomogle mladima da izrastu u odgovorne građane, (*Literacy for the 21st Century*, 2008: 11). Prva razlika koju ovaj Centar pravi je u pristupu informacijama. U tradicionalnim medijima pristup je bio ograničen, primarno usmeren na pisane medije (pre svega na štampane verzije knjiga). Međutim, danas internet svima omogućava pristup znanju i informacijama širom sveta, različite oblike povezivanja i udruživanja, učenje o realnom svetu u realnom vremenu, iz različitih izvora. Savremena tehnologija omogućava mnogo bolje oblike izražavanja, cirkulisanja i širenja znanja i informacija. Druga razlika je u samom procesu sticanja znanja. Ranije su učenici učili stvari koje im mogu a i ne moraju biti korisna kasnije u životu, danas je proces učenja okrenut prema sticanju veština koje omogućavaju učenje čitavog života (*lifelong learning*). To znači da se umesto tradicionalnog sticanja konkretnih znanja iz različitih oblasti čiji je cilj bio reprodukovanje sadržaja, težište pomera na učenje veština kao što su pristup, analiza, evaluacija, kreativnost i participacija koje omogućavaju rešavanje različitih problema tokom vremena. Analiza i izražavanje su takođe prošireni sa pisanih na multimedijalne sadržaje. Individualno učenje na osnovu propisane literature, danas je zamenjeno timskim sticanjem znanja u okviru raznih projekata. Provere znanja i veština, takođe, mogu biti i multimedijalne. Učenje danas podrazumeva više od klasičnog sticanja znanja u učionicama i isključivo iz knjiga, u kojima je gradivo organizovano u zavisnosti od uzrasta dece. Treća razlika je u odnosu između učenika i profesora. Uloga nastavnika nije više samo da drži predavanja iz odabrane literature, već da učenicima pruži okvire i vodi ih kroz procese učenja (mentorstvo), da ih nauči kako da postavljaju kriterijume kako bi sami bili u stanju da evaluiraju sopstveni rad. Učenje iz knjiga koje je odobrila država u okviru obrazovnog sistema za određene oblasti, nije ostavljalo mnogo prostora za ispitivanje odgovornosti predavača. Centar za medije SAD u okviru ovog priručnika se zalaže za propisivanje standarda od strane države koje bi trebalo da zadovolje svi predavači, što otvara mogućnost za kvalitetnije provere njihove profesionalne odgovornosti. I

sve ovo je bitno jer studenti nisu više pasivni primaoci upakovanog znanja, već aktivni učesnici i saradnici u procesu školovanja. Preispitivanje uloge nastavnika pominje i Dafna Lemiš u knjizi *Deca i televizija* navodeći da inovativni stilovi podučavanja i učenja, saradnja i mentorstvo umesto klasičnog predavanja, kao i podsticanje na kritičko razmišljanje može dovesti do demokratizacije odnosa između nastavnika i učenika.

Kognitivni potencijal dece i medijska kompetentnost kao uslov za razumevanje medijskih poruka

U središtu razumevanja pojma „medijske pismenosti“ nalazi se i shvatanje o „medijskoj kompetentnosti“. I tu postoji razlika u pristupu razvojnih studija, koje se više zaštitnički odnose prema deci, i kulturnih studija, koje decu smatraju aktivnim i kompetentnijim korisnicima kojima medijska pismenost treba da posluži da nauče, između ostalog, i da se suočavaju sa mogućim ne-lagodnostima i rizicima, u čemu veliku ulogu imaju roditelji. Pri definisanju medijske kompetentnosti kod dece teoretičari razvojnih studija usmereni su na proces socijalizacije, smatrajući decu ranjivom, zavisnom i nekompletnom, pasivnom publikom, kojoj je potrebna zaštita odraslih. U skladu sa tim stanovištem, medijska pismenost treba da osnaži njihove kompetencije u poimanju medijskih sadržaja kako bi saznali u odgovorne korisnike medija. Kognitivni pristup Džejsma Potera (James Potter, 1998) akcentat je stavio na korpus znanja o medijskoj industriji, medijskim porukama, medijskim efektima, i o svetu i o sebi. Ovaj pristup pod „medijskom pismenošću“ podrazumeva razvijanje različitih veština koje pomažu deci u obradi različitih poruka i bavi se pitanjima uticaja medijskih sadržaja, kao važnog načina razumevanja posledica izloženosti medijima. U tom smislu, medijski pismeni građani imaju veću kontrolu nad medijskim porukama i veću sposobnost da se zaštite od njihovih negativnih uticaja. Strukture znanja kod medijski manje obrazovanih su površnije i manje organizovane što im pruža manje adekvatnu i konfuznu kontekstualnu pozadinu u interpretaciji poruka, zbog čega neretko prihvataju površna značenja. Ključ medijske pismenosti, prema ovom autoru, predstavlja „svest o svim elementima interpretativnog procesa koji podižu nivo kritičkog promišljanja u toku tumačenja poruka. To podrazumeva izbegavanje besmislenog izlaganja medijima koji rezultira nekritičkim prihvatanjem medijskih interpretacija kao uobičajenih.“ (Potter, 1998: 9). Predstavnici kulturnih studija, deci pripisuju više kompetencija, polazeći od stanovišta da su deca, kao i odrasli, aktivni u svom odnosu prema medijskim sadržajima, a ne pasivni primaoci na koje je lako uticati.

Prema Dejvidu Bakingemu (David Buckingham, 2005) polazišta razvojnih studija su jednako sentimentalna kao i novi popularni stavovi koji su široko prihvaćeni u medijskoj industriji, a koji smatraju da su deca kompetentnija od odraslih kada su u pitanju mediji i nove tehnologije, da su sofisticirana i autonomna, i kao takva veoma zahtevna publika koju je teško ubeđivati i teško udovoljiti joj. (Buckingham, 2005: 2). On ističe da je u javnoj debati i dalje je dominantan stav razvojnih teorija o nekompetentnosti dece, koji se argumentuje njihovom nezrelošću, neracionalnošću, neiskustvom, kognitivnom nerazvijenošću koja ih sprečava da znaju šta se dešava u medijima što ih, u skladu sa tim, čini manje sposobnim da se odupru štetnim sadržajima. (Buckingham, 2005: 6). Međutim, raspravljajući o ograničenjima medijske kompetencije kroz primer reklamiranja brze hrane, on tome suprotstavlja činjenicu da ni većina odraslih nije svesna manje očiglednih tehnika stvaranja medijskih sadržaja (reklamiranja, sponzorisanja, brendinga ili product placement), pa se nekompetencija ne može odnositi samo na decu. Iz toga proizilazi da je ideja o medijski kompetentnom građaninu u stvari idealna slika koju je teško primeniti i na mnoge odrasle. Takođe, Buckingham zastupa stav da je prebacivanjem težišta sa restriktivne regulacije medijske industrije na autonomnog i kompetentnog građanina koji je sposoban da racionalno donosi odluke, u stvari težište pomereno na roditelje, koji su, kada je internet u pitanju, često manje „medijski pismeni“ od njihove dece. Kompetencija je shvaćena kao uslov za samoregulaciju i samoupravljanje u liberalnoj demokratiji, a medijski kompetentan ili medijski pismen korisnik kao onaj „koji uči da reguliše sopstveno ponašanje, da se ponaša racionalno i odgovorno u skladu sa zahtevima društva.“ (Buckingham, 2005: 10). Ovaj autor smatra da kompetentan korisnik može doneti racionalnu odluku jedino ako je adekvatno informisan i obrazovan. U tom smislu, medijska pismenost predstavlja samozaštitu od štetnih medijskih sadržaja i preventivu od pogrešnih odluka.

Elementi definicije medijske pismenosti u novom svetlu

Definicija medijske pismenosti danas svakako traži redefinisavanje. Sonia Livingstone je analizirala četiri ključna pojma izvorne definicije i stavila u kontekst novog medijskog okruženja, tražeći odgovor na pitanje koliko ta znanja i veštine mogu da odgovore zahtevima novih medijskih tehnologija, zalažući se za ponovno razmatranje koncepta „mišljenja“, „učenja“ i „autoriteta“. Prema Livingstonovoj pristup je „dinamičan i socijalni proces“, a ne jednokratni čin i, u odnosu na nove medije, nedovoljno obuhvata pojam korišćenja medija

(*media use*). Kada se jednom pristupi mediju, ovo znanje pomaže korisnicima da stalno menjaju i usavršavaju nove načine pristupa novim medijskim tehnologijama. Međutim, još uvek ostaje problem sociodemografske nejednakosti (*digital divide*) u pristupu *onlajn* znanju, komunikaciji i participaciji. Kada je analiza u pitanju, ona ističe da šema koju je napravio Britanski institut za film može biti dragocen okvir za učenje nove medijske pismenosti, ali je on istovremeno i nedovoljan, jer je repertoar analitičkih veština koje su bile neophodne i primenljive na tradicionalne masovne medije, teško primenljiv i na nove medije. „Internet uključuje u analizu i multimedijalni tekst, hipertekst, anarhičnu organizaciju, binarnu komunikaciju, interaktivnost, kulturnu raznovrsnost i inkluzivnost, vizuelnu estetiku i slično, a sve to je suprotno od onoga što je bilo karakteristično za tradicionalne, linearne, hijerarhijski organizovane, vođene logikom i pravilima štampanih i audiovizuelnih medija” (Livingstone, 2004: 9). Medijska pismenost u novom medijskom okruženju, u kojem svako može da stvara i širi medijske poruke, treba da pruži znanja koja će njihovim korisnicima, prilikom evaluacije, omogućiti da postavljaju pitanja autoriteta, objektivnosti i standarda. Sve definicije medijske pismenosti u tradicionalnom smislu ne uključuju i kreiranje simboličkih tekstova, a korisnici medija su uglavnom pozicionirani kao primaoci poruka, ali ne i kao kreatori i pošiljaoci. Zato se Livingstonova zalaže da se veštine kreiranja programa uvedu u programe medijske pismenosti polazeći od pretpostavke da će deca lakše shvatiti pravila i suštinu profesionalne produkcije medijskog sadržaja ukoliko ga oni sami budu stvarali, stavljajući naglasak na interakciju između korisnika i tehnologije. Budući da je danas kreiranje sadržaja veoma lako ona ističe potrebu za daljim istraživanjima u ovoj oblasti, koja bi trebalo da daju odgovore na pitanje odnosa stvaranja i primanja poruka u eri novih medija, zajedno sa objašnjenjima oni doprinose učenju, kulturnom izražavanju i građanskoj participaciji. „Pismenost zavisi od dizajna interfejsa i menja se kako se i sama tehnologija menja” (Livingstone, 2003: 2).

Zaključak

Participativna kultura demokratskog društva zahteva građanina osposobljenog da učestvuje u javnoj komunikaciji. U tom procesu veliku ulogu svakako imaju i mediji. Stoga, bez obzira da li se medijska pismenost i medijska edukacija posmatraju odvojeno ili kao komplementarni koncepti koje je, kako kaže Dafna Lemiš nemoguće ili čak nepotrebno odvajati, permanentno obrazovanje građana izbija u prvi plan. Uloga medijske pismenosti i razlozi za njeno uklju-

čivanje u obrazovne tokove jednog društva, od najranijeg detinjstva, leže u potrebi za preventivnim osnaživanjem dece i njihovom zaštitom kako od štetnih medijskih uticaja, tako i od po njih štetnog ponašanja u onlajn zajednici. Takođe, učenje o procesima i tehnikama stvaranja medijskog/javno komuniciranog sadržaja u velikoj meri može pomoći mladima da pronađu načine za promovisanje njihove kulture. Razvijanje novih kompetencija i sticanje novih veština koje podstiču kritičko razmišljanje, interaktivnost, povezivanje, analitičnost, inicijativu i kreativnost usmeravaju socijalizaciju dece u pravcu budućih aktivnih i odgovornih članova društva. Glavno polazište za uvođenje medijske pismenosti leži u argumentaciji razvojnih teorija: da su deca nezrela, na niskom stupnju kognitivnog razvoja, neiskusna i u skladu sa tim, nekompetentna da kritički prosuđuju o medijskim porukama. Zbog toga im je, smatra se, potrebna zaštita odraslih u vidu zakonskog regulisanja medijske industrije sa jedne strane, a sa druge, medijsko opismenjavanje i adekvatno informisanje.

Uvođenje medijske pismenosti u obrazovne sisteme 20. veka, podstaknuto strahovima od štetnog uticaja televizijskih sadržaja na decu, videlo se upravo kao mogućnost za njihovo osposobljavanje da se kritički odnose prema onome, što putem medija, vide, čuju ili pročitaju. Ova znanja trebalo je da posluže u razvijanju „filtera” za kritičko „čitanje” medijski konstruisane stvarnosti. Do razvoja novih tehnologija, medijska pismenost je podrazumevala pakete veština koji omogućavaju kritičku analizu poruka koje stvaraju tradicionalni mediji (štampa, radio, televizija). Danas, sa razvojem novih medija, razvija se i nova medijska kultura kao i novi načini komuniciranja u društvu, a definicija medijske pismenosti traži redefinisavanje. Masovno, linearno komuniciranje zamenila je interaktivnost koja nekad može dovesti do ugrožavanja privatnost najmlađih. Neretko se govori da su upravo mladi nosioci tehnoloških promena, budući da su rođeni u vreme ekspanzije ovih tehnologija i rastu i razvijaju se zajedno sa njima. Koriste ih više i češće od roditelja koji, upravo iz tog razloga, nisu uvek upućeni u opasnosti sa kojima njihova deca mogu da se sretnu dok četuju na internetu ili postavljaju privatne podatke na svoje profile u okviru socijalnih zajednica. Internet se smatra demokratskim medijem koji omogućava veću participaciju građana. Ali bez obzira na njegovu demokracičnost, strah od mogućeg štetnog uticaja na najmlađe, od neprimerenih sadržaja do neprimerenog ponašanja, i dalje je veoma velik. Zato danas postoji potreba za učenjem novih veština koje će deci omogućiti da prepoznaju i tumače nove sadržaje, preispituju autoritet njihovih autora, objektivnost samih poruka, kao i da se u onlajn prostoru ponašaju odgovorno. Osnaživanje kroz edukaciju i razvijanje

veština za krajnji cilj ima podsticanje razvoja dece i omladine u pravcu obrazovanih i svesnih građana koji aktivno učestvuju u javnom životu svoje zajednice.

Menjanjem odnosa prema medijima, menja se i odnos prema obrazovanju. Ključni termini su: slobodan pristup informacijama, interakcija, ravnopravna participacija, timski rad, mentorstvo. U tradicionalnim školama učenje je bilo proizvod interakcija između učenika, nastavnika i sadržaja koji je učenik trebalo da nauči i reprodukuje u okviru određenog kurikuluma. Danas je učenje otvoreno i slobodno. Pojavom interneta i razvojem novih tehnologija, deca su dobila mogućnost da samoinicijativno pronalaze sadržaje koji su za njih interesantni i relevantni. Znanje koje dobijaju upakovano u 45 minuta školskog časa školarcima više nije dovoljno. Deca 21. veka rastu u okruženju koje im omogućava sve ono što masovni mediji nisu mogli – nove oblike komuniciranja i drugačije vidove učenja u okviru i van okvira tradicionalnog obrazovanja, zbog čega se od nastavnika očekuje da kao partneri svojim učenicima pomognu da steknu što više korisnih veština koje kasnije mogu primeniti u raznim situacijama.

Literatura

Lamiš, Dafna (2008). *Deca i televizija*. Beograd: Clio.

Rotar, Zgrabljic Nada (ur.) (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.

Potter, W. James (1998). *Media Literacy*. London: Sage Publications.

Milivojević, Snježana (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč*, 64/10.

Literacy for the 21st Century, An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education. Edition 2 (2008). Media Kit, Center for Media Literacy.

Livingstone, Sonia (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7: 3–14.

Buckingham, David (2006). Children and New Media. In Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone (ur.) *The Handbook of New Media. updated student edition*. London: Sage Publications, str. 75–91.

- Konvencija UN o pravima deteta (1989)
- Hobbs, Renee (1998). The Seven great debates in media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1): 16–32.
- Frau-Meigs, Divina (2008). Media Literacy and Human Rights: Education for Sustainable Societies. *Medijska istraživanja* 14(1): 51–82. Posećeno 5. 3. 2011. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/36492.pdf>.
- Media literacy profile Europe, Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe. Posećeno 5. 3. 2011. URL: <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/country/europe.pdf>.
- Istraživanje o mladima i novim medijima (2010). Beograd: Ipsos Strategic Marketing, USAID i IREX. Posećeno 15. 10. 2010. URL: <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html>.
- Livingstone, Sonia (2003). *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*. Posećeno 14. 3. 2011. URL: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Media@lseEWP4_july03.pdf.
- Livingstone, Sonia (2007). Engaging with new media – a matter of literacy?. In *Transforming audiences: Identity/creativity/everyday life*. LSE Research Online. Posećeno 14. 3. 2011. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/2763/>.
- Masterman, Len (2011) *18 Principles of Media Education*. Posećeno 17. 3. 2011. URL: http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teaching_backgrounders/media_literacy/18_principles.cfm
- Buckingham, David (2005). Constructing the „Media Competent” Child: Media literacy and Regulatory Policy in the UK. *Medien Padagogik*. Posećeno 20. 5. 2011. URL: <http://www.medienpaed.com/05-1/buckingham05-1.pdf>.
- Jenkins, Henry (2011). Confronting the Challenges of participatory Culture: Media Education for the 21st Century. *Building field of Digital Media and Learning*. The MacArthur Foundation. Posećeno 20. 3. 2011. URL: http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- Fedorov, Alexanrer (2003). *Media education and Media Literacy: experts' opinions, UNESCO: Mentor, A Media education Curriculum for techersin the Mediterranean*. UNESCO. Posećeno 20. 3. 2011. URL: www.europeanmediaculture.org.

Media literacy and children in new media environment

Summary: *The aim of this paper is to point out the changes in media literacy concept from its establishment until today, and to disambiguate ongoing academic debate about meaning of media literacy and its distinction from concept of media education. Concept of media literacy is in process of redefinition, which will be discussed in this paper on three levels of analysis. First level is chronological overview of literacy development through decades, following development of different media. Second level considers changing of media education curricula introduced with progress of Internet penetration. The last level is related to transformations in the educational process framework that is encouraged with the new, interactive media.*

In spite of the ongoing academic and social dispute about concept of media literacy, most scholars and authority figures stress its important role in contemporary world. Although concept refers to all citizens, this work is focused on children, as most sensitive members of society whose cognitive potential is not fully developed. Therefore they are most vulnerable to the influence of both traditional and new media. New communication technologies are transforming the way in which children play, socialize, learn and participate in peer communities. However, new possibilities are followed with new risks and potential dangers of which parents are usually unaware of. Although society has developed more or less successful mechanisms to protect children from 'old' media influences, Internet is still far from being children friendly environment. That's why international policy makers and academic community are calling upon necessity for continuous learning in society at large not just among children and parents as most needy for media literacy.

Key words: *children, media, Internet, literacy, media education, education*

Savremena TV reportaža kao „slika života”

Zoran Jevtović¹

Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Dejan Radulović²

TV Avala, Beograd

UDC 070.422 : 654.197::791.229.2

Rezime: *Ukazujući na međusobne veze i uticaje dokumentarne televizijske reportaže i literature, autori analitički i kritički definišu teorijski okvir ovog popularnog žanra, ali i konstatuju sve ređe prisustvo na malim ekranima. Nema sumnji da se novinarstvo menja, pri čemu tople, narativne priče kao svedočanstva života i dalje imaju veliki auditorijum. Dobra, kreativna reportaža zahteva ogroman trud autora i snimatelja, koji sve češće čine uigran tim, spreman da uz velika odricanja i elan, kombinujući tragalačko istraživanje na terenu i kreativni rad u montaži, publici ponude autentične slike života, uključujući i detalje koji otkrivaju sve boje stvarnosti. Vizuelnost TV izraza moćno je pripovedačko sredstvo, a dopunjena stilsko-leksičkim draguljima uverljivo i slojevito otkriva neobične ili skrivene tajne običnih ljudi i krajolika. Događaj, ličnost, pojava i kontekst, optočeni televizijskom vizurom nude snopove drugačijeg značenja i smisla u poređenju sa poplavom tabloidizovanih, rialiti formata, ali gospodarima TV industrija profit je uvek važniji od poverenja.*

Ključne reči: *dokumentarna reportaža, televizija, autentičnost, informativnost, slika života*

¹ Kontakt sa autorom: zjevtovic@beotel.rs

² Autor je dobitnik priznanja za najbolju TV reportažu u Somboru 2010. godine, kao i nagrade za najbolju istraživačku reportažu NUNS-a i američke ambasade 2010. Na *TV Avala* priprema dokumentarnu TV reportažu "Slike života". Kontakt: dradulovic@tv-avala

Novi milenijum jeste dominacija sile koja se, nimalo slučajno, naziva sedma,³ jer za većinu ljudi mediji postaju nezaobilazni izvor informativne svakodnevice. Jedni jutro počinju pritiskom daljinskog upravljača televizora, čak pre nego što se umiju; nekako su se navikli na sliku, a mogu da „uhvate“ i jutarnje vesti koje bi ih eventualno informisale o vremenskim (ne)prilikama ili noćnim događanjima. Drugi, pak, u svojim automobilima tragaju za radio-stanicama koje im muzikom i informacijama popunjavaju vreme na putu do radnog mesta. Treći, još nerazbuđeni listaju novine u gradskom prevozu kako bi opširnije saznali o vestima koje su negde oko ponoći videli ili čuli na malom ekranu. Četvrti, prikopčani na digitalne mreže, uz šoljicu čaja u omiljenom kafiću otvaraju personalne poštanske sandučice ili četuju sa dragim osobama. Peti, mobilnim telefonima komuniciraju iz stanova, obavljajući poslove od rane zore. Tako u modernom društvu mediji na razne načine postaju pratioci ljudskih života, a oblikujući i selektujući informacije i sastavni deo politike, ekonomije, obrazovanja, etike, kulture, sporta, dokolice, odlaska na vikend ili odmor. Pri tome, novinarski žanrovi, sadržaji, interpretacije i uticaji se takođe menjaju, što je u skladu sa promenom interesovanja auditorijuma, ali i integrativnog tehnološkog okruženja.⁴ Redakcije se sve češće organizuju na konvergentnim osnovama, prema načelu *one-man-band*: isti novinari pišu tekst za novine, snimaju audio-video verziju za radio i televiziju, istovremeno postavljajući prilog za veb stranicu! Stvarnost se sve više okreće ličnim prioritetima konzumenata, što znači da novinari moraju praviti zaokret od široke nacionalne publike ka grupama u lokalnoj zajednici. Nekadašnje mišljenje da se novinar „rađa, a ne postaje“ smenilo je shvatanje da savremeno novinarstvo zahteva fakultetsko obrazovanje i ovladavanje veštinama medijskog predstavljanja. Nove tehnologije utiču na promene okvira klasičnih novinarskih žanrova, zahtevajući od svih učesnika u komunikacijskom procesu aktivno uključivanje i mišljenje⁵. To ne

³ Feudalna podela na tri staleža (plemstvo, sveštenstvo i građanstvo), u buržoaskom društvu proširena je štampom kao četvrtom silom. Početkom XIX veka u Evropi su postojale četiri sile: Engleska, Francuska, Austrija i Rusija, pa je novinarstvo nazivano petom silom. Krajem istog veka, društvu velikih pridružile su se Nemačka i Italija, tako da je novinarstvo počelo da se imenuje sedmom silom, što se zadržalo do danas (Bjelica, M. i Jevtović, Z. 2006: 46–87).

⁴ Neurednu, brojnu i bučnu redakciju prepunu duvanskog dima i zaglušujućeg kuckanja pisanih mašina zamenile su tihe, kompjuterizovane i čiste kancelarije iz kojih novinari intervjue vode telefonima, podatke proveravaju internetom, a izjave dobijaju mejlovima. Umesto pedesetak ljudi smeštenih u ogromnom prostoru, sada svega desetak profesionalaca, međusobno skrivenih paravanima, obavlja isti posao. Profil novinara dramatično se promenio, ali u teoriji to se još uvek nedovoljno primećuje!

⁵ U američkom žurnalizmu već se pojavljuje izraz *participativno novinarstvo*, pod kojim se podrazumeva da novinari ili stručnjaci pišu blogove ili kolumne, politički kandidati dobijaju svoj prostor unutar redakcija, ali i da se čitaoci uključuju svojim prilozima, fotografijama, video-zapisima, reagovanjima i izveštajima (*Online Journalism review*, 6. jula. 2003).

znači da će profesionalni novinari ostati bez posla, ali najavljuje duboke i tehnološki zahtevne transformacije koje podrazumevaju i drugačiji način na koji stvaramo i koristimo medijske sadržaje. Funkcionisanje medijskog tržišta sve više u prvi plan ističe interese oglašivača i interesnih lobija, pa novinari brinu i o rejtingu svojih emisija: „Novinari neprekidno govore o tome koje će priče biti objavljene, a koje neće; ili kakav će biti verovatni uticaj novog vlasnika ili urednika. Oni propituju način na koji marketinška istraživanja utiču na agende vesti” (Bacon, 111: 90).

U demokratskom društvu informacija je kao kiseonik jer kvalitet naših života u direktnoj je zavisnosti od istinitosti podataka kojima raspolazemo. Mekdonaldizacija društva, kao sve evidentniji teorijski koncept,⁶ značajan za buduća istraživanja socioloških odnosa evidentna je i u sferi masovnog komuniciranja, koja protokom vremena dobija karakteristike liberalnih obrazaca vrednosti (delotvornost, isplativost, predvidivost i kontrola). Poredak istine počiva na nametanju simbolički posredovanih predstava, specifičnoj igri medijskog nadziranja kao društvenog izazova, pri čemu komunikacijsko polje događaja u javnom prostoru čine javne informacije, načini njihove prezentacije i manipulacije⁷. Da bismo bili slobodni i učestvovali u društvenom upravljanju, neophodno je da raspolazemo vestima koje pomažu da identifikujemo ciljeve, heroje i negativce unutar zajednice. Zato postoje informativne redakcije koje imaju za cilj da pravo vreme, potpuno i korektno obavestavaju i informišu javnost.

Pod uticajima novih tehnologija, komercijalizacije, globalizacije, korporativizma i sličnih pojava, stvarnost sve više postaje proizvod masmedijskih poruka u kojima za obične građane i njihove probleme sve ređe ima mesta. Medijski nevidljivi ljudi nemaju nikakvu moć, tako da brojne predrasude, stereotipi, neznanje i glasine sve češće dominiraju javnim prostorom. No, ozbiljnost medija ogleda se i u dokumentarizmu jer obična ljudska priča o događaju, ličnosti ili pojavi jeste dokument nekog vremena. „Svaka TV stanica koja drži do sebe i svog ugleda, koja osim informativne, zabavne i komercijalne funkcije želi da ima i nešto više u svom programu, da bude društveno angažovana, obavezno se oslanja na dobar dokumentarni program” (Ilić, 2006: 290). Razloga je više, kvalitetne autorske emisije, svejedno da li su istorijske, putopisne, životne, konfliktne, portreti, uvek su rado gledane. Dobar putopis gledaoca može odvesti na

⁶ Vidi kod Špehar, P. (2010: 118–130).

⁷ Savremena civilizacija gotovo i da ne shvata da monopol u stvaranju duhovnog prostora danas pripada masmedijima, odnosno komunikacijskim imperijama koje snažnim tehnološkim čudima u naše domove unose slike drugih ljudi. Ukidajući geografsku distancu (sve se to dešava pred našim očima) i psihičku izolovanost (možda ćemo mi biti sledeći), oni postepeno osvajaju naše slobode, ali i mišljenja, stavove, navike, modele ponašanja. (Jevtović, 2007: 102)

destinaciju na kojoj nikada nije bio; istorijski dokumentarac može ga upoznati sa činjenicama za koje nije znao, poniranje u ljudske sudbine i topla reč podstrek su identifikaciji sa etičkim vrednostima, dok retke i neobične priče bude nadu da čovečanstvo ipak, ima šansu! Priroda i životinjski svet zanimljivi su kako mladim tako i starijim gledaocima, vizuelnost pojave, ličnosti ili procesa, uz skrivene detalje iz života, autentične su drame u kojima mediji zaraženi virusom profita i gledanosti sve manje učestvuju. Saznanja o svetu koji nas okružuje sve više su rezultat nametnutih medijskih slika⁸, tako da priče kojih nema u medijskim sadržajima nikada neće biti javno registrovane. Aktuelni društveni trenutak pretvoren u dobro istraživačko traganje može biti zanimljiviji od svake tabloidne, zabavne ili hroničarsko-informativne emisije. Reporterstvo traži veliko profesionalno angažovanje, znanje, rad i pre svega, posvećenost i talenat. Istina treba da bude vodilja svakog dobrog dokumentariste, a umetničko nadahnuće dar koji ga razlikuje od gomile učesnika u jurišu na informacije. Koliko je sve to teško postići shvatao je i slavni nobelovac Ivo Andrić: „Kad bi ljudi znali pod kakvim se uslovima često pravi neka reportaža, oni bi imali više razumevanja za njene slabosti i više poštovanja za njene dobre strane... Dobar reporter ume da poveže stvari sa raznih područja i iz raznih epoha u jednu celinu koja uzbuđuje maštu i podstiče na razmišljanje” (Andrić, 1965: 1).

U fokusu ovog rada autori razmatraju savremenu dokumentarnu reportažu na televiziji kao jedan od najsloženijih, autorski najzahtevnijih i najkreativnijih novinarskih žanrova. Ako se radi o narativnoj TV reportaži, onda je ona slična književnom delu – specifičnošću stila, kompozicije i načina pripovedanja drugačija je od ostalih novinarskih formi. Ona je istovremeno svedočanstvo i dokument; mala slika života građena na temeljima stvarnih dešavanja; na mahove rekonstruisana, ali sa autentičnim ličnostima, događajima i pojavama; u velikoj meri istraživačka, istovremeno i društveno relevantna. Karakterišu je tematska raznovrsnost i dubina, humanost i briga za pojedinca, dramaturški i rediteljski izazovi, poseban jezik, stil snimanja i montaže. Verodostojnost TV-slike budi pozitivne veze sa publikom, koja naviknuta na specifičan kontekst strukture očekuje slobodniji, literarniji okvir. Ciljevi dobre reportaže su da obavesti i informiše, otkrije skrivene dimenzije ljudskih života, edukuje, vizuelno, estetski i narativno prikaže određeni geografski prostor, događaje ili ličnosti, uvek budeći nadu da rešenje postoji. U duhu demokratskih preobražaja koji se u Srbiji postepeno i polako odvijaju, cilj je pokazati i promene koje se odvijaju u sferi komunikativnog, tehnološkog i estetskog TV izraza. Poplava tabloidizovanih,

⁸ Skoro pre jednog veka, slavni američki novinar Volter Lipmen u bestseleru *Javno mnjenje*, tvrdio je da ljudi slabo poznaju svet, uglavnom, preko slike koju prave u svojoj glavi! Problem je „što su slike beznađežno iskrivljene i nepotpune, oštećene nepopravljivim slabostima štampe“ (1963: 108).

trivijalnih, zabavnih i senzacionalističkih sadržaja novinarstvo svodi na pojam tehničkih veština, proizvodeći niz antiintelektualnih i antietičkih medijskih praksi. Ovaj rad bi trebalo da odgovori na pitanje mesta i uloge dokumentarne reportaže u savremenoj TV produkciji, kao i konkretnih tehnika i veština pomoću kojih ćemo je realizovati!

Definicija dokumentarne TV reportaže

Dokumentarna reportaža je tradicionalno uticajan žanr, pre svega što sa auditorijumom komunicira originalnošću slike, zvuka i reči; odlikuje se kvalitetom i kvantitetom snimljenog materijala. U osnovi žanra uvek je konkretna činjenica, događaj i dinamika, a u specifičnoj leksici i kontekstu opisno-pripovedačkog tipa uočljivi su stavovi autora. Dužina trajanja nije bitna, već dinamizam i dramatičnost sadržaja koji pleni pažnjom, pa na pitanje koliko dobra reportaža treba da traje, dajemo samo jedan odgovor – onoliko koliko je zanimljiva gledaocima! Osim informisanja i edukacije, reportaža ima i aktivističku društvenu ulogu, jer predstavljajući problem u javnom prostoru mobilise publiku i traži pomoć u njegovom rešavanju⁹. Osnovno sredstvo izražavanja je reč, koja kombinovana sa snagom slike imenuje, oblikuje, određuje i prikazuje stvarnost, izazivajući empatiju i emocionalnost auditorijuma. To je priča koja moć crpi iz života, običnog, svakodnevnog, predstava sa istinitom scenom i junacima, neobična, neposredna i topla. Zanimljivost kazivanja i lepota slika privlače pažnju recipijenata, a neobične sudbine i životne priče uspešno se odupiru poplavi senzacionalnih i spektakularnih formata preuzetih sa ekrana komercijalnih medijskih produkcija. Praksa pokazuje da se informacije prezentovane na najjednostavniji način, kroz toplu ljudsku priču najduže zadržavaju u sećanjima gledalaca!

Sam pojam je francuskog porekla: *reportage* i znači *izveštavanje*. To što u svoju strukturu delimično uključuje vest, izveštaj ili intervju, ne znači da se automatski ubraja u porodicu faktografskih žanrova, jer u sebi sadrži dosta istraživačkih elemenata.¹⁰ „U novinarskom smislu, reportaža je svedočenje novinara (reportera), prezentacija doživljenog na lak i razumljiv način, dakle živo

⁹ Kada je na britanskom *Kanalu 4* emitovana reportaža „Soba za umiranje“ Brajana Vudsa, u kojoj su tajno snimane neželjene devojčice vezane za stolice i ostavljene da umru, kineska vlada je priznala da ima problem sa preko 100.000 siročadi, jer nema novca za njihovo zbrinjavanje? Emisija je prikazana u 37 zemalja, svetska javnost se odmah ustalasila, pa je osnovana dobrotvorna organizacija „Fond soba za umiranje“ (The Dying Rooms Trust), koja je uz pomoć Ujedinjenih nacija problem rešila (Kvin, 2000: 156).

¹⁰ Većina domaćih teoretičara novinarstva žanrove tripartitno deli na informativne (faktografske), analitičke (interpretativne) i beletrizovane (narrativne). Vidi u: Todorović, N.; Jevtović, Z.; Životić, R. itd.

i zanimljivo” (Ilić, 2003: 52). Ona, uglavnom, odgovara na osnovna novinarska pitanja: ko, gde, kada, šta, zašto, kako, ali to nije neophodno kao u klasičnom izveštaju, tim pre što neka priča ne mora biti vezana za trenutak, već može imati opštu formu.

Većina svetskih i domaćih teoretičara novinarskih žanrova reportažu smešta u posebnu kategoriju, između faktografsko-informativne i analitičke, ali sa dominirajuće beletrizovanim elementima. U *Cambridge Dictionary* ona se tumači kao „vid filmskog, televizijskog ili radio-programa koji daje fakte i informacije o nekoj temi”, dok se u naprednijoj verziji (2006) definicija proširuje „televizijskim programima koji prezentuju političke, društvene ili istorijske teme u faktografskom i informativnom maniru i često sadrži vesti, filmski materijal ili intervju popraćen naracijom”. U američkom pristupu uočljivo je podudaranje razvoja narativa¹¹ i novih tehnika informacije i komunikacije. Nacionalni savet za istraživanje oktobra 1996. organizovao je skup univerzitetskih profesora, ministarstva odbrane i industrije zabave, filma, televizije, video-igara i digitalne produkcije, tražeći strategiju kojom će se najlakše privlačiti pažnja masovnog auditorijuma. Osnovni zaključak je da u novinarskim formama izražavanja treba razvijati „linearnost, jer je kroz nju najlakše definisati kulturno iskustvo”, pri čemu televizija kao najuticajniji medij ima posebnu odgovornost. Mreža *Foks njuz* je kao orijentire modernih TV reportaža postavila tri kriterijuma: 1) želju za doslednom pričom; 2) gledište koje naglašava ličnu odgovornost, i 3) utisak pravednosti nasuprot podilaženju. Tako je *Foks* pravila priče kojima publika veruje (prema Izveštaju Projekta za izvanrednost u novinarstvu, ova TV stanica je 2002. premašila gledanost *CCN-a*, da bi već naredne godine prešla 53% gledanosti), dok su kritičari osporavali njihovu verodostojnost¹². U američkom žurnalizmu kao sinonim za dokumentarnu reportažu se često koristi pojam *dokumentarac*. Džon Grirson, govoreći o snazi vizuelnog izraza ističe da „on portretiše realne ljude, događaje i situacije, ali sa estetskim senzibilitetom koji transformiše ove prikaze u značajna svedočanstva o našem društvenom, kulturnom, političkom i ekonomskom životu” (Grirson, 1984: 245). Ovakve

¹¹ U SAD postoji izraz: *narrative turn* (narativni preokret), kojim se označava aktuelna forma diskursa evidentnog u društvenim naukama zasnovanog na ubedljivim pričama koje osvajaju poverenje javnosti. U građanskom novinarstvu on je okupio novinare-reportere, a pravac je nazvan *storytelling* (Salmon, 2010: 11–12).

¹² Navodi Ron Kaufman, „Why Fox News channel is an industry joke or welcome to infotainment tonight!”, 2004, www.turnoffyourtv.com/networks/foxnews/foxnews.html.

specijalizovane forme vrlo su popularni poduhvati, ali zbog visokih cena košta-nja skoro da se i ne uočavaju na medijskoj sceni Srbije¹³.

Sergej Lukač, jedan od pionira proučavanja novinarskih žanrova u našoj zemlji, još pre četiri decenije upozoravao je na marginalizovanje ove forme: „Naša reportaža jedna je od preostalih oaza emocionalnosti u moru racionalno-informativnih oblika” (Lukač, 1970: 115). Zato dokumentarista mora da zna da u relativno kratkom vremenskom terminu prikaže sve što može biti zanimljivo, a istovremeno naracijom drži pažnju i pokuša da je za običnog čoveka učini što razumljivijom. Reportaža informiše, u jezgru skriva vest, činjenicu koja gleda-occe obaveštava o čoveku, događaju ili pojavi. Kamera je tu da zabeleži sliku, ali bez prave reči novinara ona ne bi bila potpuna. Možda je zato reportažu teško definisati, jer se kao i drugi moderni žanrovi opire krutom omeđivanju. Većina teoretičara saglasna je u zapažanju njenih osnovnih osobina: „Reportaža je dokument, ona je hronika vremena, ona je istina o našoj stvarnosti ili o događajima, prema tome – njena neophodna karakteristika je autentičnost. Reportaža informiše. Reporter kopa; kopa u suštinu događaja, u psihu čoveka, u istorijat”, primećuje Vladimir Kolar (Kolar, 1970: 1). Jacek Mažarski, poljski teoretičar, definiciju zasniva na funkciji izveštavanja. „Reportaža je jedini žanr čiju funkciju predstavlja izveštaj o događajima, situacijama, ljudima”. Specifičnost funkcija izveštavanja on vidi u prikazivanju „stvarnih događaja ljudi i situacija” (Mažarski, 1965: 64), ličnom odnosu naratora koji potvrđuje autentičnost, u dinamizmu prikazivanja i aktuelnosti izveštavanja.

M. S Čerpahov o oblikovanju reportaže kaže: „Pišući reportažu, novinar koristi literarne figure, pribegava literarnim i istorijskim poređenjima, komentariše tok događaja itd. Drugim rečima, on koristi sva bogatstva literarno-umetničkih sredstava iz bogatog književnog arsenala. Reportaža – to je živo, snažno pripovedanje ne samo o tome šta je novinar video, nego i o tome kako je shvatio i ocenio ono što je video. Otuda poseban ton reportaže” (Čerpahov, 1959: 36). Za Ivu Brauta, reportaža je opis „istinitog događaja (ili čoveka, trenutka, mesta, itd.) koji ima aktuelnu važnost i društvenu težinu, obrađen negovanim i ličnim stilom” (Braut, 1964: 14), dok profesor novinarstva Univerziteta u Minesoti, Mitchell V. Charnley, ističe dualnu prirodu reportaže (u isto vreme ona je umetnosti i veština). Pod njom podrazumeva „sve što objavi reporter” (šire značenje), a od tipova izdvaja: „reportažu-komentar, slikovitu reportažu (razmatra odnos

¹³ Emisije kao što su: “Pompeja: poslednji dan” (“Pompeii: The Last day”) ili “Dan D” (“D-Day”) na francuskim i nemačkim kanalima *France 2*, *Discovery* i *ProSieben* ostvarile su izuzetnu gledanost, ali je njihovo snimanje trajalo skoro dve godine i koštalo preko milion evra. Trend rasta gledanosti na evropskim prostorima posledica je i aktuelnih tehnoloških inovacija, pa i sve češćih koprodukcija.

slikovitosti i objektivnosti), istraživačku reportažu i reportažu od opšteg interesa” (Charnley, 1965: 258).

Savremena TV reportaža je „živa informacija, novost u kretanju”, ističu ruski teoretičari, jer prikazuje događaj u vremenu, izražava osećanja i menja situacije. „Reportaža – to je praktična forma emocionalnog, očiglednog prikazivanja događaja, učesnika među kojima je i sam autor” (Мельник, Тепляшина, 2009: 119). Kao najvažnije osobine oni izdvajaju dinamičnost i očiglednost u opisivanju situacije, odražavanje događaja kroz prizmu ličnog utiska autora, što je evidentno iz efekta prisustvovanja. Slika, zvuk, ritmovi, glas autora – sve su to bitni delovi mozaika koji će gledaocima ponuditi kompletnu predstavu događaja. Tu dolazi do izražaja novinarski dar, prava reč na pravom mestu. „To nije prosto ređanje činjenica – iza površinskih pojava nalaze se pravi životni impulsi, iza lica krije se duša stvari, a iza obične svakodnevne situacije, dublji smisao života. Pri tom, ništa se ne bi trebalo menjati, ništa dodavati, ništa izmišljati – sve mora da bude tačno ispričano, upravo onako kako se odigralo u životu.” (Slavković, 1988: 155). Radomir Životić primećuje da obrazac za njeno pisanje ne postoji. I ovde je, baš kao i za druge literarne radove, potreban talenat i sloboda umetničkog stvaranja. „Teme za reportažu mogu biti iz gotovo svih oblasti privrednog i društvenog života, ali takve da omogućavaju umetničko oblikovanje. Specifičan stil i jezik, slikovito prikazivanje i unošenje emocionalnosti, a poštovanje prirodnosti i konkretnosti jesu glavne odlike reportaže.” (Životić, 1993: 136).

Zato je reportaža za mnoge početnike teška. U savremenom TV-izrazu ona dopušta da se u njoj nađu elementi različitih žanrova, čak joj je to i prednost! Od vesti i izveštaja razlikuje se dužinom, slikovitošću, pristrasnošću, snažnim autorskim pečatom, širinom naracije u prostoru i vremenu. Faktografski žanrovi su bazirani na suvim činjenicama, dok se dobre reportaže izdvajaju i pamte po stilu autora, replikama, svetlosnim efektima, zvučnim detaljima, snažnim emocijama. TV reportaže podsećaju na slike umetnika koji bira boje i tonove, kako bi što uverljivije prikazao krajolik! Tako se i ovaj žanr rađa kroz kreativni napor, osmišljen izraz, adekvatnu izjavu ili likove ljudi. Međutim, valja paziti da se ne naruši balans dokumentarnog i umetničkog, jer tada TV priči preta opasnost dosade. Ako prevlada umetnost, onda postoji manjak realnosti, čime se izneveravaju temeljni principi samog žanra!

Dobru, iskrenu priču, pa makar ona i nemala moguće tehničko-tehnološke efekte, gledalac ume da prepozna. Nisu svi vični i dobri sagovornici, ljudima kamera zna da zasmeta, nekad nadvlada trema, strah od javnosti. Bitno je da

autor vešto plete narativnu konstrukciju koja ponekad i lošeg sagovornika može da učini zanimljivim. Zato smatramo da reportaža nije puka veština, već vrsta kreativne umetnosti, pa je svrstavamo u jedan od najviših dometa savremenog novinarstva.

Televizija danas i mesto dokumentarne reportaže

Nekada su trgovci, avanturisti, nešto kasnije i putopisci pronosili glasove o krajolicima, običajima i ljudima koje su obilazili širom zemaljske kugle. Naravno, to je praćeno pričom o zemlji na kojoj ti ljudi žive, rekama, planinama, neobičnoj hrani i sličnim karakteristikama novog podneblja. U savremenom dobu, Marka Pola, Kolumba, Evliju Čelebiju, Jovana Cvijića i druge hroničare zamenili su mediji – govorni, štampani, pa potom elektronski i digitalni. Većina se trudila da sadržaj njegovih kazivanja bude što verodostojniji, jer je istinitost oduvek bila bitna funkcija kojom se razlikovala od manipulacije. Još je Leonardo da Vinči tvrdio kako objektivnost nestaje pri prenosu stvari iz prirode i da „sve zavisi od čoveka koji taj prenos obavlja, bez obzira na to kojim se sredstvom služi“ (1990: 38). To što su kasnije fotoaparati, ili u modernom društvu kamere, tehnološki neuporedive sa snagom slikarskog platna i kičice, ne znači da se izgubila posredujuća dimenzija u prenosu stvarnosti. Slika je statična, čovekova čula ograničena, pa kombinujući hod kamere i narativnost konstruišemo okvir kojim zadržavamo pažnju publike. Reportaža o konkretnom događaju ili ličnosti može da upotpuni rasuđivanje auditorijuma o konkretnom problemu i utiče u procesima zauzimanja konačnog stava. Autor se kao neposredni svedok obraća svim gledaocima, pa stvaranjem dubokih, emocionalnih slika opredeljuje njihova osećanja, misli, sudove.

Televizija je moderni medij koji se nečujno uvukao u svaki dom, potiskujući tradicionalno ognjište kao mesto porodičnog okupljanja. Mnogima je nezamislivo da dan počnu bez TV prijemnika i prvih jutarnjih vesti, a završe, takođe uz prigušeno svetlo koje emituje njihov prijemnik. Medijski artefakti kao oblici komunikacije snagu crpe iz složenosti strukturnih konvencija važnih za izbor slika i reči, što je kod dokumentarne reportaže mimo svih konvencionalnosti. Simboličku razmenu sa gledaocima pospešuje efekat dramatičnosti, što znači da su vrednosti promenljive u zavisnosti od stava i interpretacije autora. Reportaža informiše unutar prostora i vremena, ona je dah života, komunikativna poruka koja istovremeno kuca na vrata masovne publike.

Istorija našeg novinarstva pokazuje kako je pre samo nekoliko decenija ovaj žanr bio veoma popularan. Reportaža ima raznih, od edukativnih, istorijskih,

socijalnih, do onih koje se bave istraživačkim novinarstvom, turizmom, ekologijom, sportom. Proučavajući prošlost TV reportaža u Srbiji nezaobilazna su imena putopisaca Milana Kovačevića, Aleksandra Baljkovića, Miladina Tešića. Sime Gajina i Jove Ščekića, koji su sredinom prošlog veka ostavili bogatu riznicu podataka o ljudima i fenomenima svog vremena, uključujući 83 države na svim kontinentima. „Karavan“, „Sa svih meridijana“, „Kroz Jugoslaviju“, „Bela knjiga“, „Gradovi“, „Iz naših krajeva“ i slične emisije jednostavnim, bogatim i toplim pripovedanjem privlačile su različite društvene slojeve. Sredinom osamdesetih godina prošlog veka njih su zamenili Kamenko Katić i Nenad Ristić, seleći fokus emisija na etnografske osobenosti ljudi i ambijenata. Tada mlađi autori, kao što su Mira Adanja Polak, Božidar Kalezić, Srebrenka Ilić, Branka Mihajlović, Miloš Marković, Miodrag Popović i niz drugih istraživali su portrete i sudbine zanimljivih ljudi, često potresne i neverovatne. U vremenu komunističkog jednodržavlja sadržaji su u pozadini prikrivali ideološku potku, da bi „događanjem naroda“ početkom devedesetih utkali u sebe i evidentan dah nacionalizma i mita o srpskom stradanju. Kao deo informativnog programa, dokumentarna TV reportaža korišćena je u međuetničkom propagandnom huškanju. Strast ka otkrivanju istine zamenjena je strašću za ideološkim dopadanjem, što je uticalo gubitkom kredibiliteta i krizom identiteta samog žanra!

U društvu koje je u tranziciji i sami mediji su u preobražaju! Sadržaj se bitno demokratizovao činjenicom da se novinarstvo u velikoj meri oslobodilo državnog paternalizma, ali i ideoloških stega. Prema podacima agencije „NGB Nielsen“ od početka ove pa do polovine februara 2011. tri najgledanije autorske emisije iz oblasti informativnog i aktuelnog dokumentarnog programa su emisije iz programa RTS-a: „Kvadratura kruga“, Branka Stankovića, „Sasvim prirodno“ Jovana Memedovića i „Zadnja kuća Srbija“ Milana Popovića¹⁴. Prva se bavi istraživanjem teških socijalnih tema, druga zanimljivim ljudima i pričama iz prirode, treća posledicama loše državne politike i tihim umiranjem sela, posebno onih na granici. Ove emisije, uz „Slike života“ *TV Avale*, ostvarile su veću gledanost od emisija sa političkim temama ili o samim političarima, što znači da dokumentarnost kao novinarska forma i dalje privlači brojni auditorijum.

Priče o ljudima koji žive na rubu egzistencije, problemima mladih i neza-poslenih, pustim selima gde usamljene starine održavaju ognjišta, narkomaniji koja uzima maha, nebrizi za ljude, kolapsu privrede, zapuštenim arheološkim lokalitetima, prirodi o kojoj se ne vodi računa, bile su sastavni deo mnogih tema koje su obrađivane u kratkim radijskim ili štampanim reportažama. Vremenom

¹⁴ Politika: *TV Revija, Kad potencijalni „heroji“ iznevere*, 5. marta 2011, str. 6–7.

se shvatilo da svaka od tih tema može biti još zanimljivija ako se obradi u primerenoj TV formi. Slike života su tu, ima ih svuda, samo ih treba prepoznati, proveriti i istražiti. Sa druge strane, neko će reći da je mnogo toga obrađeno, prošlo kroz stranice novina i objektivne kamera. To je tačno, ali nije deprimirajuće. Uostalom, boje na platnu mogu biti i drugačije, a i sliku možete naslikati drugačije, sa drugim detaljima koji, takođe, mogu biti zanimljivi. Izražajnim sredstvima vizualizujete stvarnost, omogućujući gledaocu da oseti atmosferu događaja. Aktuelna reportaža na televiziji zahteva slikovitost, odgovornost, otvorenost i uvažavanje javnog interesa.

Snimajući nadaleko poznatog frulaša iz Veluća kod Kraljeva, saznali smo, između ostalog da je on, iako samouk, sa četiri razreda škole, jedan od omiljenih nastavnika u muzičkoj školi. Otkrili smo i da je učio od Mitrofana Romanova, preživelog viteza carske porodice, koji je preplivao Dunav i postao monah manastira Velučé. Tako je priča dobila novu dimenziju, nepoznatu boju. Gledaoci se emotivno vezuju za ljude, tako da kreiranjem junaka oko kojeg se odvijaju detalji priče, pažnja publike raste. Govoreći o izveštavanju u kratkim televizijskim pričama za pamćenje, čuveni američki novinar Bob Dotson šalje dobru poruku: „Izveštavanje je ono što činite da biste dobili veliku priču, ali priče se pamte samo ako ih dobro ispričate“ (2008: 110). Dobre TV reportaže su uvek edukativne, bez obzira da li govorimo o geografskom prostoru, dotičemo ljudske sudbine ili ih informativno posvećujemo aktuelnom trenutku. Slika i ton su tu da gledaoca uvuku u priču, a dobar novinar koji lukavo upravlja sadržajem skoro da se i ne primećuje!

Kako nastaje dokumentarna TV reportaža?

Vest naiđe tako što je neko javi, izveštaj tu vest proširi, a kada malo dublje razradimo podatke, stilski ih doteramo, analiziramo, geografski predstavimo, možemo dobiti i kraću reportažu. Mediji će javiti kako je ekipa hitne pomoći iz Valjeva spasila jedan ljudski život probijajući se više sati kroz sneg sa punom opremom, pešice. Ta vest u lavini drugih može samo da prođe, ali ako razmislite, ovi ljudi su nekoliko sati spasavali čoveka. Kako je to izgledalo, kako su se oni osećali? Nije li ta reportaža mnogo vrednija od obične vesti ili izveštaja? Neko će vam, uz kafu ispričati kako kraj velike reke u kamp prikolici već godinama živi čovek koji je napustio grad, kako bi promenio način života. Dovoljno za reportažu, još ako je dobar sagovornik, pa ako je zanimljiva priroda, a pri tom imate i alase, eto, izuzetne priče. Porodica sa četvoro dece na imanju u planini! Zvuči kao rutina, ali... Otac je radio u rudniku, ostao bez posla... Deca idu u školu,

pomoći niotkuda, ni socijalne ni materijalne. Komad zemlje, šuma u koju deca sa ocem odlaze kako bi napravili koji metar drva... Jaka socijalna tema, kako god okrenete. Eto, tako može, i tako nastaje savremena TV-reportaža!

„Reportaža ima tu snagu da stvara i menja mišljenje ljudi iako je to teška rabota”, konstatuje Neda Todorović (1998: 44). Kakva je to snaga koja vas, dok leškarite na trosedu gledajući televiziju, tera da se zamislite o određenom problemu? I korak dalje - da delujete! Ako posle dobre reportaže odnesete paket pomoći nekoj ugroženoj porodici, učinili ste veliku stvar – i vi, i reportaža! „Otvorite oči i uši - sva svoja čula. Tražite stvari koje auditorijum ne može sam da vidi ili čuje”, poručuje Bob Dotson (2008: 41), što znači da reportažu treba osetiti. Nije to nimalo jednostavno. Možete biti dobro potkovani teoretskim gradivom, čak i vrstan poznavalac geografskog prostora, istorijskih i društvenih prilika, književnih dela – nedovoljno je ako sva saznanja ne možete da smestite u jednu priču. Pri tom, nikad ne zaboravljajte da i neko drugi učestvuje u kreiranju reportaže, čovek – sagovornik. Ako sve to uklopite na jednom mestu, a pri tom vodite računa da priča bude zanimljiva, postoji mogućnost da napravite dobar dokumentarni film. Nije to birokratsko radno vreme od osam časova. Nikako! To je mnogo više, to se ne meri vremenom i satima, već emotivnim nabojem, trenutnom inspiracijom, nadahnućem. Dobra reč nikad ne dolazi na silu, prava rečenica naiđe kao vetar, tad je treba uhvatiti i spustiti na papir ili saopštiti u mikrofoni. Bez toga nema dobrog offa,¹⁵ niti zanimljive priče, a bez naracije nema reportaže, bar ne onakve o kakvoj ovde govorimo.

Reportaža traži velika odricanja, dane i noći na terenu, ponekad rad pod teškim vremenskim prilikama. Kiša, sneg, hladna jutra, nekad neraspoloženi sagovornici, nekad ih jednostavno ne možete naći jer su „slučajno“ zaboravili na vas. Daleko od doma, porodice, prijatelja, čekate kadar svitanja na planini ili plovite u starom drvenom čamcu po uzburkanoj reci. Jeste, tako nastaje reportaža! Nije to samo avantura o kojoj ćete pričati sa poznanicima. Tu na terenu, vi pamтите, razgovarate, slušate ljude i vodite računa kad će se uključiti kamera, jer eto, naišli su oblaci, vredi ih slikati. To je reportaža, realna slika života gorštaka kojima medvedi prelaze put i koji jedva čekaju da sa nekim popiju čašicu rakije i razmene koju reč.

„I upravo tu, na tom mestu, došli smo do granice koja, s jedne strane, čini reportažu specifičnim novinarskim žanrom, a s druge strane, približava je literaturi. Zapravo, reportaža se u oblikovanju sadržaja (konkretnih činjenica)

¹⁵ Off je pisani deo teksta novinara kojeg čita narator (može i autor), a služi kao: uvod u priču, veza između delova reportaže ili pojašnjenje koje je potrebno da bi se izneo kontekst ili pozadina priče.

prožima nekim elementima književnog stvaralaštva. To se najčešće odnosi na emotivno senčenje, na fabulativno pričanje, na crtanje likova (karaktera), na opisivanje situacija, na stvaranje atmosfere i duha zbivanja, na korišćenje dijaloga, monologa i anegdota, na upotrebu raznih stilskih figura, dakle na sve ono čega u drugim novinarskim vrstama po pravilu nema ili je zastupljeno u daleko manjoj meri.” (Slavković, 1988: 155). U reportaži novinar mora da je sa ljudima, da ume da ih sasluša, da, novinarski rečeno, namiriše ono što će reportažu učiniti još boljom. To znači umetnost u otvaranju duše sagovornika, puno razumevanje teme i potpuno ćutanje kada situacija to zahteva. Jezik slika prethodi jeziku reči! To znači da tekst naratora treba prilagođavati pokrivanju slika koje govore, a ne obrnuto.

Napisano je pravilo da novinar ume da prepozna ono što u datom momentu može biti dobra priča, ali i to da od naizgled slabe teme, napravi dobru reportažu. TV reportaža mora snagom slika da se ureže u pamćenje auditorijuma, pri čemu recipijent sadržaj priče prepoznaje kao segment sopstvenog života, pa kombinovanjem ambijentalnog zvuka, tonskih inserata, teksta i slike dostižete osećaj realnosti, verodostojnosti i dramatičnosti. Nema univerzalnog recepta. „Da bi se napisala uspešna reportaža potrebno je istinsko nadahnuće, sposobnost za pronalaženje i povezivanje činjenica, opservacija i dar da se stvarna slika iz života umetnički oblikuje. Talentovan novinar sam oseti temu „kao rođenu za reportažu“ i treba da je napiše u trenutku najsnažnijih emocija. Kad taj trenutak nadahnuća prođe – uzaludno je upirati se da se napiše reportaža” (Životić, 1993: 137).

Terenski rad jeste težak, posebno danas, kada zbog smanjenja troškova ekipa od obično dva člana dobije dva, maksimalno tri dana za snimanje. To podrazumeva celodnevno angažovanje – zato snimatelj i autor trebaju da budu odlično uigran tim. To nije jednostavno i ne postiže se odmah, već dužim radom. Kad imate vremena za pripremu emisije u smislu kreiranja sinopsisa koji je svakako podložan promeni, sa snimateljem utvrđujete osnovnu strategiju teme koju ste izabrali – pokrivanja, sagovornike, najave. U zavisnosti od problema i sagovornika dogovarate se na koji način će najbolje biti da se određeni događaj, ličnost ili grupa ljudi uvedu u priču. Npr. Milija Mice živi na drvetu. Slikamo mesto, drvo gde živi, njega koji govori o svom životu, tu u svom ambijentu. No, kako ga uvesti u priču? Kratkom režijom, gde on iz kuće na selu u kojoj je živio kao mlad, kreće ka planini. To nije teško snimiti na terenu. Kako? Stara kuća, mlađi čovek koji se na pola puta od kuće do planine pretvara u gorštaka raspuštene

kose i brade (to se već radi u montaži), dovoljno vremena da uz dobru muziku i osmišljen tekst junaka uvedete u priču koju će publika netremice gledati.

Redosled koraka u stvaranju reportaže je bitan, ali ne i presudan, posebno danas kada se od autora očekuje da za kratko vreme uz minimalne troškove proizvede efektanu emisiju. Povod i ideja su vodilje. „Budno oko ambicioznog, radoznalog i neumornog istraživača vazda vreba zbivanja oko sebe. Kad se dobro razmisli, prouči, sazna iz literature ili konsultuju poznavaoци potencijalne teme, pristupa se razradi. Sinopsis je naredni korak. Sinopsis sadrži temu (čime će se autor baviti, odnosno šta će istraživati) i osnovnu ideju (šta predloženom emisijom hoće da kaže, pokaže i dokaže)” (Ilić, 2006: 57). Reportaža je tu, ali je onda najveći deo posla na autoru - osmisлити tekst, izabrati sagovornike i kreativno upakovati priču. To je već lični pečat autora, nadahnuće, osećaj za kadar, rez, reč... Kad je scenario gotov, izabrani najbolji kadrovi i sagovornici, pristupa se montaži, kako bi konačni sadržaj provocirao svaki centar emocija i svesti auditorijuma. Televizija je bomba u rukama reportera, samo je treba aktivirati da bi izazvala društvenu reakciju!

Slika, zvuk i reči, forma pripovedanja

Upeklo sunce, vreo letnji dan, čovek na užarenom kamenu. Slika prikazuje vremenske okolnosti, sunce i kamen, čoveka koji rukom briše znoj koji lipti sa čela, dok krampom odvaljuje parče stene. Složićete se, dovoljno detalja da nagovesti priču, da vas uvede u nju dobrom i kvalitetnom slikom i zvukom metala koji lomi kamen. Ovde komentar nije potreban, ali nakon uvoda koji slikom i zvukom može da prikaže sliku života, prava reč može da „bljesne”, privuče pažnju i zaokruži celinu. Vrelina od kamena, vrelina u vazduhu, to je ono što slika nije mogla da prikaže!

Snimatelj, tj. kamera je oko TV reportaže. To je na terenu udarna pesnica dokumentariste. „Realizacija njegove zamisli u velikoj meri zavisi od podrške snimatelja, tj. od saradnje i međusobnog razumevanja najvernijeg i najvažnijeg saborca. Kamera beleži i sliku i ton, lokaciju zbivanja, atmosferu, izgovorene reči” (Ilić, 2006: 52). Snimatelj treba da zna šta je ono što karakteriše emisiju, da bude upoznat sa temom i u svakom trenutku bude spreman da reaguje. Treba da ima oštro oko i istančan osećaj za kadar i situaciju, da bude spreman da se popne na najviši vrh, uđe u pećinu, suoči se sa vremenskim nepogodama, bude strpljiv sa ljudima i izađe u susret želji autora u datom momentu. Snimatelj treba da sagovornika smesti u ambijent koji će kameri bolje odgovarati i upozori na uticaj svetla, koji u žaru rada autoru može da promakne. Treba da bude str-

pljiv i sačeka svitanje na jezeru, priđe divljoj životinji ako se slučajno zatekne na terenu, da se popne na drvo ako zatreba, sedne na haubu auta ili točak traktora. To je više nego odgovoran posao, i samo takvi, odgovorni i hrabri snimatelji mogu reportažu da realizuju kako treba. Reportaža traži istraživački duh i kod snimatelja. Ako sam kaže: „Sačekaj trenutak, ovde imam dobar kadar“, to znači da voli posao. Isto tako, uvek mora biti na oprezu, ponekad se situacija nametne sama, kamera treba da je spremna kao zapeta puška.

Uvek treba snimiti više materijala nego što emisija traje. Naše iskustvo kaže najmanje tri do šest puta, jer nikad se ne zna koji kadar može da zatreba. Poželjno je da se kadrovi ne ponavljaju i to je još jedan od razloga zašto je za dobru dvadesetpetominutnu reportažu potrebno nekoliko sati materijala. Sliku treba da prati odgovarajući ton, žubor vode, cvrkut ptica, lomljenje drveta dok obojeno sekirom lagano pada, rušeci sve pod sobom, pucketanje vatre, sve treba da se čuje. To daje ne samo osećaj ambijenta, već i autentičnost mestu na kome se reportaža radi. Naravno, ne uvek, već onda kad je to potrebno, kao prava reč, tako mora da naiđe i slika sa tonom.

TV reportaža je kombinacija kadrova zabeleženih kamerom, tonskih zapisa izabranih sagovornika i autorskog teksta. Autor i snimatelj su oči i uši javnosti, njih dvojica moraju da funkcionišu besprekorno. Autor je tu da osmisli reportažu, a snimatelj da je realizuje kvalitetnim materijalom. Ideja je temelj, slika zida, sagovornici su stubovi - nosači, dok autorov tekst doteruje zgradu koji se zove TV reportaža. Izbor sagovornika je bitan, ali ne i odlučujući; nisu svi „vrsni oratori“ i ne treba da budu. Majstorija je da prave tonove dobijete od ljudi koji nisu vični da se „nacrtaju“ pred kamerom. To je običan svet koji svojim rečima ume da na pravi način ispriča priču. Otvoriti sagovornika je dar komuniciranja, sposobnost identifikacije i uzajamnog poverenja. Pravo pitanje ponekad može biti ključ uspeha! Naravno, treba ga naći, a to već zavisi od autora, njegovog pristupa, stava, načina na koji se obraća sagovornicima.

Događaj koji se opisuje u reportaži može da bude veoma uzbudljiv ili zanimljiv, ali ako učesnici nisu vični da ga pred kamerom opišu na pravi način, nije strašno – neka to učine kako znaju, a ostalo prepuste autoru koji će veštom kombinacijom pravih reči, dinamikom, glasom, živom naracijom i detaljima objasniti smisao koji prati dobra slika. Nekoliko dana provedenih na terenu, snimljeni materijal, utisci, sve to treba spakovati i složiti u priču. To je možda najteži i najzahtevniji deo posla. Autoru predstoji pregledanje ukupnog materijala, potom se svi snimci ubacuju u montažnu jedinicu, selektuju i polako pripremaju za završni deo, tj. montažu. Autor bira tonske delove, nekoliko puta

preslušava sagovornike koje je snimio na terenu i obeležava delove koji se mogu koristiti. Tako olakšava posao i montažeru i sebi. Taj deo posla svakako traje, tim pre što se materijal ubacuje u realnom vremenu. Po ubacivanju i pregledanju materijala, autor priprema završne offove koji u suštini predstavljaju onaj kreativni deo, besedu autora koja se provlači kroz reportažu: objašnjava, opisuje, ponekad zanimljivim izlaganjem dočarava radnju, ambijent ili osobu. Tekst može biti i opširniji ako na terenu nema dovoljno sagovornika ili ako sagovornici nisu uspeli da na pravi način dočaraju priču. Pri tom, autor treba da povede računa da ono što kazuje slika ne treba da saopšti u svom tekstu. Internet pretraživači takođe mogu biti od koristi jer obuhvataju integrisane baze podataka, mnoštvo priča i mrežu koja moćno orkestrira postupcima i okruženjem.

Kad je sve pripremljeno pristupa se izboru muzike koja će pratiti reportažu i koja uvek treba da bude funkcionalna. Onda se pristupa montaži. To je ono mesto gde autor zajedno sa montažerom oživljava priču, sažima materijal, sklapa snimljene delove kao mozaik, boji ih kadrovima, daje im snagu rečima, jednostavno stvara sliku života jednog mesta, događaja, ljudi. Montaža je izuzetno kreativan posao i zahteva dobrog montažera koji ima oko da uoči detalj, da čuje da li je dobar ton, da ukaže da li će neki kadar da odgovara sledećem ili prethodnom. Ono što je snimatelj na terenu, to je dobar montažer u prostoru postprodukcije. Oni treba da znaju kad je dobro da se slika „pretopi“, tj. da se iskoristi neki od moćnih efekata koji pružaju savremene montažne jedinice, da precizno doteraju sagovornike, da osete gde muzika potiskuje ton, da produže ili skrate kadar. Montaža je najkreativniji čin u stvaralaštvu gde se tehničkom obradom materijala oživotvoruje snimljeni materijal.

Dobra reportaža je uvek edukativnog karaktera, što znači i društvenog. Zašto? Na Peštarskoj visoravni se vekovima proizvodi dobar sir. Neko to nije znao jer nije stigao da pročita ili čuje. Sa druge strane, Peštarska visoravan je prelepa sama po sebi. Netaknuta priroda, zdrav vazduh. To su krajevi, običaji, mentaliteti, govori, religije, kulture koje se u jednoj reportaži mogu prikazati. No, ako uz pomenuto saopštimo i da samo u jednom selu meštani imaju usklađenih 60 tona sira kojeg nisu mogli da prodaju, onda reportaža dobija društveni značaj u smislu da šira zajednica mora da povede brigu o poljoprivrednim potencijalima koji se uništavaju, ali i ljudima koji od njih žive? Savremena TV reportaža je veoma zahtevna forma novinarskog izražavanja koja zanimljivom naracijom i estetizovanim slikama uvek ima odabranu i vernu publiku. Problem nije u samom žanru, već kvalitetu koji karakteriše obradu teme! Istraživač Karin Diboja, angažovan da za potrebe Evropske unije vrši monitoring televizijskih

sadržaja zaključuje kako je „kvalitet dokumentarnih emisija porastao nakon uvođenja skupih specijalnih efekata i tehnoloških dostignuća, jedna od posledica toga jeste da koprodukcije postaju jedini način za finansiranje ovako skupih projekata” (Televizija u Evropi, 2006: 42).

Dokumentarna reportaža u Srbiji još uvek nema medijski status koji zasluži, ali ohrabrujuće je što trendovi gledanosti pokazuju da se publika ponovo vraća ovom televizijskom žanru. Autentični likovi, neobične priče i tople ljudske sudbine obrađene na istraživački, dokumentaran i etičan način ostvaruju politički, socijalni, antropološki, psihološki i društveni aspekt, ostvarujući specifičnu komunikacijsku misiju. U bujici šarolikog i tabloidizovanog industrijskog novinarstva, savremenom čoveku je više nego potrebna realna slika kulturno bliske stvarnosti, date u društvenom kontekstu, razumljive i moralno ispravne. Magnetna privlačnost narativno slikovite reportaže krije se u prepoznatljivoj jednostavnosti kazivanja, odgovornosti autora, ravnoteži činjenica i njihovoj istinitosti. Savremena TV reportaža je specifičan žanr kreativne interpretacije stvarnosti, u kojem autor kombinujući faktografske i analitičke elemente, svojevrsnom sintezom estetizovanih slika i biranih reči daje svoje viđenje fakta koji prikazuje! Ona je toplo i narativno saopštena priča o životu, uvek sa mesta događaja i sa društveno zanimljivim likovima koji postoje u stvarnosti, pa zbog toga preobražaj nekih medijskih konvencija ne može narušiti status reportaže kao kompleksnog i referentnog novinarskog žanra!

Literatura

- Andrić, I. (1956). Književnici o reportaži. *Naša reč*, br. 41, Beograd.
- Bacon, W. (1999). *What is a Journalist in a university*, u T. Flew, J. Stenberg i C. Hippocrates (ur.) *Media Wars*, Brisbane: Key Center for Culture and Policy.
- Bainbridge, J.N. Goc & Tynan, L. (2008). *Media and Journalism: New Approaches to Theory and Practice*. Melbourne: OUP.
- Bjelica, M. i Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend.
- Bjelica, M. i Jevtović, Z. (2006). *Teorija i tehnike novinarstva*. Beograd: Antrurium.
- Conley, M. (1998). *Journalism: Theory and Practise*. Paddington, NSW: Macleay Press.
- Čerpahov, M. S. (1959). O reportaži. *Žanrovi sovjetske štampe*, Moskovski univerzitet, Moskva
- Charnley, M. (1965). *Reporting*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Dotson, B. (2008). *Televizijske priče za pamćenje*. Podgorica: CID.
- Đurić, D. (2000). *Novinarska radionica*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Grupa autora (1988). *Novinarstvo danas*. Vršac, Beograd: Sloboda.
- Grupa autora, (2008). *Knjiga za medije – mediji za knjigu*. Beograd: Clio.
- Grierson, J. (1984). *The Politics of Wartime Propaganda*. Toronto: Universitx of Toronto Press.
- Grierson, J. (1996). First Principles of Documentary, u Macdonald, K. & Cousins, M., *Imagining Reality: The Faber Book of Documentary*, London: Faber and Faber.
- Ilić, M. (2003). *Televizijsko novinarstvo*. Beograd: Radio-televizija Srbije.
- Ilić, M. (2006). *Radanje televizijske profesije*. Beograd: Clio.
- Jevtović, Z. (2007). Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku. *Politikologija religije*, br. 1. Beograd, Centar za proučavanje religije i versku toleranciju.

- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Beograd: ALU, Centar za savremenu žurnalistiku.
- Kvin, M. D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Kolar, V. i dr. (1970). Diskusija o radio-reportaži, *Naša štampa*, 54/57, Beograd.
- Lukač, S. (1970). *Teorija i tehnika novinarstva*, Beleške sa predavanja, Beograd, FPN.
- Lippmann, W. (1963). *The Essential Lippmann*, ed. Rossiter C. and Lare, J., New York: Random House.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Mažarski, J. (1965). Reportaža. *Novinar i novinarstvo*, br. 2, Beograd
- Мельник, Г. С. и Тепляшина, А. Н. (2009). *Основы творческой деятельности журналиста*. Москва, Санкт-Петербург: Питер.
- Nesbit, DŽ. (2009). *Mentalni sklop*. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Salmon, K. (2010). *Storytelling*. Beograd: Clio.
- Sapunar, M. (2000). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Naprijed.
- Špehar, P. (2010). Mekdonalizovana religija. Prilog teoriji mekdonaldizacije u politikologiji religije. *Politikologija religije*, br. 1, God. IV, Beograd, Centar za proučavanje religije i versku toleranciju.
- Todorović, N. (1998). *Savremeno novinarstvo*: Beograd: FPN – Čigoja.
- EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media program (2006). *Televizija u Evropi – regulative, politika, nezavisnost*, Budapest. Open Society Institute. Beograd: Medija centar.
- Životić, R. (1993). *Novinarski žanrovi*. Beograd: Institut za novinarstvo.
- Vinči, L. (1990). *Traktat o slikarstvu*. Beograd: BIGZ.
- Vebografija: Živkov, Lj.: (2008). Reportaža, mutant koji odoleva, Posećeno 14. 3. 2010. URL: www.media.ba/mesonline/bs/tekst/reportaza-mutant-koji-odoleva

The Modern TV Reportage as a Picture of Life

Summary: *Pointing at mutual connection and effects of documentary TV reportages and literature, the authors analytically and critically define a theoretical framework of this popular genre, and at the same time state its decreasing presence on television. There is no doubt that journalism is changing, while warm, narrative stories as testimonies of life still have a large auditorium. A good, creative reportage demands a lot of effort of the author and cameraman, who more and more often make a well coordinated team, ready to offer the audience authentic pictures of life with all the details revealing the colors of reality, through a great deal of renunciation and vivacity, and combining research in the field with creative editing. The visual character of television expression is a powerful narrative tool, and complemented with stylistic-lexical jewels it compellingly and gradually reveals unusual or hidden secrets of common people and scenery. An event, person, occurrence and context encrusted with the TV view offer beams of different meanings and senses in comparison with the flood of tabloid reality formats. However, for masters of TV industries profit is always more important than trust.*

Key words: *documentary reportage, television, authenticity, informative character, picture of life*

Jezik, mediji i politika: Tretman Srbije u nemačkoj štampi pre promene vlasti u Srbiji oktobra 2000. godine¹

Ljiljana Glišović²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070.431.5(430:497.11)“1987/2006” : 316.647.8

Rezime: Predmetni rad predstavlja rezultate istraživanja tretmana Srbije u nemačkoj štampi u periodu od 1987–2006. sa aspekta odnosa jezika, medija i politike. Istraživanje je podeljeno u dva vremenska perioda kako bi se negativna, jednodimenzionalna slika o Srbiji i pretpostavljena konstrukcija slike Srbije kao neprijatelja u periodu do 2000. godine poredila sa slikom posle promene vlasti u oktobru 2000. godine, i utvrdilo kako je nemačka štampa percipirala procese demokratizacije, da li je došlo do dekonstruisanja negativne slike o Srbiji, i najposle da li se ona u kriznim situacijama ponovo konstruisala potvrđivanjem teze o dugotrajnosti stereotipa i njihovom ponovnom aktiviranju u kriznim vremenima. Centralno pitanje istraživanja jeste kojim novinarskim sredstvima je građena slika Srbije kao neprijatelja. Analizom sadržaja i analizom diskursa sa jedne strane njuzmagazina Špigl i sa druge najuticajnijih nemačkih nadregionalnih dnevnih novina, tzv. kvalitetne štampe Frankfurter algemajne cajtung (FAZ), Ziddojče cajtung (SZ), Frankfurter rundšau (FR) i Tagescajtung (TAZ), čime je omogućena provera rezultata dveju paradigmi izveštavanja o Srbiji, došlo se do zaključka da je slika Srbije kao neprijatelja konstruisana ukrštanjem tematskog i formalnog nivoa na ideološko-političkoj, antropološko-kulturološkoj i etnopsihološkoj ravni. Na tematskom nivou ona je stvarana stereotipima o Srbiji u okviru šireg balkanističkog diskursa; polarizovanim izveštavanjem, paradigmom o sukobu civilizacija, nediferenciranom upotrebom pojmova Jugoslavija i Srbija, analogijama sa nacističkom Nemačkom. Na formalnom nivou građena je verbalnim sredstvima na morfološkom, sintaksičkom i semantičkom nivou i paraverbalnim sredstvima, fotografijom, karikaturom, odnosom teksta i fotografije.

Ključne reči: slika neprijatelja, stereotipi, balkanistički diskurs, hladnoratovska paradigma, paradigma o sukobu civilizacija, analogije, verbalna sredstva, paraverbalna sredstva

¹ Rad potiče iz doktorske teze „Jezik, mediji i politika: tretman Srbije u nemačkoj štampi pre i posle promene vlasti u Srbiji oktobra 2000“ odbranjene na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: ljiljana.glisovic@fpn.bg.ac.rs

Analiza tretmana Srbije u nemačkoj štampi od 1987–2006. pokazala je da su negativan stav prema Srbiji nemački mediji počeli da zauzimaju još pre početka rata u Sloveniji i Hrvatskoj. Izveštavanje o ratu u BiH predstavlja produžetak takvog stava koji će kulminirati u vreme rata na Kosovu i Metohiji i NATO bombardovanja Savezne Republike Jugoslavije. Potvrđena je hipoteza o konstruisanju *slike neprijatelja* o Srbiji pre početka oružanih sukoba na teritoriji nekadašnje Jugoslavije, cenzuri za vreme studentskih i građanskih protesta 1996/97, dekonstruisanju posle promene vlasti 5. oktobra 2000. i ponovnom konstruisanju *slike neprijatelja* o Srbiji u kriznim situacijama posle petooktobarske promene vlasti. Slika Srbije kao neprijatelja u nemačkoj štampi građena je iz optike novog identitetskog okvira Nemaca sa aspekta promenjene bezbednosnopolitičke situacije Nemačke nakon njenog ponovnog ujedinjenja, rušenjem tabua *Nikada više rat* i konačno, vođenjem rata van teritorije Nemačke. U prilog ovakvom zapažanju pomenimo esej *Natrag u budućnost*³ nemačkog sociologa Ulriha Beka, objavljenog u istraživanom periodu u magazinu *Spiegel*. Vraćanje Nemačke u vilhelminsku politiku izraženo je paradoksalnim naslovom kroz figuru antiteze, dok je verbalnim obrtima jasno naglašena promenjena uloga nemačkih oružanih snaga, od oružanih snaga za odbranu Nemačke do oružanih snaga za odbranu sveta⁴.

Na osnovu analize sadržaja i analize diskursa utvrđeno je da je *slika* Srbije kao *neprijatelja* u istraživanom periodu u nemačkoj štampi građena ukrštanjem tematskog i formalnog nivoa na ideološko-političkoj, antropološko-kulturološkoj i etnopsihološkoj ravni.

Slika Srbije kao *neprijatelja* na tematskom nivou stvarana je na načine koje diskutujemo u nastavku rada.

a) Upotreba stereotipa o Srbiji u okviru šireg balkanističkog diskursa i orijentalističkog obrasca analize.

Antibalkanistički stereotip u kontekstu konstruisanja *slike* Srbije kao *neprijatelja* u nemačkoj štampi u istraživanom periodu građen je na arhaičnim kulturnim matricama Balkana, o čemu svedoče u radu navedeni primeri – od često korišćenog pojma *balkanizacije* do velikog broja sintagmi čiji jedan zavisni član čini prived *balkanski*, poput *kobna balkanska tradicija*⁵ i *balkansko zameša-*

³ Zurück in die Zukunft, *Der Spiegel*, Nr. 47/1993, 22. 11. 1993.

⁴ Bundesheimwehr – Bundesweltwehr.

⁵ Bus ohne Fahrer, *Der Spiegel*, Nr. 42/1987.

*teljstvo*⁶. Dok je pojam *balkanizacija*⁷ kao metafora za fragmentaciju, opasnost, iracionalno nasilje sastavni deo u radu pojašnjenog orijentalističkog obrasca analize (Bakić-Hayden, 2006: 33) koji se bazira na ontološkoj i epistemološkoj distinkiciji između Istoka i Zapada, prva od navedenih sintagmi semantičko polje reči Balkan proširuje rečima *fatalan*, *nesrećan*, *sudbonosan*, *koban*, a druga simbolizuje *nered* i *anarhiju* kao deo antibalkanskog stereotipa. Semantika naslova u štampi takođe se zasniva na kolokacijama vezanim za balkanistički diskurs, kako *Špiglovih* naslova *Na buretu baruta*⁸ i *Ponovo bure baruta*⁹ tako i naslova u dnevnoj štampi poput *Balkan bure baruta*¹⁰ ili proširene verzije *Balkan bure baruta – neistrošena metafora*¹¹ koji reaktiviraju afektivni potencijal spoja *bure baruta* koji od stabilnog idioma prelazi u opšte mesto političke nestabilnosti Balkana.

Milica Bakić Hejdn u kontekstu orijentalizma i evropske simboličke geografije primećuje kako su se upravo na jugoslovenskom prostoru slamale posledice kulturno-geografske i ideološko-političke imaginacije „koja (jugo) Istok smešta sve istočnije, a (severo)Zapad sve zapadnije, u svom nastojanju da od relativnosti razlika stvori apsolutne suprotnosti“ (Bakić-Hayden, 2006: 19). Na orijentalistički obrazac analize u okviru balkanističkog diskursa nailazi se i u izveštavanju nemačke štampe posle smene vlasti 5. oktobra 2000. Autoriotarnost i totalitarnost kvalifikuju se kao mentalitetne odlike naroda na Balkanu,¹² dok prilozi poput komentara *Debalkanizacija Balkana*¹³ dovoljno govore samim naslovom o balkanističkom diskursu i *antibalkanskoj fenomenologiji drugosti* (Šijaković, 2000). O dekontekstualizaciji reči *balkanizacija*, koja neiscrpnim negativnim vrednosnim značenjima postaje sinonim za sve podele i opasnosti, za necivilizovanost, zaostalost, primitivizam i varvarstvo, ali i o njenom ponovnom spajanju sa njenom ontološkom osnovom govore i primeri koji su za potrebe rada uzeti iz arhiva SZ. U periodu od 1992. do 2006. u SZ se pojavljuje 88 odrednica *balkanizacija*, ali ne samo zemalja, regiona, kontinenta, već i nemačkog obrazovanja (20. 3. 1992.), fudbala (11. 3. 2006), grada (10. 6. 1999). Pre izbivanja rata u bivšoj Jugoslaviji pojmu *balkanizacija* prethode *libanizacija* i Liban, da bi u vreme sukoba u Jugoslaviji metaforu *Liban na*

⁶ U kontekstu *afere Valdhajm*. Vidi: Wundersame Wandlung, *Der Spiegel*, Nr. 7/1988, 15. 2. 1988.

⁷ Vidi: Rückkehr der alten Dämonen, *Der Spiegel*, Nr. 9/1991.

⁸ Am Pulverfaß, *Der Spiegel*, Nr. 45/1990, 11. 5. 1990.

⁹ Wieder ein Pulverfass, *Der Spiegel*, Nr.14/2004, 29. 3. 2004.

¹⁰ Das Pulverfass Balkan, FAZ, 28.12.1996, 8. 2. 1992.

¹¹ Pulverfass Balkan – keine abgedroschene Metapher, SZ, 8/9. 2. 1992.

¹² Vidi: Eine Million Dezibel aus Markos Disko, Angst und Ehrfurcht vor dem Breitbeinigen, FAZ, 9. 10. 2000.

¹³ Entbalkanisierung des Balkans, SZ, 26. 10. 2000.

*Balkanu*¹⁴ zamenile, kako u izveštavanju dnevnih novina, tako i u izveštavanju *Špigla* sintagme *balkanizacija Balkana*¹⁵ i na kraju *debalkanizacija Balkana*. Ova potonja, ne govori samo o Balkanu, već i o vanbalkanskim interesima projektovanim na Balkan ukrštanjem ideologije i etimologije. Analiza pisanja nemačke štampe potvrdila je zapažanje bugarske istoričarke Marije Todorove o tome da će Sarajevski atentat trajno uticati ne samo na sud o Srbima oživljavanjem stereotipa o narodu koji atentatima i kraljeubistvom rešava političke probleme, već na sud o Balkanu: „No, veliki zločin Balkana, njegov prvobitni greh, jesu hici koje je ispalio Gavrilo Princip i koji su dali znak za izbijanje Prvog svetskog rata. To je ostavilo neizbrisiv trag na svaki sud o ovom regionu“ (Todorova, 1999: 207). Sami naslovi članaka u nemačkoj štampi, poput *Povratak starih demona*¹⁶ ukazuju na esencijalističko poimanje Balkana, na viziju koju Todorova naziva *zamrznuta slika Balkana* (Todorova, 1999: 316), nepromenjena vizija Balkana koja je određena parametrima iz doba oko Prvog svetskog rata i koja funkcioniše kao zaseban diskurs, bez obzira na moćnu ontologiju Balkana kao zasebnog univerzuma. U nekoj vrsti istorijskog bekgraunda, karakterističnog pre svega za pisanje *Špigla* naglašavanjem pozicije alteriteta, odnosno *sopstva* i *drugosti* sa kojih polaze autori i dnevne štampe i istraživanog političkog magazina opšte mesto jeste citiranje stava nemačkog kancelara Bizmarka o Balkanu: „Gvozdeni kancelar smatrao je tada da čitav Balkan nije vredan kostiju jednog jedinog pomeranskog grenadira“¹⁷, kao i sintagme *plemena tamo dole*¹⁸ iz Bizmarkove izjave o uvođenju reda među narode na Balkanu kojom je na Berlinskom kongresu 1878. označio stanovnike *evropske Turske*, kako su se onda nazivali narodi Balkana. U citiranoj sintagmi ispoljen je ondašnji nemački spoljnopolitički stav o nezainteresovanosti za Balkan. Njeno ponovno oživljavanje, bazira se na binarnom interpretativnom ključu, na Balkanu kao drugosti Evrope, pri čemu Balkan u ovakvim diskursima konotira sa neuređenošću, iracionalizmom, nerazvijenošću, primitivizmom, a Evropa sa uređenošću, racionalizmom, civilizovanošću. U ovom kontekstu zanimljivo je mišljenje Ljubomira Kosiera o Bizmarkovom opažanju Balkana, iako ono u razvijanju negativnog stereotipa ne igra danas gotovo nikakvu ulogu:

„Često se čuje i čita, da veliki nemački kancelar, knez Bizmark nije uopšte bio zainteresovan za Balkan i Jugoistok. Ovo mišljenje je u osnovi pogrešno

¹⁴ Ein Libanon auf dem Balkan, Der Spiegel Nr. 48/1987, 23. 10. 1987.

¹⁵ Die Balkanisierung des Balkans, Der Spiegel, Nr. 34/1992, 17. 8. 1992.

¹⁶ Rückkehr der alten Dämonen, Der Spiegel, Nr. 9/1991.

¹⁷ Krieg bis zum Ende, Der Spiegel, Nr. 28/1991.

¹⁸ Rückkehr der alten Dämonen, Der Spiegel, Nr. 9/1991.

i samo posledica nerazumevanja kancelarovih reči. Sam Bizmark jasno je izložio svoj stav, kada se u berlinskom Rajhstagu na sledeći način izjasnio o orijentalnom pitanju (prema interpretaciji Eugena Rihtera): *Ne bih savetovao nikakvo aktivno učešće Nemačke u ovim stvarima, dok god ne vidim u celini interes za Nemačku, koji bi – izvinite na grubosti izraza – bio vredan kostiju jednog jedinog pomeranskog grenadira... Ako sadašnje orijentalno pitanje za nas ne sadrži ratnu opasnost, ono ipak zahteva izuzetno opreznu politiku, koja se preporučuje drugim silama (...)* Veliki kancelar ispravno je mislio: nije neophodno da se Nemačka aktivno uključi u rešavanje orijentalnog pitanja koje je onda obuhvatalo i takozvano balkansko pitanje, dok se sama jače ne zainteresuje za ovaj kutak evropskog prostora. Drugim rečima: čim to bude slučaj u dovoljnoj meri, Nemačka neće propustiti priliku da učestvuje u rešavanju svih pitanja koja tu mogu da nastanu.“ (Kosier, 1939: 241–242)

O tipskom i šablonskom u *Špiglovom* načinu tematizovanja Balkana, zasnovanom na kulturnom determinizmu, percepciji ovog regiona u kojoj se ukršta liminalnost političke ravni sa marginalnošću geografske možda najbolje govori sledeći pasus naslovnog teksta iz 1991: „*Kada se nešto zbije na Balkanu, tada strepi Evropa*, govorilo se strepeći početkom ovog veka, kada se tamo ukrste interesne sfere velikih sila, nacionalističke svađe pretvaraju ovaj region u bure baruta“¹⁹. Prema već pomenutom obrascu tumačenja pripadnost Srbije *Balkanu* konotira sa necivilizovanost, nerazvijenošću, iracionalizmom, dok odricanje balkanske pripadnosti Slovenije i Hrvatske i svrstavanje u svet srednje i zapadne Evrope simbolizuje civilizovanost, razvijenost, racionalizam, iako je geografski, etnički, a najvećim delom i religijski, Balkan sastavni deo Evrope i njenog civilizacijskog nasleđa. Ovakav narativni obrazac prepoznaje se čak i u naslovima, poput članka *Rastanak s Balkanom*²⁰ o odlasku poslednjih jugoslovenskih jedinica iz Slovenije i faktičkoj nezavisnosti pre zvaničnog priznavanja nove države. Fenomen sinonimnog odnosa prideva *balkanski* i *srpski* posle ratova na prostoru bivše Jugoslavije na koji ukazuje Gordana Đerić karakterističan je i za pisanje nemačke štampe:

„Pojam *balkanizacije* u novije vreme vezan je za procese koji su se odvijali upravo u bivšoj Jugoslaviji, a negativne konotacije *balkanskog* posle ovih ratova ponajviše se prenose na Srbe. *Balkanski* i *srpski* su u tim slučajevima u sinonimnom odnosu, iako sintagma *balkanski identitet* načelno pokriva

¹⁹ Krieg bis zum Ende, Der Spiegel, Nr. 28/1991.

²⁰ Abschied vom Balkan, Der Spiegel, Nr. 47/1991, 18. 11. 1991.

različite *identitete* u jugoistočnoj Evropi (o kojima se takođe govori kao o *premodernim i pretpolitičkim naravima*) (Đerić, 2005: 71).

b) Primena polarizovanog izveštavanja o jugoslovenskom sukobu upotrebom dihotomije *dobri momci/loši momci* i korišćenje stereotipa o Srbima učitavanjem određenih karakteroloških osobina pozivanjem na *nacionalnu karakterologiju*²¹.

Analizom izveštavanja nemačke štampe u istraživanom periodu potvrđeno je korišćenje jedne od Najtlijevih *večnih kategorija*, naime redukcije i simplifikacije sukoba dihotomijom *dobri momci/loši momci* i stigmatizacijom jedne strane, odnosno Srba (Neu, 2004: 233). U prvoj fazi konstruisanja *slike* Srbije kao *neprijatelja*, ona je najvećim delom stvarana jednostranošću izveštavanja manifestnim simpatijama prema druga dva naroda, Hrvatima i Slovencima, prema njihovim državama i vođama, uz sve veće korišćenje stereotipa. Polarizacija počinje da se ispoljava već krajem 1988. U tu svrhu velikim delom se kao izvor koristi hrvatska i slovenačka štampa. Dok su Slovenija i Hrvatska predstavljene kao progresivna i moderna društva, Srbija je predstavljena kao nazadna, što se najčešće specifikuje atributima *balkanski* i *vizantijski* koji se negativno konotiraju. Polarizacija se velikim delom bazira na učitavanju nacionalnih osobina, naime *sklonosti* jednog naroda ka demokratskom sistemu i drugog ka autoritarnom sistemu. Srbima se tako pripisuje *prirodna sklonost* autoritarnim i totalitarnim društvima, a Slovencima i Hrvatima demokratskim društvima. Izbijanjem rata na prostoru bivše Jugoslavije antisrpski stav poprima oblike demonizacije. Srbi su predstavljeni kao primitivni, varvarski, agresivni i genocidni, ubice sa kojima drugi narodi ne žele da ostanu u zajedničkoj državi, kako glasi i jedna od poruka naslova²². Srpska manjina u Hrvatskoj okvalifikovana je kao „najveći hendikep”²³ na putu za samostalnost Hrvatske. Najekstremniji u izveštavanju dnevne štampe su konzervativni *FAZ* i alternativni list levo orijentisanih intelektualaca *TAZ*. Dok *FAZ sliku neprijatelja* o Srbiji gradi pre svega stereotipima, *TAZ* isto postiže emocionalizujućim formama izveštavanja. Dihotomna slika koju gradi dnevna nemačka štampa narušava se ratom u BiH. Binarna opozicija *dobri-loši momci* proširuje se novim akterom svrstanim u kategoriju *dobrih*

²¹ Nacionalna karakterologija u ovom radu posmatra se kao nenaučna romantičarska ideja 19. veka koja je po stereotipnim obrascima opisivala karakter pojedinih naroda verujući u to da nacionalne osobine određuju i ponašanje pripadnika danoga naroda.

²² Wir bleiben nicht bei Mördern, Der Spiegel, Nr. 27/1991, 1. 7. 1991.

²³ Isto.

(Muslimani), a Hrvati, naročito u periodu sukoba sa Muslimanima, prelaze povremeno u kategoriju *loših*, pri čemu simpatije prema Hrvatima i pristrasno izveštavanje, naročito *FAZ*, dolaze do izražaja u momentu kada bosanske Muslimane proglašava odgovornim za rat sa Hrvatima, kao i kada se koleba da Hrvate označi kao odgovorne za rušenje mosta u Mostaru: „Evropa je siromašnija za jednu istorijsku građevinu. Mostarski most, sagrađen u 16. veku, pao je kao žrtva borbi između Hrvata i Muslimana”²⁴. Vojni uspesi Muslimana u Bosni prate se pristrasno, gotovo navijački²⁵. Narušavanje dihotomne slike uglavnom je usputnog karaktera i kratkog veka, kao ono u izveštavanju *Špigla* iz 1993. i nakratko posle hrvatske akcije *Oluja*: „Bizarni Balkan: u tom uglu centralne Bosne Muslimani, Hrvati i Srbi bore se za preimućstvo. Od bitke do bitke kratkotrajno se menjaju savezi, uvek dva protiv jednog”²⁶. U dnevnoj štampi, pre svega u *FAZ*, negativan stav prema Hrvatskoj je u smislu o kome je pisao Aleksander Noj, odnosno iz zabrinutosti za imidž Hrvatske koji bi mogao da bude narušen na način na koji je već narušen imidž Srbije. *Velika Hrvatska* pominje se i u dnevnoj štampi i u *Špiglu* u kontekstu *Velike Srbije*, kao što je i negativno pisanje o hrvatskom predsedniku Tuđmanu u kontekstu negativnog pisanja o srpskom predsedniku Slobodanu Miloševiću u pogledu zajedničkih planova na račun Muslimana koja će kulminirati prenošenjem u marginalnoj rubrici *O ličnostima* fotografije hrvatskog predsednika Tuđmana i srpskog, Miloševića, fotomontaže objavljene u splitskom *Feral Tribjunu*²⁷.

Pojavom narednog aktera sukoba na tlu Jugoslavije, kosovskih Albanaca u ratu na Kosovu, od 1996–1999, pristrasan stav prema jednoj strani u sukobu ispoljava se veličanjem hrabrosti i stoicizma kosovskih Albanaca. Tako se prilog Barbare Sup, *Uspravan i čist u rat*²⁸ gradi na figuri kontrasta o Albancima na Kosovu koji uspravni i čisti kreću u rat i postaju članovi OVK vraćajući se iz njega u prljavim maskirnim uniformama i siva lica. Članak Renate Flotau *Spremni na herojsku smrt*²⁹ sadrži elemente epskog narativa i svodi se na veličanje OVK, od strogog etičkog kodeksa njenih članova („Ko prekrši zakletvu, sopstvom krvlju će je okajati”) do priča o članu OVK i njegovoj ženi kao prikladnoj matrici za konstruisanje ideala hrabrog ratnika korišćenjem motiva žene koja prati u

²⁴ Tekst ispod fotografije, *FAZ*, 11. 11.1993.

²⁵ Indikativan za takav stav jeste članak Metak u glavu o bosanskim vojnicima koji se porede sa Bosmenom, likom iz ratnog stripa za bosansku omladinu, nekom vrstom inkarnacije betmena i supermena, Kugel in den Kopf, *Der Spiegel*, Nr. 45/1994, 7. 11. 1994.

²⁶ Schwarze Schwäne, *Der Spiegel*, Nr. 21/1993, 24. 5. 1993.

²⁷ Viktor Ivančić, 33, *Der Spiegel*, Nr. 6/1994, 7. 2. 1994; fotomontaža na kojoj Milošević i Tuđman leže polugoli zagrljeni u krevetu.

²⁸ Stramm und sauber in den Krieg, *Der Spiegel*, Nr. 26/1998.

²⁹ Bereit zum Heldentot, 52/1998, 21. 12. 1998.

smrt svoga muža i koja podseća na srpsku epsku pesmu pokosovskog ciklusa *Smrt vojvode Prijezde*. Rezultati i zaključci koji se tiču etničkog stereotipa o Srbima, kako je to već napomenuto temelje se na *nacionalnoj karakterologiji* Srba, hipotetičkoj konstrukciji lišenoj naučne utemeljenosti. Tako *FAZ* izvor srpske politike vidi u *mentalitetu dominantnog naroda*, tačnije u Srbima kao *narodu zaslepljenom predstavom o dominantnoj ulozi*³⁰. Johan Georg Rajsmiler u komentaru *Zabludeli narod*³¹, objavljenom na prvoj stranici *FAZ*, zahteva od civilizovanog sveta da opomene srpski narod da “napusti ludačku politiku u kojoj su oni narod predodređen da vlada.”³²

Korišćenje etničkih stereotipa naročito je indikativno u dva primera Rajsmilerovih priloga, koje navodi i Jovo Bakić (Bakić, 1997; Bakić, 1998). Reč je o tekstu *Srpski teror na Baniji* od 24. jula 1991. i *Mora se okončati krvoproliće* od 27. avgusta 1991. Upravo su kod Rajsmilera Srbi okarakterisani kao varvarski, agresivni, primitivni, mitotvorački i autoritarni, i upravo se u njegovim komentarima nailazi na fenomen *semantičke disperzije*, razlivanja značenja reči *četnik* na sve Srbe, kao i na stereotip *Srbojugoslavija*³³. Na pristrasno polarizovano pisanje Rajsmilera ukazali su autori relevantnih istraživanja, kako nemački, Gabrijela Folmer i Alekander Noj, tako i srpski, Jova Bakić. O kritičkoj samorefleksiji pisanja nemačke štampe govori podatak da su se Rajsmilerovi komentari i izveštavanje *FAZ* našli više puta i na udaru kritike *Špiglovog* glavnog urednika i izdavača, Rudolfa Augštajna.³⁴ Na početku istraživanja, u periodu juni 1991-januar 1992. koji obuhvata rat u Sloveniji i Hrvatskoj u nemačkoj dnevnoj štampi u konstruisanju *slike* Srbije kao *neprijatelja* kodirani su sledeći negativni stereotipi o Srbima: „Jugoslovenska narodna armija,“³⁵ četnici, beogradska centralna vlast, teroristi, agresor(i), srbokomunistička Jugoslavija, nacionalisti. Istraživanja koja su navedena u ovom radu pokazala su da više od polovine svih navedenih stereotipa biva objavljeno u *FAZ*. U odnosu na broj članaka koji su objavljeni u istraživanom periodu u *FAZ*, znači da je u približno 80% naveden srpski negativni stereotip. U *Špiglu* se na početku oružanih sukoba uočava i mehanizam naizgled nepolarizovanog izveštavanja, ali ono ostaje samo na nivou semantike naslova. Tako će se Hobsova teza *bellum omnium contra omnes* (Hob-

³⁰ Uporodi: Herrenvolk-Verblendung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26. 2. 1991.

³¹ Uporodi: Ein Volk hat sich verirrt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 8. 7. 1991.

³² Isto.

³³ Zwischen Bonn und Zagreb, FAZ, 26.08.1993, Wen Milošević gegen sich hat, FAZ, 9. 12. 1996.

³⁴ „...sondern auch Wut und Haß“, Der Spiegel, Nr. 2/1992, 6. 1. 1992.

³⁵ Naziv Jugoslovenska narodna armija kodiran je kao stereotip kada je pisan pod znacima navoda. Tada dobija negativnu konotaciju i znači da se Jugoslovenska narodna armija više ne bori za narode u bivšoj Jugoslaviji, nego samo za jedan narod, naime za Srbe.

bes, 1961: 108) da izvan uređenih država postoji uvek rat svakog protiv svakog naći kao naslov „Svako se bori protiv svakog“³⁶ odnosno „Svako protiv svakog“³⁷ u nekoliko *Špiglovi*h priloga, iako se u predmetnim člancima manifestno ispoljava polarizovano izveštavanje. Isti slučaj je i sa člankom „Svako protiv svakog na Kosovu“³⁸ u SZ.

Srpski stereotipi u korelaciji sa vremenom, odnosno ukrštanje stereotipa o Srbiji i Srbima sa vremenom pokazuje nedvosmislen linearni razvoj, kako u dnevnoj štampi, tako i u *Špiglu*. Na početku rata srpska država, Srbi i *srpski vođa* Slobodan Milošević jasno su negativno okarakterisani. Srbi snose odgovornost za rat i nastavak rata. Gradacija u negativno zasićenim kvalifikativima Slobodana Miloševića, koji još pre izbijanja rata u bivšoj Jugoslaviji 1987. biva okarakterisan kao *fanatični velikosrbin*³⁹, *populistički velikosrbin*⁴⁰, *novi Tito*⁴¹, *velikosrpski narodni tribun*⁴², *velikosrpski ideolog*⁴³, *šovinistički srpski vođa*⁴⁴, nastavlja se sve vreme sukoba u bivšoj Jugoslaviji. Tada se označava kao *veliki beogradski majstor rata*⁴⁵, u *šovinistu preobraćen komunistički šef*⁴⁶, a u izveštavanju od 1992. više puta se citira kvalifikacija Miloševića iz *Tajma* kao *balkanskog kasapina*⁴⁷, da bi se potom etiketirao kao *balkanski Sadam*⁴⁸ i konačno *kao Hitler*. Na prvo poređenje Miloševića sa Hitlerom nailazimo već 1993. u *Špiglu* u članku „Kao Hitler“⁴⁹. Iako je naslov deo izjave predsednika BiH Izetbegovića: „Milošević je kao Hitler, a Bosna liči na Čehoslovačku iz 1938.“ pisanje bez znaka navoda dokaz je korišćenja i latentnih sredstava u građenju *slike neprijatelja*. Nakon promene u političkom stavu Miloševića prema Republici Srpskoj i dizanjem optužnice za ratne zločine dolazi do transfera kvalifikativa *balkanski kasapin* na vođe bosanskih Srba Radovana Karadžića i generala Ratka Mladića. Za razliku od Srba, stereotipi o drugim narodima bivše Jugoslavije su veoma retki. Ovakav rezultat od posebnog je značaja upravo za elitne nemačke dnevne novine, *FAZ*

³⁶ Jeder kämpft gegen jeden, Der Spiegel, Nr. 42/1988, 17.10.1988, Nr. 30/1991, 22. 10. 1991.

³⁷ Jeder gegen jeden, Der Spiegel, Nr. 1998/11, 9. 3. 1998.

³⁸ Jeder gegen jeden im Kosovo, SZ, 12. 12. 1998.

³⁹ Ein Libanon auf dem Balkan, Der Spiegel, Nr. 48/1987, 23. 10. 1987.

⁴⁰ Jugoslawien: "Jeder kämpft gegen jeden", Der Spiegel, Nr. 42/1988, 17. 10. 1988.

⁴¹ Isto.

⁴² Verschobener Krieg, Der Spiegel, Nr. 43/1988, 24. 10. 1988.

⁴³ Brunnen vergiftet, Der Spiegel, Nr.48/1988, 28. 11. 1988.

⁴⁴ Flausen austreiben, Der Spiegel, Nr. 42/1990, 15. 9. 1990.

⁴⁵ Stärker als die ganze Welt, Der Spiegel, Nr. 19/1993, 10. 5. 1993.

⁴⁶ In die Zwicke nehmen, Der Spiegel, Nr. 14/1996, 1. 4. 1996.

⁴⁷ Du bist blind geworden vor Macht, Der Spiegel, Nr. 24/1992, 8. 6. 1992.

⁴⁸ Serbien in die Knie zwingen, Der Spiegel, Nr. 23/1992, 1. 6. 1992; pri čemu se navodi da potiče od američkog državnog sekretara Džejmsa Bejkera.

⁴⁹ Wie Hitler, Der Spiegel, Nr. 3/1993, 18. 1. 1993.

i SZ. U njima je korišćen veći broj stereotipa nego u drugim dvama dnevnim listovima.

U vrednosno neutralnim formama u početnoj fazi izveštavanja dnevne štampe češće su korišćeni stereotipi nego u formama, žanrovima koji ističu lični stav, što je od značaja u odnosu na upravo ova dva prestižna dnevna lista. Metodom analize sadržaja ne može se utvrditi koliko su u originalnim vestima novinskih agencija korišćeni stereotipi, ali se upravo pozivanjem na referentni teorijski okvir rada, konstruktivizam, ne isključuje mogućnost da su ih i same novinske agencije koristile u poredivom obimu, s obzirom da su upravo obavezne na kratkoću vesti (Vollmer, 1994: 272).

Naročito zasićen stereotip o centralističkoj državi u kojoj dominiraju Srbi jeste *Srbojugoslavija* odnosno *Srboslavija*. Polovinu od ukupno 6 stereotipa *Srbojugoslavija* u različitim ortografskim formama koristi Olaf Ilau⁵⁰, dva puta u člancima čiji je autor i jedanput u koautorstvu sa drugim *Špiglovim* autorima.

I u izveštavanju *Špigla* stereotipi o Srbima ukršteni sa vremenskom dimenzijom pokazuju kao i u pisanju dnevne štampe nedvosmislen rast u pogledu broja i učestalosti. Na stereotipe o Srbima nailazi se već u izveštavanju 1988. korišćenjem stilskih figura alegorije i metonimije i fenomena *semantičke disperzije* u opisu Srba kao *besnih ljudi sa šajkačama*⁵¹. Da li će *besni ljudi sa šajkačama* biti percipirani kao predstavnici srpskog naroda ili četničkog pokreta zavisi od interpretativnog okvira primalaca poruke, odnosno od toga da li će šajkača biti percipirana kao deo tradicionalne srpske nošnje ili simbol četničkog pokreta. Ironijom, cinizmom i sarkazmom naglašava se kako je srpski narod zarobljen mitovima, naročito predstavom o uzvišenoj žrtvi, mitologemi snažnog naboja koja se bazira na arhetipskim obrascima iz kosovskog mita. Ironičnim redukovanjem značenja motiva žrtvovanja problematizuje se samopoimanje Srba, počev od Kosovskog boja, preko Prvog i Drugog svetskog rata, do aktuelnog rata u Jugoslaviji. Takvim kodifikovanjem ne upuštajući se u analizu politizacije kosovskog mita u Srbiji u vreme sukoba na tlu Jugoslavije uz opasnost da tumačenjem stereotipa ne produkujemo nove stereotipe gubi se iz vida višeznačnost kosovskog mita, njegova simbolika, integrativna funkcija u kontekstu nacionalnog identiteta⁵².

⁵⁰ Amok auf dem Balkan, Der Spiegel, Nr. 20/1992, 11. 5. 1992; Alle Serben im Krieg, Der Spiegel, Nr. 13/1999, 29.03.1999; „Serbien muß sterben“, Der Spiegel, Nr. 13/1999.

⁵¹ Jeder kämpft gegen jeden, Der Spiegel, Nr. 42/1988, 17. 10. 1988.

⁵² O potrebi sagledavanja nacionalnog mita kroz prizmu specifičnog položaja srpskog naroda u srednjem veku s aspekta očuvanja identiteta i vere vidi: Đerić, 2005: 13–41.

Srbi su u nemačkoj štampi predstavljeni kao ratoboran narod sa hegemonističkim pretenzijama, a Srbija kao remetilac mira na Balkanu, o čemu dovoljno govori i podnaslov „Zlo Evrope“⁵³ jednog od referentnih članaka. Pisanje Olafa Ilaua u *Špiglu*, urednika rubrike Spoljna politika, paradigmatično je za stvaranje slike Srbije kao neprijatelja. Bazira se na etničkim stereotipima koje Ilau akivira u kriznim situacijama – 1991, 1994. i 1999, velikim delom ponavljanjem istovetnih pasaža⁵⁴. Stereotip o Srbima kao *remetioci* mira na Balkanu argumentuje se kategorijama *srpskog mentaliteta*, učitavanjem nacionalnih osobina. U tom cilju navodi se stav kancelara Bizmarka o Srbima. U prilog tezi o Srbima kao *remetioci* mira na Balkanu poseže se za istorijskim događajima, pre svega Sarajevskim atentatom. Istoriju Ilau koristi po meri svojih argumentacija. Jednom u prilog stava o Srbiji kao *iredentisti* i *remetiocu* mira na Balkanu, drugi put, kada je u pitanju politika Savezne Republike Nemačke prema Jugoslaviji, na krajnje iracionalan način, atributima *zle čudi*, i treći put, tezom o neponavljanju istorije u prilog pozitivnog stava o drugoj strani u sukobu, u ovom slučaju, Hrvatima.

Hrišćanski motiv golgotske žrtve trivijalizuje se ukrštanjem mitskog i realnog: „U beznadežnoj situaciji na Kosovu polju, tako prenosi legenda, knez Lazar odbija pregovore sa nadmoćnim protivnikom. Umesto da se preda, srpski vođa bira *carstvo nebesko*“⁵⁵. Istovetni motiv u stigmatizaciji Srba zaokružuje Ilauov jako zasićen etnički stereotip o Srbima, esencijalističkim insistiranjem na postojanju nekakvih nepromenljivih fenomena počev od autostereotipa, preobraćenog u heterostereotip – *Srbi uvek izgube u miru ono što su stekli u ratu*⁵⁶. U pojedinim pasażima članka „Svi Srbi u rat“⁵⁷ grupe autora, između ostalog i O. Ilaua, slika neprijatelja gradi se i pripisivanjem Srbima rasističkih odlika, u smislu da svi narodi koji ne žele da se povinuju Srbima, svi nesrbi treba da budu eliminisani: „Izjavljuju da je Srbija svuda tamo gde žive Srbi, a svi ostali su varvari, bilo da su Slovenci, Hrvati, Muslimani, Makedonci ili Albanci“. U pojedinim delovima teksta gotovo da se prepoznaje rukopis O. Ilaua, poput onog u kome se koristi stereotip *Srboslavija*: „Od Jugoslavije je trebalo da

⁵³ Das Unheil Europas, Der Spiegel, Nr. 29/1991, 15. 7. 1991.

⁵⁴ Čitajući članak Jedna granata previše ima se utisak da se ponovo čitaju delovi iz članka „Rat do kraja“ iz broja 28/1991, sa naslovnom stranom Teror Srba, Tamnica naroda Jugoslavija i delovi komentara Olafa Ilaua Svađa na Balkanu iz broja 52/1991.

⁵⁵ Isto.

⁵⁶ Stereotip *Srbija izgubi u miru, ono što stekne u ratu* samo jedanput je negirana u Špiglovim prilogima, posle Dejtonske konferencije: „Drugi likuju suzdržano. Po prvi put više ne važi krilatica, kojom su srpski šovinisti od prošlog veka vidali nacionalne rane: Srbija izgubi u miru, ono što stekne u ratu“, Ein bitterer Friede, Der Spiegel, Nr. 48/1995, 27. 11. 1995.

⁵⁷ Alle Serben im Krieg, Der Spiegel, Nr. 13/1999, 29. 3. 1999.

nastane nova *Srboslavija*. Onaj ko nije hteo da se povinuje ambicijama naroda gospodara, trebalo je da bude eliminisan (podvukla Lj. G.)⁵⁸.

I konačno, komentar O. Ilau iz 1999. „Serbien muß sterbien“⁵⁹ koji se bazira na već ustaljenom obrascu korišćenja istovetnih etničkih stereotipa koje Ilau, kao što je napred pokazano, aktivira u kriznim situacijama i što je slučaj sa predmetnim prilogom, 1999. Naslovljen je čuvenim sloganom iz Prvog svetskog rata, preuzetim iz Krausove drame *Poslednji dani čovečanstva*,⁶⁰ koji govori u prilog konstataciji u uvodnom delu Seleskovićeve knjige *Srbija u nemačkom javnom mnjenju 1914-1918*: „Ne računajući nemačke stručnjake, možemo reći da je pre rata (Prvog svetskog rata – Lj. G.) Srbija bila vrlo malo poznata nemačkoj javnosti. Predstava koju su Nemci imali o Srbiji bila je ili potpuno apstraktna ili dobijena posredstvom Austrije” (Selesković, 1996: 5). Predmetni komentar kompiluje već korišćene Ilauove stereotipe o Srbima praveći paralelu između negdašnjeg ponašanja Nemaca prema Srbima i danas: „U svom grubom antisrpskom izražavanju razlika je samo u nijansama između poslednjeg nemačkog cara i poslednjeg šefa diplomatije Helmuta Kola. *Srbiju treba baciti na kolena*, time je bonski ministar spoljnih poslova, Klaus Kinkel, maja 1992, tražio stroge sankcije, kad je Beograd u raspukloj višenacionalnoj državi Jugoslaviji razbuktao krizu u Bosni. *Raspaliti* glasio je i moto Vilhelma Drugog, kada je posle smrtonosnih hitaca srpskih nacionalista na austrijskog prestolonaslednika 28. juna 1914. u Sarajevu eksplodiralo bure baruta, Balkan. *Sa Srbima mora da se rascisti, i to odmah*, ohrabrivao je nibelunški veran Prus habzburškog monarha. Zajednička želja: *Serbien muß sterbien*. *Svađa* (Vilhelm Drugi) je bila tu, posledice su poznate... Najveća nacija južnih Slovena koja je na strani pobedničke Antante izgubila pola miliona ljudi, formirala je od ruševina Dunavske monarhije svoju Srbojugoslaviju (podvukla Lj. G.). Gordana Đerić ukazuje u čemu je opasnost diskursa koji uvažava etničke stereotipe kao racionalne odrednice kolektiva (Đerić, 2005: 85-89) polazeći od stanovišta *karakterologa* koje se zasniva na pretpostavci da *svet života* u određenom društvu čini izvesnu globalnost i da su pitanja *mentaliteta*, *temperamenta* ili uobičajenog ponašanja određiva upravo iz te opštosti koja nužno vezuje sve članove društva,

⁵⁸ Alle Serben im Krieg, Der Spiegel, Nr. 13/1999.

⁵⁹ Serbien muß sterbien, Der Spiegel, Nr. 13/1999, 29. 3. 1999.

⁶⁰ Scena iz drame Die letzten Tage der Menschheit/Poslednji dani čovečanstva, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1986, I čin, 1. scena, austrijskog književnika i kritičara Karla Krausa (1874– 1936); Serbien muß sterbien je i naslov zbornika Klaus Bittermann (Hg) sa podnaslovom Wahrheit und Lüge im jugoslawischen Bürgerkrieg/ Istina i laž u jugoslovenskom građanskom ratu, Berlin, Klaus Bittermann, 1994, koji se pojavio kao reakcija na, kako to stoji na koricama zbornika, jednostrano izveštavanje o građanskom ratu u Jugoslaviji. „Ma kako strašna bila događanja na Balkanu, ona se ne mogu dovesti u vezu sa Aušvicem”, glasi poslednja rečenica neke vrste prologa ove knjige, a koja predstavlja refleksiju o čestom poređenju sa Aušvicem u nemačkim medijima.

bili oni svesni toga ili ne. Tako se *osobine* posmatraju kao konstante *nacionalnog karaktera* (inat, nesloga i sl.).

„Istrajavanje na psihološkim konstantama *nacionalnog karaktera* (zavist, resantiman, mržnja, inat, nesloga i sl.) u nameri da se istakne upravo statičnost, dovodi do zamene ili izjednačavanja proverljivog i neproverljivog, vidljivog i nevidljivog, predmetnog i idejnog, psihološkog i ideološkog, istorijskog i fiktivnog. Tako se karakterološkim kvalifikativima kolektiva oblikuje sam doživljaj stvarnog; zamišljeno se manifestuje kao *istinito* i završava trajnom signaturom kao *suštinom* samog kolektiva i posredno svakog pojedinca u njemu” (Đerić, 2005: 86–87).

Ono što je od značaja za istraživanje u ovom radu jeste determinizam o kojem govori pomenuta autorka:

„Problem nabiranja, opravdavanja, slabljenja ili kritikovanja pojedinih *osobina nacionalnog karaktera* nije jedino u trajnom egzotizovanju kolektiva i psihologizaciji društvenih pojava. Ovi postupci prilikom objašnjavanja savremenih konflikata *tipičnim osobinama naroda* započinju i rezultiraju determinizmom, odnosno fatalizmom. Drugim rečima, kvalifikatorni narativi, izgrađeni na dominaciji nekog stereotipa, postaju racionalni izgovori uvek kada se to učini politički svrsishodnim (podvukla Lj. G.) Ne ostavljajući prostor za analizu izvan obrasca zacrtanog delovanjem *nužnosti*, izvedene na tipskom psihologizovanju, *specifični mentaliteti* ili *nacionalni karakteri* bivaju presudni u tumačenju pojava kojima su uzroci interesni, ekonomski, geostrateški, ideološki ili istorijski” (Đerić, 2005: 86–87).

c) Korišćenje paradigme o sukobu civilizacija.

Ona se takođe koristi još pre početka sukoba u Jugoslaviji u prvoj fazi konstruisanja slike neprijatelja u nemačkoj štampi prema Hantingtonovim tezama o prenošenju sukoba posle završetka Hladnog rata s ideologije prema civilizacijama. Na upotrebu multipolarne paradigme o sukobu civilizacija nailazi se već 1987. u izveštavanju Johana Georga Rajsmilera u *FAZ* u članku „Kao nekad kod kralja Aleksandra?": „Slovenci su danas zabrinuti za svoj nacionalni lik, za svoj identitet u jugoslovenskoj državi, jer se njena u velikoj meri istočnovizantijska politika ne obazire na njihovu srednjoevropsku tradiciju i orijentaciju“⁶¹. Sporna Hantingtonova knjiga (Huntington, 1996) o civilizacijskoj determinisanosti

⁶¹ Wie einst bei König Alexander?, *FAZ*, 22. 10. 1987.

svetskog poretka tako je potvrda civilizacijske devijantnosti srpskog naroda⁶². Već citirani *Špiglov* članak „Rastanak s Balkanom“⁶³ koji tematizuje slovenačko odricanje balkanske pripadnosti i svrstavanje u svet srednje i zapadne Evrope možda je najbolji primer hegemonističkog evropocentričnog diskursa nemačke štampe kojim se nipodaštava Balkan i polititizuju kulturne razlike oslanjanjem na Hantingtonovu teoriju o sukobu civilizacija (Todorova, 1999: 108, 208). Tako se sukobi u Jugoslaviji shodno Hantingtonovoj kulturnoj podeli tumače sa aspekta sukoba zapadnog hrišćanstva, pravoslavnog hrišćanstva i islama. Dok su Hrvati prihvatili tekovine antičke civilizacije, Srbi su ostali izvan ovih kretanja i zadržali odlike orijentalne despotije. U prilog potvrde Hantingtonove teze, naročito u *Špiglu*, poseže se i za Andrićem, već naslovom romana kao metafore postojanja mosta između Evrope i Balkana, između Zapada i Istoka, između racionalnog i vladavine zakona i iracionalnog i vladavine plemenskog.

d) Nediferenciranje pojmova Jugoslavija i Srbija i primena izrazito negativnog stava prema svim jugoslovenskim tvorevinama, projektu Velike Srbije i srpskom nacionalizmu.

U pisanju nemačke štampe nailazi se na semantičku konfuziju nediferenciranom, često sinonimnom upotrebom reči Srbija i Jugoslavija koja se bazira na stereotipu o dominantnom položaju Srbije unutar Jugoslavije, otuda i upotreba pojma Srbo-Jugoslavija, odnosno Srboslavija. Stav nemačke štampe prema istorijskoj Jugoslaviji izrazito je negativan, kao i prema Jugoslaviji u njenoj poslednjoj fazi. O tome čini se najbolje govore zapažanja Andreja Mitrovića iz druge perspektive, optike stereotipa o Nemcima kod Srba, odnosno istorijskom iskustvu u *videnju drugog* o čemu je po rečima istoričara Mitrovića, što je od značaja za razumevanje ovog rada, doprineo „aktivni neprijateljski nastup nemačkih država protiv jugoslovenske ideje u sve tri dosadašnje krize: one 1914-1918. oko stvaranja države; one 1941-1945. oko rušenja i obnavljanja države; konačno i ove današnje, sa razaranjem zemlje” (Mitrović).

Najšešće korišćena metafora Jugoslavije jeste *tamnica naroda*⁶⁴, manifestno izražena kako na verbalnom tako i na paraverbalnom nivou. Otvoreno neprijateljstvo prema Jugoslaviji naročito ispoljava vodeći nemački dnevnik *Frankfurter*

⁶² Uporedi: Außerhalb der Zivilisation, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 3. 7. 1991.

⁶³ Abschied vom Balkan, Der Spiegel, Nr. 47/1991, 18. 11. 1991.

⁶⁴ Tamnica naroda (Völkergefängnis, Völkerkäfig) korišćena na naslovnoj stranici, „Terror der Serben. Völkergefängnis Jugoslawien“, Der Spiegel, Nr. 28/1991, takođe „Zuchtmeister im Völkerkäfig“, Der Spiegel, Nr. 32/1999, 9. 8. 1999.

algemajne cajtung i vodeći nemački njuzmagazin *Špigl*. U takvom stavu najviše su se isticali Johan Georg Rajsmler i Viktor Majer u *FAZ* i Olaf Ilau u *Špiglu*. Centralni topos diskursa o Jugoslaviji jeste Jugoslavija kao veštačka versajska tvorevina. Tako se opravdanost postojanja multietničke, multikulturalne i multikonfesionalne Jugoslavije sistematski dovodi u pitanje i predstavlja kao oblik *Velike Srbije*. Srpski predsednik Milošević kvalifikuje se negativno zasićenim pojmovima *fanatični velikosrbin*⁶⁵, *populistički velikosrbin*⁶⁶, *velikosrpski narodni tribun*⁶⁷, *velikosrpski ideolog*⁶⁸, *šovinistički srpski vođa*⁶⁹, i glavnom ulogom u režiranju tragedije u bivšoj Jugoslaviji sa navodnim ciljem stvaranja *Velike Srbije* kroz *etničko čišćenje* i *politiku sile*. U projektu *Velike Srbije* vidi se direktni uzročnik rata kao u priložima „Zlo Evrope“⁷⁰ i „Rađanje Velike Srbije“⁷¹. Posle 1996. u priložima *Špigla*, topos u izveštavanju uvek sa jako naglašenim sarkazmom, jeste takozvani *propali san o Velikoj Srbiji*.

Od samog početka izveštavanja o sukobima u nekadašnjoj Jugoslaviji Srbima se pripisuje nacionalizam sa negativnom konotacijom koja se poistovećuje sa pojmovima koji su u strukturi njegovog semantičkog polja, pre svega šovinizmom, ksenofobijom, etnocentrizmom i rasizmom (Bugarski, 1997: 71–79)⁷². Srpski nacionalizam okarakterisan je kao *loš*, hrvatski i slovenački kao *dobar*, pri čemu se svim srpskim vođama, od Slobodana Miloševića preko Vojislava Koštunice do Zorana Đinđića pripisuju odlike *lošeg nacionalizma*. Ovakva podela s obzirom na složenost samog pojma, njegovo variranje u vremenu i različitim geopolitičkim i sociokulturnim sredinama, pri čemu se ima u vidu kako politikološkosociološki pristup tako i sociolingvistički (Veler, 2002: Bugarski, 2002), govori o površnom pristupu sa dogmatizovanih ideoloških stanovišta. Osvrćući se u kontekstu jezika i nacionalizma na rat u bivšoj Jugoslaviji, R. Bugarski primećuje sledeće: „Ako zanemarimo moguće komparativne osvrte koji bi svakako uopštiti i osnažili naše zaključke i usredsredimo se na stanje stvari *hic et nunc*, ne može biti sumnje da je sudbinu bivše Jugoslavije u velikoj meri odredio nacionalizam u svom naglašenom negativnom vidu, ispoljen u sličnim oblicima na svim sukobljenim stranama“ (Bugarski, 2002: 35).

⁶⁵ Ein Libanon auf dem Balkan, Der Spiegel, Nr. 48/1987, 23. 10. 1987.

⁶⁶ Jugoslawien: „Jeder kämpft gegen jeden,“ Der Spiegel, Nr. 42/1988, 17. 10. 1988.

⁶⁷ Verschobener Krieg, Der Spiegel, Nr. 43/1988, 24. 10. 1988.

⁶⁸ Brunnen vergiftet, Der Spiegel, Nr.48/1988, 28. 11. 1988.

⁶⁹ Flausen austreiben, Der Spiegel, Nr. 42/1990, 15. 9. 1990.

⁷⁰ Das Unheil Europas, Der Spiegel, Nr. 29/1991, 15. 7. 1991.

⁷¹ Die Geburt Groß-Serbiens, „Grausamer als die Deutschen“, „Den Vandalismus bändigen“, Der Spiegel, Nr. 33/1991, 12. 8. 1991.

⁷² Bugarski konstatuje da je ontološki status pojmova rodoljublje, patriotizam, šovinizam i ksenofobija koji su u suštini osećanja različita od etnocentrizma i rasizma koji su u sferi ideologije, zasnovane na skupu predrasuda.

e) Pravljenje analogija sa nacističkom Nemačkom korišćenjem leksičkog fundusa iz nacističkog vremena.

U izveštavanju nemačke štampe u istraživanom periodu, naročito u vezi sa sukobima na Kosovu korišćene su politički iskonstruisane analogije između nacističke Nemačke i Srbije korišćenjem pojmova sa negativnim emotivnim nabojem poput *genocid*, *selekcija*, *deportacija*, *holokaust*, *Aušvic* na verbalnom nivou i grafičkih priloga na paraverbalnom nivou. U takvom diskursu srpski predsednik Milošević je pandan Hitleru, Srbija Trećem Rajhu, a bombardovanje Savezne Republike Jugoslavije, odnosno Srbije pandan savezničkom bombardovanju nemačkih gradova. Stavljanjem Srbije u istu ravan sa nacističkom Nemačkom marginalizuju se i zločini počinjeni nad Srbima po obrascu *mikro-makro nivoa* Aleksandera Noja⁷³. Kako u pisanju dnevne štampe, tako i njuzmagazina analogijama iz ideološke optike između Srbije i nacističke Nemačke Srbi se demonizuju kao narod i u određenim fazama sukoba traži vojna intervencija zapadnih zemalja u cilju sprečavanja *drugog Aušvica*. Uzročno-posledična veza koja se tiče korišćenja analogija između nacističke Nemačke i Srbije u dnevnoj štampi i u *Špiglu* i zahteva za vojnom intervencijom ostaje u domenu pretpostavki kao i prethodno opisana na primeru Ilauovih priloga u *Špiglu*, između korišćenja etničkih stereotipa i militantnog antisrpskog kursa nemačke javnosti. Kao i u slučaju dnevne štampe, tako i *Špigla* metodom analize sadržaja i analize diskursa ne može se dokazati kauzalni odnos ovog obrasca upravo stoga što se, kao što to objašnjeno na primeru *FAZ* nude dve motivacione opcije koje se međusobno isključuju, odnosno analogija kao mehanizam percepcije i spoznaje i analogija kao propagandni instrument. Po prvoj su analogije čvrst mehanizam percepcije i spoznaje po kome je nemačka štampa izveštavala iz ubeđenja da se radi o fenomenima sličnim nacističkim i koji se oslanjajući se na istorijska iskustva, u smislu *Nikada više Aušvic*, samo vojnim merama mogu efikasno zaustaviti. Druga motivaciona opcija jeste analogija kao propagandni instrument, pristrasno izveštavanje, čime se stavlja na jednu od strana u sukobu. Medijska demonizacija postaje tako u površnoj sprezi samogenerišuće podesno publicističko oružje za usmeravanje emocija čitalaca, ali delotvornije od toga za uticaj na nemačku i svetsku javnost i nosioce političkog odlučivanja ka ratnom kursu kao *ultima ratio*.

⁷³ Argumentaciona figura *FAZ*-a, kauzalni odnos koji se temelji na premisi da Srbi kolektivno jedini snose odgovornost za rat.

Analogije između Srbije i nacističke Nemačke na početku su indirektna. Citiraju se prvo slovenački i hrvatski izvori, potom nemački⁷⁴. Ukidanje autonomije Vojvodine i Kosova poredi se sa Hitlerovim napadom na Sudetsku oblast, u smislu da kao što su nekada Velika Britanija i Francuska popustile Hitlerovim zahtevima kako bi bio izbegnut rat, tako se sada udovoljava Miloševićevim zahtevima. Rasprava bivših generala Bundesvera o ultimatumu NATO-a Bosni sa *Špiglovim* urednicima u ulozi moderatora „Sprečiti novi holokaust“⁷⁵ kao i prilog „Genocid pred sudom“⁷⁶, „Genocid u srcu Evrope“⁷⁷ već naslovima nameću poređenje sa nacističkom Nemačkom. Sa druge strane prenose se izjave nemačkog ministra spoljnih poslova, Joške Fišera i ministra odbrane Rudolfa Šarpinga koji se služe moralizatorskom argumentacijom i leksikom iz nacističkog vremena za opravdavanje upotrebe sile, angažovanje nemačke vojske u ratu u bivšoj Jugoslaviji: genocid, klanica, etničko čišćenje, selekcija, konc-logori.

Slika Srbije kao neprijatelja na formalnom nivou građena je na više načina.

a) Odabir verbalnih sredstava na morfološkom, sintaksičkom i semantičkom nivou, kako manifestnih (neologizmi, stilske figure, semantika naslova, semantička disperzija i konfuzija), tako i latentnih (upotrebom indikativa umesto konjunktiva, izostavljanje znaka navoda u citiranju, upotreba imperativa).

Posebno mesto na, uslovno rečeno, formalnom nivou ima semantika naslova, zato što se u njemu ukrštaju pragmatička i semantička funkcija. Dok se pragmatička sastoji u postizanju efekata kod čitalaca privlačenjem pažnje, upozoravanjem ili izazivanjem znatiželje, semantička predstavlja često kvintesenciju teksta, rezimiranjem osnovne misli teksta. Ovakva vrsta naslova ne samo što skreće pažnju, ona sugerise i obrazac mišljenja. Sledeći primeri, uzeti iz *Špigla* i *FAZ* predstavljaju neku vrstu meta-teksta u odnosu na prilog uz koji stoje: „Hoćemo vazdušne napade“⁷⁸, „Zlo Evrope“⁷⁹, „Sa ubicama nećemo ostati“⁸⁰,

⁷⁴ Unsere Heimat, Der Spiegel, Nr. 10/1989, 6. 3. 1989, takođe:

⁷⁵ Neuen Holocaust verhindern, Der Spiegel, Nr.7/1994, 14. 2. 1994.

⁷⁶ Völkermord vor Gericht, Der Spiegel, Nr. 18/1995, 1. 5. 1995.

⁷⁷ Genozid im Herzen Europas, Der Spiegel, Nr. 15/1999.

⁷⁸ Wir wollen Luftangriffe, Der Spiegel, Nr. 1998/26, 22. 6. 1998.

⁷⁹ Das Unheil Europas, Der Spiegel, Nr. 29/1991, 15. 7. 1991.

⁸⁰ Wir bleiben nicht bei Mördern, Der Spiegel, Nr. 27/1991, 1. 7. 1991.

„Rađanje Velike Srbije“⁸¹, „Gori od Nemaca“⁸², „Banda lopova“⁸³, „Postupaju kao varvari“⁸⁴, „Rastanak s Balkanom“⁸⁵, „Uspravan i čist u rat“⁸⁶ koji se odnosi se na Albance koji kreću u rat, „Srbiju baciti na kolena“⁸⁷, „Vrhunac horora“⁸⁸, „Sprečiti novi holokaust“⁸⁹, „Genocid pred sudom“⁹⁰, „Srbi protiv ostatka sveta“⁹¹, „Ljubila sam noge ubice“⁹², „Niko više nije ostao“⁹³, „Sukrivci varvarstva“⁹⁴, „Vojnici, ubice, pobjednici“⁹⁵, „Hoćemo vazdušne napade“⁹⁶, „Kuda sa mrtvima?“⁹⁷, „U paklenom krugu nasilja“⁹⁸. „Alternativa je rat“⁹⁹, „Svi Srbi u rat“¹⁰⁰, „Nema spasa“¹⁰¹, „Hteli su žive da nas sahrane“¹⁰², „Ne veruj nikad Srbima“¹⁰³, „Narod u traganju za mrtvima“¹⁰⁴, „Kartografija zla“¹⁰⁵, „Čuvari u tamnici naroda“¹⁰⁶, „Igra despota“¹⁰⁷, Beograd preti.¹⁰⁸

FAZ: „Zabludeli narod“, „Država zla“, „U Beogradu i Bagdadu“, „Srbija, slična Iraku“, „Irak u Evropi“, „Nasilan i drzak“, „Prvo Hrvatska, sad Bosna“, „Ni volje ni moći, Sadam i Milošević“. „Realnost i moral izgubljeni“, „Braniti čast“, „Za mir je potrebna pravda“¹⁰⁹.

⁸¹ Die Geburt Groß-Serbiens, Der Spiegel, Nr. 33/1991, 12. 8. 1991.

⁸² Grausamer als die Deutschen, Der Spiegel, Nr. 33/1991.

⁸³ Eine Bande von Lügern, Der Spiegel, Nr. 42/1991, 14. 10. 1991.

⁸⁴ Sie handeln wie Barbaren, Der Spiegel, Nr. 42/1991.

⁸⁵ Abschied vom Balkan, Der Spiegel, Nr. 47/1991, 18. 11. 1991.

⁸⁶ Stramm und sauber in den Krieg, Der Spiegel, Nr. 26/1998.

⁸⁷ Serbien in die Knie zwingen, Der Spiegel, Nr. 23/1992, 1. 6. 1992.

⁸⁸ Der Gipfel des Horrors, Der Spiegel, Nr. 25/1992, 15. 6. 1992.

⁸⁹ Neuen Holocaust verhindern, Der Spiegel, Nr. 7/1994, 14. 2. 1994.

⁹⁰ Völkermord vor Gericht, Der Spiegel, Nr. 18/1995, 1. 5. 1995.

⁹¹ Die Serben gegen den Rest der Welt, Der Spiegel, Nr. 23/1995, 5. 6. 1995.

⁹² Ich küßte die Füße des Mörders, Der Spiegel, Nr. 30/1995, 24. 7. 1995.

⁹³ Es ist keiner mehr übrig, Der Spiegel, Nr. 31/1995, 31. 7. 1995.

⁹⁴ Komplizen der Barbarei, Der Spiegel, Nr. 30/1995, 24. 7. 1995.

⁹⁵ Soldaten, Mörder, Sieger, Der Spiegel, Nr. 2/1996, 8. 1. 1996.

⁹⁶ Wir wollen Luftangriffe, Der Spiegel, Nr. 26/1998, 22. 6. 1998.

⁹⁷ Wohin mit den Toten? Der Spiegel, Nr. 33/1998, 10. 8. 1998.

⁹⁸ Im Teufelskreis der Gewalt, Der Spiegel, Nr. 4/1999, 25. 1. 1999.

⁹⁹ Die Alternative heißt Krieg, Der Spiegel, Nr. 11/1999.

¹⁰⁰ Alle Serben im Krieg, Der Spiegel, Nr. 13/1999.

¹⁰¹ Keine Erlösung, Der Spiegel, Nr. 23/1999, 7. 6. 1999.

¹⁰² Die wollten uns lebendig begraben, Der Spiegel, Nr. 24/1999, 14. 6. 1999.

¹⁰³ Trau nie den Serben, Der Spiegel, Nr. 24/1999.

¹⁰⁴ Ein Volk auf Leichensuche, Der Spiegel, Nr. 25/1999, 21. 6. 1999.

¹⁰⁵ Kartographie des Grauens, Der Spiegel, Nr. 25/1999.

¹⁰⁶ Zuchtmeister im Völkerkäfig, Der Spiegel, Nr. 32/1999.

¹⁰⁷ Das Spiel des Despoten, Der Spiegel, Nr. 23/2000.

¹⁰⁸ Belgrad droht, Der Spiegel, Nr. 12/2004, 15. 3. 2004.

¹⁰⁹ Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ein Volk hat sich verirrt, 8. 7. 1991; Ein Staat des Unheils, 22. 3. 1991; In Belgrad und in Bagdad, 5.07.1991; Serbien, dem Irak ähnlich, 28. 8. 1991, Ein Irak in Europa, 13. 11. 1991, Gewalttätig und dreist, 4.05.1991, Erst Kroatien, nun Bosnien, 13.05.1992, Weder die Wille noch die Macht, 2.06.1992, Saddam und Milošević, 10.10.1994, Realität und Moral verloren, 15.02.1995, Die Ehre verteidigen,

Latentni elementi u građenju slike neprijatelja jesu i upotreba konjunktiva i indikativa u navođenju izjava svedoka¹¹⁰. Upotrebu indikativa namesto konjunktiva u navođenju izjava svedoka kao jedan od mehanizama stigmatizovanja Srba kritikuje Peter Handke u intervjuu *Cajtu*¹¹¹: „Godinama sam sa sve većim gnušanjem pratio kako je postupao *Frankfurter algemajne*, pa i *Špigl* i *Mond*. Istorija to nikada neće oprostiti ovim glasilima, pre svega zbog načina na koji su to činili. Želeo bih da to dopre u svest. Čak i sada, posle zaključivanja mira iz Dejtona, u *Frankfurter algemajne cajtungu* bilo je izveštaja dotičnog novinara, koji je pisao izveštaj iz Zagreba ili kod Slovenaca, u kojima se glasine jednostavno prenose u indikativu. To što su ova tri glasila učinila jeste i ostaje zločin. I to je neka vrsta ratnog zločina”. Korišćenje imperativa takođe je jedno od sredstava u građenju slike neprijatelja: „Moraju se smesta priznati nove republike Slovenija i Hrvatska“¹¹², „Sa Srbima se mora raščistiti, i to odmah“¹¹³, „Ukrotiti vandalizam“¹¹⁴.

Analizom diskursa utvrđena je upotreba velikog broja stilskih figura, naročito eufemizama, pri čemu se imalo u vidu da eufemistično značenje izražava stavove koji nikada nisu neutralni. Za njihovo razumevanje bitno je poznavanje svih političkih, istorijskih i društvenih okolnosti koji dovode do eufemizacije. Da je u *Špiglovim* priložima Milošević često metonimija Srbije i Srba, sugerise i eufemistični podnaslov „NATO protiv Miloševića“ naslovne stranice *Špigla* br. 16/1999:¹¹⁵

- eufemizmi: *vazdušni napadi*¹¹⁶, *vojna intervencija* za rat NATO protiv SRJ.
- neologizmi: *srbizacija*¹¹⁷, *nacionalboljševista (Milošević)*¹¹⁸, *Srboslavija*¹¹⁹.
- aluzija: *Za pregršt dolara*¹²⁰.

15.07.1995; Frieden braucht Gerechtigkeit, 7.10.1995; Serbien ist heute eine Mischung aus Nordkorea und Lateinamerika, 4. 1. 1997.

¹¹⁰ Steig aus, du wirst erschossen, *Der Spiegel*, Nr. 14/1999, 5. 4. 1999.

¹¹¹ Zeit, 2. Februar 1996.

¹¹² Das Ende der Soldaten, *Der Spiegel*, Nr. 28/1991.

¹¹³ Krieg bis zum Ende, *Der Spiegel*, Nr. 28/1991, navođenje reči Vilhelma II.

¹¹⁴ Den Vandalismus bändigen, *Der Spiegel*, Nr. 33/1991.

¹¹⁵ Krieg ohne Sieg. Nato gegen Milošević, *Der Spiegel*, Nr. 16/1999, 19. 4. 1999.

¹¹⁶ Sintagma vazdušni napadi (Luftschläge) upotrebljena je u nemačkoj štampi doslovnim prevodjenjem sintagme na engleskom air strikes, prvi put upotrebljena za rat u Vijetnamu. Vidi Horst Dieter Schlosser, *Lexikon der Unwörter*, Bertelsmann Lexikon Verlag, 2000, S. 81.

¹¹⁷ Vom Ende der Souveränität, *Der Spiegel*, Nr. 39/1991, 23. 9. 1991.

¹¹⁸ Eine Katastrophe ohne Ende, *Der Spiegel*, Nr. 33/1992.

¹¹⁹ Polovinu od ukupno 6 stereotipa Srbojugoslavija u različitim ortografskim formama koristi Olaf Ilau. Vidi: Amok auf dem Balkan, *Der Spiegel*, Nr. 20/1992, 11. 5. 1992; Alle Serben im Krieg, *Der Spiegel*, Nr. 13/1999, 29.03.1999; Serbien muß sterben, *Der Spiegel*, Nr. 13/1999.

¹²⁰ Für eine Menge Dollar, *Der Spiegel*, Nr. 13, 25. 3. 2002.

- metafora: *marš šajkača*¹²¹, *kosovizacija Vojvodine*¹²², *maoizacija Srbije*¹²³, *crveni bonapartisti*¹²⁴, *balkanski Sadam*¹²⁵, *balkanski kasapin*¹²⁶, *Otvorena Pandorina kutija*¹²⁷ *tamnica naroda*.¹²⁸
- metonimija: *NATO protiv Slobodana Miloševića*¹²⁹, *rat protiv Slobodana Miloševića*
- oksimoron: *Rat protiv ubijanja*¹³⁰, *pravedan rat*, *Bombe za mir*¹³¹, *humanitarna katastrofa*.
- semantička disperzija: *četnik* za sve Srbe
- semantička konfuzija: Jugoslavija- Srbija-Srbojugoslavija/Srboslavija.

b) Upotreba paraverbalnih sredstava – fotografije, karikature, odnosa teksta i karikature.

Efekat fotografije je upravo u njenom uticaju na čovekovu psihu, jer se doživljava kao istinita, beskompromisna, pošto posmatrač vidi realnost *crno na belo* (Jertz, 2001: 92). „Fotografije uvek izražavaju subjektivni osećaj „proizvođača“. One ne predstavljaju bezuslovno stvarnost, štaviše fotograf, sigurno sasvim svesno, izaziva sasvim određeni efekat kod posmatrača svojom odlukom o perspektivi, uglu snimanja, osvetljenju, scenariju, pozadini, okruženju, izboru da li u boji ili crno-bela. Sa druge strane recepcija i reakcija zavise od životnog iskustva, trenutnog stanja, stava prema tematici, nivoa obrazovanja“ (Jertz, 2001: 87). U prilog teze o fotografiji kao oružju isti autor, Valter Jerc, 1995. komandant jedinica nemačkog ratnog vazduhoplovstva koje su bile angažovane na prostoru bivše Jugoslavije, navodi sledeće: „Fotografije mogu da informišu, manipulišu (van konteksta, isečkom, individualizovano), emocionalizuju (pogode, potresu), traumatizuju, izazovu pritisak za akciju,

¹²¹ Jugoslawien: „Jeder kämpft gegen jeden“, Der Spiegel, Nr. 42/1988, 17. 10. 1988.

¹²² Wie Mao, Der Spiegel, Nr. 32/1988, 8. 8. 1988, navođenjem hrvatskih izvora.

¹²³ Isto, navođenjem slovenačkih izvora.

¹²⁴ Das Ende der Soldaten, Der Spiegel, Nr. 28/1991.

¹²⁵ Serbien in die Knie zwingen, Der Spiegel, Nr. 23/1992, 1. 6. 1992.

¹²⁶ Du bist blind geworden vor Macht, Der Spiegel, Nr. 24/1992, 8. 6. 1992.

¹²⁷ Die offene Pandora-Büchse, Der Spiegel, Nr. 13/1999; Pandorina kutija često se koristi kao metafora političke neizvesnosti i nestabilnosti, bilo Balkana, bilo Jugoslavije.

¹²⁸ Terror der Serben. Völkergefängnis Jugoslawien, Der Spiegel, Nr. 28/1991, Zuchtmeister im Völkerkäfig, Der Spiegel, Nr. 32/1999.

¹²⁹ Krieg ohne Sieg. Nato gegen Milošević, Der Spiegel, Nr. 16/1999.

¹³⁰ naslovna tema, KRIEG GEGEN DAS MORDEN, Der Spiegel, Nr. 13, 29. 3. 1999.

¹³¹ naslovna tema, BOMBEN für den Frieden, Stoppt die Nato die Serben, 7/1994.

proizvedu potresenost, bes, nemoć, bespomoćnost, budu uzor, služe klišeima, izazovu kritiku ili diskusiju ili je potisnu“ (Jertz, 2001: 87).

Prethodno izloženo ilustrovaće se sledećim primerima iz *Špigla*:

Naslovna stranica broja 28 iz jula 1991. simbolizuje raspad Jugoslavije probijanjem petokrake na državnoj zastavi. Na osnovu fotografije da se zaključiti da je Jugoslavija veštačka komunistička tvorevina koje se oslobađaju u njoj zatočeni narodi. Za koje narode je ona tamnica i kakva je u njoj uloga Srba artikulisano je tekstom koji prati sliku, *Tamnica naroda Jugoslavija* i velikim slovima *Teror Srba*¹³².



Sl. 1 Tamnica naroda Jugoslavija. Teror Srba

Intervju u *Špiglu* sa grčkim premijerom Micotakisom „Moramo da zgsu-ne-mo granice“¹³³ prati karikatura, preuzeta iz *Indipendenta* koja govori o održivosti stereotipa o Srbima kao remetiocima mira, kraljeubicama. Na karikaturi je prepoznatljiv karikirani lik srpskog kralja Petra I Karađorđevića,

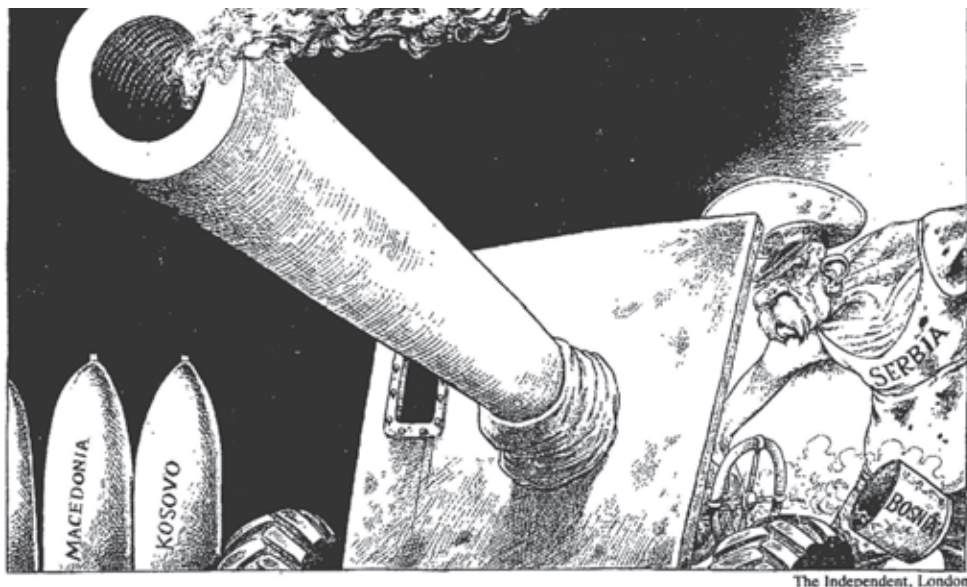
dugog nosa i belih brkova na kome piše Srbija, onakav kakav je uz manja ili veća odstupanja prikazivan u nemačkim satiričnim časopisima s početka 20. veka¹³⁴ sa negativnom konotacijom koja je u vezi sa sa atentatom iz 1903. godine na kralja Aleksandra i kraljicu Dragu Obrenović, posle čijeg ubistva je Petar

¹³² Der Spiegel, Nr. 28/1991, 8. 7. 1991.

¹³³ Wir müßten die Grenzen dichtmachen, Der Spiegel, Nr. 25/1992.

¹³⁴ O prikazivanju Balkana i Srbije u nemačkim satiričnim časopisima Kladeradač /Kladderadatsch, Ulk/Ulk i Simplicissimus/Simplicissimus vidi: Milan Ristović, Crni Petar i balkanski razbojnici, Balkan i Srbija u nemačkim satiričnim časopisima (1903-1918).

I došao na srpski presto. U top ubacuje topovska đula na kojima piše Bosna, Makedonija, Kosovo.



Sl. 2 Der Spiegel, Nr. 25/1992

U prilogu „Rat šumskih ljudi“¹³⁵ Renate Flotau fotografiju povorke izbeglica sa Kosova prati tekst koji poziva na vojno angažovanje: **Povorka izbeglica sa Kosova na putu za Albaniju:** „Zašto smo tako bespomoćni?“ Isti je slučaj sa fotografijom albanskih izbeglica u prilogu „Nemci kao vitezovi SAD“¹³⁶:



Sl. 3 Kosovske izbeglice u Albaniji: „Pravo na humanitarnu intervenciju“

¹³⁵ Krieg der Waldmenschen, Der Spiegel, Nr. 24/1998, 8. 6. 1998.

¹³⁶ Deutsche als Degen der USA?, Der Spiegel, Nr. 26/1998, 22. 6. 1998.

Grafičkim priložima indirektno se sugerše i pojašnjava uzročno-posledična veza eventualnih napada NATO, kao što je u sledećem primeru¹³⁷: sa jedne strane fotografija krvoprolića u Račku i potpis koji dobija na ekspresivnosti stilskim figurama polisidentonom i klimaksom *Saslušavani, zlostavljeni, ubijani*, sa druge strane, fotografije borbenih aviona NATO-a u italijanskoj vojnoj bazi Aviano i potpisa „Mora se izbeći tragedija” korišćenjem zapovednog načina, tipičnog za totalitarni jezik:



*Sl. 4 Krvoproliće u Račku: Saslušavani, zlostavljeni, ubijani;
Sl. 5 Borbeni avioni NATO-a u italijanskoj vojnoj bazi Aviano:
„Mora se izbeći tragedija“*

Analogija koja se postiže naporednim postavljanjem fotografije logoraša u Aušvicu (1944) i kosovskih Albanaca u zbegu uz potpis „Progon i ubijanje iz etničkih razloga“ (Sl. 6 i Sl. 7).

Čestim ponavljanjem ove analogije se poput stereotipa poistinjuju i učvršćuju.



*Sl. 6 i 7 Zatvorenici iz Aušvica (1944), kosovski Albanci u begu:
„Progon i ubijanje iz etničkih razloga“*

¹³⁷ Im Teufelskreis der Gewalt, Der Spiegel, Nr. 4/1999, 25. 1. 1999.

Naslovna stranica *Špigla* iz 1999.¹³⁸ jeste fotografija više puta ponovljene slike zabrinute Albanke, obnaženih grudi, koja u naručju nosi u čebe uvijeno dete. Pogled beznadežan, iza nje mutna slika izgnanika, uglavnom žena sa decom (Sl. 163). Malte Furman zapaža kako se izveštavanja o ratu na Kosovu, u opisu žena orijentišu prema arhetipovima, a ne prema stvarnoj situaciji: „Daleko najčešće predstavljanje žena za vreme rata jeste kao izbeglice. Sa detetom. Pripijenim na grudi. Fotografije iz prve dve nedelje od početka bombardovanja bitno se pri tom razlikuju od potonjih. Na fotografijama prvih dana rata prikazano je još mnogo muškaraca izbeglica; često se vidi samo nejasna masa ljudi. Ove fotografije potom postepeno potiskuju prikazi majke sa detetom. Fotografije mase ljudi podsećaju na *reke izbeglica* koje su neprestano prikazivane u nemačkim medijima, koje, navodno, ugrožavaju nemačko blagostanje. Međutim, slike majke sa detetom protive se ovakvoj protivurečnosti. One pokazuju čistu, svetu ljubav majke prema detetu na slikama koje se često približavaju ikonama Majke Božije. Izazivaju kod posmatrača sažaljenje i podstiču na akciju”¹³⁹.



Sl. 8 Kosovo: bombe, terror, progon Kuda vodi ovaj rat?

Mehanizam *naknadne nepristrasnosti* koji je u radu dešifrovan kao neka vrsta relativizacije prethodno napisanog, karakterističan za pisanje njuzmagazina *Špigl* naročito će biti primenjivan u vezi sa ranije korišćenim analogijama.

¹³⁸ Der Spiegel, Nr. 14/1999, 5. 4. 1999.

¹³⁹ Malte Fuhrmann, „Hexen, Madonnen und patriotische Jungfrauen“, Freitag, 03, 14. 1. 2000.

Odnos aktuelnog vremena dešavanja o kojima se izveštava u *Špiglu* obrnuto je srazmeran upotrebi *mehanizma naknadne nepristrasnosti*. Naročito se ispoljava u intervjuima sa aktuelnim nemačkim ministrima spoljnih poslova i kancelarom, kao i u Špiglovim serijama o ratu na teritoriji bivše Jugoslavije. Tako su Folatove konstatacije u seriji *Nešto drugačiji rat*¹⁴⁰ samo potvrda mehanizama *naknadne nepristrasnosti* koje su ovde artikulisane kao kritika politike nemačke vlade prema konfliktu na Kosovu, na početku sukoba gotovo bezrezervno podržavana priložima ovog magazina: „Rat na Kosovu je sa više aspekata preokret u međunarodnoj politici. Po prvi put je savez koji je zaključen radi odbrane napao jednu suverenu državu. Po prvi put posle Drugog svetskog rata nemački vojnici umešani su u takva borbena dejstva. Rat se vodio mimo Ujedinjenih nacija, a međunarodno pravo pritom je stavljeno van snage – iz razloga *vojnog humanizma*, kako je to formulisao minhenski sociolog Ulrich Bek, jer ništa drugo nije preostalo s obzirom na srpske okrutnosti prema kosovskim Albancima: *Rat kao nastavak morala drugim sredstvima*.“ I dalje: „Mnogo toga je, rekli su svi političari, bilo u igri u vezi sa Kosovom: budućnost Balkana, zajedništvo NATO-a, samopoimanje nemačke vlade. Da bi argumentovali napuštanje pacifističkog obrasca, novi članovi crveno-zelene vlade angažovali su se u upražnjavanju retorike etosa i patosa.“¹⁴¹

Prilog T. Darnšteta „Vezanih nogu“¹⁴² navodi izjave Slobodana Miloševića na početku procesa u Tribunalu i kritički se osvrće na dešavanja koja su u vezi sa suđenjem. Potpis u Darnšetovom prilogu ispod više puta u *Špiglu* objavljene fotografije ubijenih Albanaca u Račku razlikuje se od ranijih potpisa:

Prvi put fotografija krvoprolića u Račku objavljena je u članku „U paklenom krugu nasilja“, *Der Spiegel*, Nr. 4/1999, 25. 1. 1999, naporedo sa fotografijom borbenih aviona NATO-a u italijanskoj vojnoj bazi Aviano i već pojašnjena u prethodnom delu rada (Krvoproliće u Račku: *Saslušavani, zlostavljani, ubijani* 161. Borbeni avioni NATO-a u italijanskoj vojnoj bazi Aviano: „*Mora se izbeći tragedija*“). Potom je ista fotografija žrtava u Račku objavljena u brojevima 12 i 13 uz sledeće komentare grafičkog priloga:

- Žrtve u Račku: „*Kad će NATO da nas zaštiti?*“ (Marš u ćorsokak, *Der Spiegel*, Nr. 12/1999, 22. 3. 1999)
- Ubijeni stanovnici Račka: *Preti rat na Balkanu* (Svi Srbi u rat, *Der Spiegel*, Nr. 13/1999, 29. 3. 1999)

¹⁴⁰ Der etwas andere Krieg, *Der Spiegel*, Nr. 1/2000, 3. 1. 2000.

¹⁴¹ primetan je izostanak treće Aristotelove tehnik, pozivanje na razum, logos.

¹⁴² Mit gefesselten Beinen, *Der Spiegel*, Nr. 8/2002, 18. 2. 2002.

U broju 15 iz 1999. fotografija žrtava u Račku pozicionirana je pored fotografije pripadnika četničkog pokreta iz 1945. i citiranjem historičara Vase Čubrilovića okarakterisanog kao apostol etničkog čišćenja u članku „Plemena tamo dole“, koji već kontrastom crno-bele fotografije i fotografije u boji i naslovom naglašava evropocentričan stav izveštača Špigla.



Sl. 9 i 10 Srpski nacionalisti (1945): „sveta zemlja“ i Masakr nad Albancima (1999): „brutalna sila“ (Plemena tamo dole, Der Spiegel, Nr. 15/1999, 12. 4. 1999)

U kontekstu tematizovanja ideje *Velike Albanije* u radu je proverena učestalosti korišćenja sintagmi *Velika Srbija* i *Velika Albanija* u Špiglu i došlo do sledećih rezultata: sintagma *Velika Albanija* u istraživanom periodu pomenuta je 37 puta. U skladu sa mehanizmom *naknadne nepristrasnosti* broj pominjanja je 12 u 2001, a samo 2 u 1998. Za razliku od *Velike Albanije*, sintagma *Velika Srbija* pojavljuje se 108 puta, najviše početkom rata, 1991 (13), 1992 (14), 1993 (15).

Ukrštanjem rezultata aktuelnih istraživanja sa genezom nastanka *slike neprijatelja* o Srbima oslanjanjem na Ristovićeva (Ristović, 1996: 23–39) istraživanja heterostereotipa o Srbima u nemačkom satiričnom časopisu *Kladderadatsch* iz 1914/15 i Seleskovićeva (Selesković, 1996) o nemačkom javnom mnjenju tokom Prvog svetskog rata potvrđuje se teza o dugotrajnosti stereotipa¹⁴³. „Ceo srpski narod se, zahvaljujući živim stereotipima o Srbima kao *orijentalnim, necivilizovanim teroristima* koji usled *imperijalističkih težnji za velikom Srbijom* ubijaju careve i izazivaju svetske ratove, pomalja kao neprijateljski prema nemačkom narodu“ (Bakić, 1998: 26).

¹⁴³ v. Jovo Bakić, „Stereotipi o Srbima u javnostima pojedinih zapadnih nacija“, Nova srpska politička misao, god. VII (1999), br. 1-2, 27-55.

U prilog pomenute teze o dugotrajnosti stereotipa citiraćemo sledeći odlomak iz *Embahada* Miloša Crnjanskog:

„Ali kraj svega trčkanja Balugovog¹⁴⁴ uredniku 'Berliner Tageblatta' Teodoru Volfu, berlinska štampa napravila je uzbunu, od prvog dana atentata na Radića. Jugoslavija se – pisali su nemački listovi, bez razlike partija – *raspada*.

To je bila, vele, kratkotrajna, versajska tvorevina.

Neki listovi su donosili i geografske karte, *kako* će se raspasti ta tvorevina versajska. Kraljevstvo Srba, Hrvata i Slovenaca, na tim kartama, bilo je raspodeljeno, u nekoliko delova. Napravljena je bila velika Hrvatska. Mađarska je opet dobila Baranju, Bačku i Banat, Makedoniju Bugarska. Na račun srpskog naroda, i Beograda, pisane su stvari, koje se nisu bile čule od vremena sarajevskog atentata i ubistva Aleksandra Obrenovića. Nemačka je o nama progovorila kao u doba Habzburga“ (Crnjanski, 1983: 73).

Nemajući iluziju o sveobuhvatnosti tretmana Srbije u nemačkoj štampi prišlo se u okviru teorije konstruktivizma i metoda analize sadržaja i analize diskursa. Takav metodološko-teorijski okvir omogućio je senzibilniji pristup problemu tematizovanjem interpretativnih okvira, tzv. frejminga ne samo novinara nego i recipijenta. Problem konstrukcije realnosti putem masovnih medija je u upotrebi dva nivoa konstrukcije, konstrukcije koje to nudi teorija uzeta za referentni okvir istraživanja kao radnje koja je uslovljena prirodom, kulturom, istorijom, jezikom i konačno medijima i predstavlja fenomen mehanizma percepcije; i kognicije i konstrukcije kao intencionalno konstruisane medijske stvarnosti. Ono što se dogodilo i ono što je napisano u štampi zbir je slojeva različitih ideologija i pogleda na svet. Vrlo često su, kao što je pokazano, nacionalne naočare optika kojom se percipiraju predmetni događaji. Recipijenti proveravaju referentne vesti i interpretacije prema svojim kulturnim i političkim predstavama noseći informacije i događaje u svoje simboličko okruženje. Simbolički i narativni diskursivni okvir od presudnog je značaja za opažanje samog događaja, što između ostalog pokazuju upitnici za proveru javnog mnjenja objavljeni u *Špiglu* koji ukazuju na veliku razliku između stavova bivših pokrajina NDR i SRN prema ratu u bivšoj Jugoslaviji. Razlike u političkim i normativno-vrednosnim sistemima kod Nemaca iz zapadne Nemačke i pokrajina iz bivše istočne Nemačke rezultirale su drugačijim formiranjem stava prema ratu u bivšoj Jugoslaviji. O ukrštanju identitetskog okvira novinara i recipijenata kroz prizmu istorijskog,

¹⁴⁴ Balug (Balugdžić), jugoslovenski poslanik u Berlinu.

kulturnog i ideološkog nasleđa najbolje govori zapažanje Klause Naumana da „pre nego što mediji svoj materijal *uokvire* tekstom ili slikom, već su sami *uokvireni*“ (Naumann, 2001: 25–44). Ova tema pokreće i pitanje etike novinarske profesije u smislu Veberovog razlikovanja *vrednosno racionalnog* i *ciljno racionalnog* društvenog delovanja, odnosno *etike uverenja* i *etike odgovornosti* (Weber, 1982: 57). Da novinarstvo ne može da se meri uobičajenim aršinima profesije, govori i činjenica da kada bi se novinar obavezao na čisto etičko ponašanje, ono bi za posledicu imalo veću zavisnost umesto veće profesionalne autonomije¹⁴⁵.

S obzirom na značaj koji izabrane dnevne novine i njuzmagazin *Špigl* imaju u nemačkom društvu, nesumnjiv je njihov uticaj na formiranje odgovarajućih stavova nemačke javnosti, ali ovaj rad ne odgovora na niz pitanja na koja se naišlo prilikom obrade teme. Ponašanja recipijenata, tj. istraživanje publike, kao i istraživanje uticaja medija na potencijalne promene stavova recipijenata, nisu bili predmet ovog istraživanja. Jedno od pitanja koje ostaje bez odgovora jeste i pitanje o kauzalnoj vezi između tehnika i sredstava kojima je građena *slika* Srbije kao *neprijatelja* u nemačkoj štampi i ponašanja Nemačke prema Srbiji u vreme neposredno pre i za vreme rata na tlu Jugoslavije koje je rezultiralo između ostalog zahtevom za vojnom intervencijom protiv Srbije. Metodama analize sadržaja i analize diskursa ne može se empirijski dokazati postojanje ove kauzalne veze, upravo zbog ukrštanja motivacionih opcija, izveštavanja iz ubeđenja, korišćenjem najrazličitijih sredstava i tehnika izveštavanja kao mehanizama percepcije i ideološki determinisanog izveštavanja koje istraživane tehnike i sredstva koristi u propagandne svrhe. Od recipijenata će zavisiti da li će izveštavanje Olafa Ilaua u *Špiglu*, paradigmatično za građenje slike neprijatelja o Srbiji, Johana Georga Rajsmilera u *FAZ* ili pak Eriha Ratfeldera u *TAZ*, percipirati kao mehanizme izveštavanja iz ubeđenja ili ideološki determinisano intencionalno izveštavanje, što je autor ovoga rada više sklon da prihvati, oslanjajući se na ponavljanje identičnih pasaža sa etničkim stereotipima za kojim se poseže u izveštavanju Olafa Ilaua 1991, 1994 i konačno 1999. Slično pokazuju rezultati istraživanja rađenih u Nemačkoj o tretmanu Srbije u nemačkoj štampi, tim pre što takve analize sa konstruktivističke tačke gledišta nose određenu težinu sa aspekta ontologije posmatrača, i na kraju i na neku

¹⁴⁵ Na osnovu empirijskih istraživanja delovanja televizijskih urednika u smislu da li su spremni da preuzmu odgovornost za nenamerne negativne posledice izveštavanja koja su preduzeli Keplinger i Vol, dobijeni rezultati potvrdili su Veberove teze da novinari za razliku od političara pretežno slede etiku uverenja i deluju vrednosno racionalno, navedeno prema *Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998, str. 79-82.

vrstu novinarske samorefleksije glavnog urednika *Špigla*, Rudolfa Augštajna. Tu se pre svega kritikuje sprega nemačkih medija u vreme rata na prostoru bivše Jugoslavije i nemačkih spoljnopolitičkih poteza: „Prošlo je toliko vremena. Što bi nas prošlost sprečavala da zajedno sa našim saveznicima u NATO-u napadnemo Srbe na kopnu, na moru i u vazduhu (...) Nikakva prošlost, nikakav Savezni ustavni sud, nikakva SPD ne može nas u tome sprečiti (...) Da nije bilo večernjih televizijskih slika, nikada ne bi smo došli na takvu ideju i da nije bilo redovne kolumne Johana Georga Rajsmilera u *FAZ*.“¹⁴⁶

¹⁴⁶ Die Balkanisierung des Balkans, Der Spiegel, Nr. 34/1992, 17. 8. 1992.

Literatura

- Bakić, Jovo (1998). Da li je zapadna javnost u Srbima prepoznala neprijatelja, Analiza sadržaja *TANJUG PRESS crvenih biltena* (januar 1991 – decembar 1993). *Sociološki pregled*, XXXII(2): 3–29.
- Bakić, Jovo (1999). Stereotipi o Srbima u javnostima pojedinih zapadnih nacija. *Nova srpska politička misao*, VII(1-2): 27–55.
- Bakić-Hayden, Milica (2006). *Varijacije na temu „Balkan“*. Beograd: Filip Višnjić.
- Bittermann, Klaus (Hrsg.) (1994). *Serbien muß sterbien, Wahrheit und Lüge im jugoslawischen Bürgerkrieg*. Berlin: Klaus Bittermann.
- Bugarski, Ranko (1997). *Jezik u društvenoj krizi*. Beograd: Čigoja štampa.
- Bugarski, Ranko (2002). *Nova lica jezika*. Beograd: Čigoja štampa.
- Crnjanski, Miloš (1983). *Embahade I-III*. Beograd: Nolit.
- Derić, Gordana (2005). *Pr(a)vo lice množine, kolektivno samopoimanje i predstavljanje: mitovi, karakteri, mentalne mape i stereotipi*. Beograd: Filip Višnjić.
- Fuhrmann, Malte, “Hexen, Madonnen und patriotische Jungfrauen”, *Freitag*, 03, 14. 1. 2000.
- Hobbes, Thomas (1961). *Levijatan*. Beograd: Kultura.
- Huntington, Samuel, P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Jertz, Walter (2001). *Krieg der Worte - Macht der Bilder. Manipulation oder Wahrheit im Kosovo-Konflikt*. Bonn: Bernard Graefe Verlag.
- Kosier, Ljubomir St (1939). *Grossdeutschland und Jugoslawien (aus der süds-lawischen Perspektive)*. Berlin, Beograd: Mitteleuropäischer Verlag.
- Kraus, Karl (1986). *Die letzten Tage der Menschheit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kunczik, Michael, Astrid, Zipfel (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Fridrich Ebert.
- Mitrović, Andrej, Srbi o Nemcima. Jedno “viđenje drugog” stvoreno istorijom. *Koraci*, Jahrgang XXXI, Band XXXI, Heft 1-2.

- Naumann, Klaus, Das nervöse Jahrzehnt. Krieg, Medien und Erinnerung am Beginn der Berliner Republik in: *Mittelweg* 36, Heft 3, 25-44.
- Neu, Alexander S. (2004) *Die Jugoslawien-Kriegsberichterstattung der Times und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Ein Vergleich*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Ristović, Milan (1996). *Slika neprijatelja: Srpske teme u berlinskom satiričnom časopisu Kladderadatsch 1914 – 1915*. Godine. *Godišnjak za društvenu istoriju*, sveska 1-2, godina III: 29-39.
- Ristović, Milan (2003). *Crni Petar i balkanski razbojnici, Balkan i Srbija u nemačkim satiričnim časopisima (1903-1918)*. Beograd: Čigoja štampa.
- Selesković, Momčilo (1996). *Srbija u nemačkom javnom mnjenju*. Beograd: Rad.
- Schlosser, Horst Dieter (2000). *Lexikon der Unwörter*. Bertelsmann Lexikon Verlag.
- Šijaković, Bogoljub (2000). *Kritika balkanističkog diskursa: Prilog fenomenologiji „drugosti“ Balkana*. Nikšić: Jasen.
- Todorova, Marija (1999). *Imaginarni Balkan*. Beograd: Čigoja štampa.
- Veler, Hans-Ulrich (2002). *Nacionalizam*. Novi Sad: Svetovi.
- Vollmer, Gabriele Ch.H. (1994). *Polarisierung in der Kriegsberichterstattung. Inhaltsanalytische Untersuchung bundesdeutscher Tageszeitungen am Beispiel des Jugoslawienkrieges*. Dies., Philosophische Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster.
- Weber, Max (1982). *Politik als Beruf*. Berlin: Duncker & Humblot.

Izvori:

- Izdanja nedeljnika Špigl od 1987–2006.
 FAZ, oktobar 2000, mart 2003, mart 2006.
 SZ, oktobar 2000, mart 2003, mart 2006.

Language, media and politics: The treatment of Serbia in the German press in the period until and after the 5 October overthrow in 2000

Summary: *This paper presents the research results of the treatment of Serbia in the German press during the period 1987–2006 with reference to the relationship between language, media and politics. The research is divided into two periods in order to compare the negative, one-dimensional image of Serbia and the supposed construction of the image of Serbia as an enemy in the period until 2000, to the image after the overthrow in October 2000, and to establish, firstly, how the German press perceived the democratisation processes, secondly, if it came to the deconstruction of the enemy image of Serbia and, finally, if the enemy image of Serbia was reconstructed during the crisis period, confirming the thesis of the persistence of stereotypes and their activation in times of crisis. The main question of this research project is what journalistic means were used to construct the enemy image of Serbia. By content and discourse analysis of the news magazine Der Spiegel on one side, and the most influential German supraregional newspapers, so called quality papers, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Rundschau (FR) and Tageszeitung (TAZ) on the other side, that enabled crosschecking of two reporting paradigms, it has been concluded that the enemy image of Serbia was constructed by overlapping thematic and formal levels on an ideological-political, anthropological-cultural and ethno-psychological basis. On the thematic level it was constructed by using stereotypes of Serbia within the discourse on the Balkans, polarised reporting, the Clash of Civilisations paradigm, non-differentiated use of the terms Serbia and Yugoslavia and analogies to Nazi Germany. On the formal level it was constructed using verbal means on the morphological, semantical and syntactic levels as well as paraverbal means like photos, caricatures and the relationship between photos and captions.*

Key words: *enemy image, stereotypes, discourse on the Balkans, the Cold War paradigm, the Clash of Civilisations paradigm, analogies, verbal means, paraverbal means*

Međunarodno komuniciranje Novinske agencije Beta

Milena Janković¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu
student master studija Komunikologije

UDC 070.431.2(497.111:100)

Rezime: Cilj ovog rada je istražiti na koji način jedna nacionalna novinska agencija uspostavlja međunarodnu saradnju i postaje aktivni učesnik na globalnom tržištu informacija, radi razmene i proširenja svoje informativne ponude. To je učinjeno na primeru Novinske agencije Beta iz Beograda. Istraženi su i izloženi svi aspekti njenog međunarodnog poslovanja, kroz saradnju sa svetskim i regionalnim novinskim agencijama i medijima, razgranatu dopisničku mrežu, specijalizovane biltene za strane korisnike i kroz saradnju dvaju medijskih brendova – jednog globalnog i jednog nacionalnog – Međunarodnog francuskog radija (RFI) i Novinske agencije Beta. Došlo se do zaključka da su globalna i regionalna saradnja i razmena vesti osnova kvalitetnog informisanja javnosti, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i globalnom nivou, čime je potvrđena osnovna hipoteza rada.

Ključne reči: Novinska agencija Beta, međunarodna razmena vesti, međunarodna saradnja, globalne i regionalne novinske agencije, strana dopisništva

Za razliku od drugih medija, novinska agencija se ne obraća krajnjem korisniku – slušaocu, gledaocu ili čitaocu. Glavni korisnici njenih proizvoda su mediji, elektronski i štampani. Zadatak agencije je da brzo, tačno i nepristrasno izveštava o nekom događaju ili društvenom procesu koji su od javnog interesa.

U lakonskom agencijskom stilu, najsažetija definicija glasi: Novinska agencija je uslužno preduzeće čiji su proizvod vesti o svemu što bi moglo nekoga da interesuje (Jovanović, Lazarević, 2005: 5).

¹ Kontakt sa autorom: milenajankovic14@yahoo.com

Za novinske agencije se može reći da su bile među prvim izrazito vidljivim manifestacijama globalizacije u XIX veku, procesa koji je povezo različit nacionalne ekonomije kroz aktivnosti transnacionalne ekonomske i finansijske razmene. Novinske agencije danas deluju globalno, nezavisno sakupljajući informacije iz većine zemalja i prodajući ih svojim klijentima u brojnim zemljama sveta. (Brigs, Kobli, 2005: 97)

Tako danas funkcionišu i novinske agencije u Srbiji. Pored domaće proizvodnje vesti, nacionalne novinske agencije sve više potenciraju na međunarodnoj razmeni informacija kroz saradnju sa vodećim svetskim novinskim agencijama i medijima, u cilju sveobuhvatnog i brzog dostavljanja vesti nacionalnoj i svetskoj javnosti.

Zato je cilj ovog rada da se na primeru privatne *Novinske agencije Beta* sagleda na koji način se ostvaruje pomenuta međunarodna saradnja nacionalnih i svetskih novinskih agencija, radi obostrane dopune svoje informativne ponude. To ćemo saznati kroz istraživanje sa koliko svetskih i regionalnih novinskih agencija *Beta* saraduje, kao i koliko prosečno njihovih vesti objavljuje. Predstavljanje međunarodne saradnje ove agencije obuhvatiće i rad njene dopisničke mreže, međunarodnu aktivnost putem izdavanja specijalizovanih biltena na engleskom jeziku, kao i pokretanje radio stanice *Beta RFI*.

Osnovna hipoteza rada je da *Novinska agencija Beta* prerađuje informativnu ponudu svojih međunarodnih partnera koja čini 10 – 20 % njene ukupne informativne ponude, kao i da bez razgranate dopisničke mreže, saradnje sa stranim novinskim agencijama i specijalizovanim izdanjima ne bi mogla da postane jedna od vodećih novinskih agencija u regionu.

Nastanak Novinske agencije Beta

Kompanija *BetaPress* d. o. o. jedna je od vodećih medijskih kuća u Srbiji i regionu. Obuhvata *Novinsku agenciju Beta*, radio *Sto Plus* u Novom Pazaru i Medijski centar *Beta*. Direktorka kompanije je Ljubica Marković, a glavni i odgovorni urednik Ivan Cvejić.

Kompaniju *BetaPress* osnovala je grupa beogradskih novinara u vreme kada su se, posle raspada Jugoslavije, sloboda mišljenja i izražavanja u Srbiji i regionu našli pod teškim pritiskom. Cilj je bio da se javnosti pruže pravovremene, objektivne i pouzdane informacije.

Kompanija je 1992. godine pokrenula *Novinsku agenciju Beta*. Osnivači su bili Radomir Diklić, Ljubica Marković, Dragan Janjić, Julija Bogoeva, Dušan Reljić, Aleksandar Nenadović i Stevan Nikšić. Kao nezavisna, privatna i regi-

onalna agencija, počela je sa radom 4. maja 1992. godine. Prvu vest *Beta* je emitovala 7. maja 1994. godine iz Vranja.

Naziv novinske agencije *Beta* ne potiče od grčkog slova β, kako su objasnili osnivači, a nije ni skraćenica od pretpostavljenog punog naziva *Beogradska telegrafska agencija*. Tako prepoznatljiv naziv samo asocira na Beograd, gde je nastala, ali joj prostorno ne ograničava delovanje.

Novinska agencija Beta nastala je sa ciljem da omogući protok informacija između sukobljenih strana na prostoru bivše Jugoslavije. Poštujući osnovne postulate informisanja, što podrazumeva uvažavanje stavova svih aktera određenog događaja, *Beta* je na isti način izveštavala o zbivanjima i sukobima na Kosovu. Ova novinska agencija prvi je medij sa prostora bivše Jugoslavije, koji od samog početka prati rad Suda za ratne zločine na prostoru bivše Jugoslavije u Hagu. *Betine* informacije, kao i audio priloge iz Haga koriste mnogi mediji iz regiona, a posebno mediji iz Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine.

U sklopu svog poslovanja, *Beta* ima oko 650 korisnika, kroz razne servise. Tokom proteklih 16 godina, *Beta* se svrstala među najuticajnije novinske agencije u Srbiji i u regionu Jugoistočne Evrope. Da bi se to postiglo, u agenciji radi oko dve stotine zaposlenih, od čega su više od tri četvrtine novinari. *Beta* raspolaze i veoma razgranatom mrežom dopisnika u Srbiji i u regionu, od kojih je 12 dopisnika iz inostranstva. Svi oni omogućavaju da *Beta* dnevno emituje oko 250-300 informacija, oko 180 fotografija, kao i 15 audio priloga.

Od početka 2007. godine agencija je učinila još jedan medijski iskorak. Osnovala je *Radio Beta RFI*, u saradnji sa uglednim *Radio France Internationale (RFI)* koji emituje program na srpskom i francuskom jeziku.

Novinska agencija Beta emituje dnevno četrnaest servisa na srpskom jeziku, na engleskom četiri, dok su pet njenih dnevnih servisa dostupni besplatno korisnicima mobilne telefonije. *Betini* servisi besplatno su dostupni na internet sajtu www.beta.rs.

Funkcionalne celine Novinske agencije Beta

Novinsku agenciju Beta čine:

- 1. unutrašnja redakcija** – čine je redakcija u Beogradu, dopisnička mreža u tridesetak najvećih gradova u Srbiji, kao i ekonomska, sportska i kulturna rubrika; u proseku, dnevno objavi oko 180 vesti;

2. **spoljna redakcija** – pokriva najvažnije spoljnopoličke događaje, oslanjajući se na izvaštaje stranih agencija i *Betine* novinare u inostranstvu;
3. **foto redakcija** – *BetaPhoto* počela je sa radom 3. oktobra 2001. godine; broj fotografija za dnevni servis varira od događaja, u rasponu od 30–70 fotografija, što uz slike iz sveta čini dnevnu produkciju od 300 do 350 slika na korisničkom sajtu *BetaPhoto*; trenutno ima oko 50 pretplatnika na generalni servis fotografija; međunarodna saradnja se ostvaruje razmenom fotografija američke novinske agencije *Associated Press*, kineske *Xinhua*, hrvatske *HINA* i slovenačke *STA*;
4. **audio redakcija** – ili fono servis emituje audio priloge za potrebe elektronskih medija – snimke izjava zvaničnika, vesti koje pripremaju i prezentuju novinari ili domaći i strani dopisnici agencije, kao i priloge u kojima su kombinovane izjave i komentari novinara; emituju se i takozvani „specijalci“ – prilozi koji se snimaju po narudžbini drugih medija; dnevno se emituje do 15 audio priloga;
5. **video redakcija** – osnovana je 2008. godine za potrebe televizijskih stanica i veb portala; pored video zapisa, redakcija realizuje i gotove priloge koje televizije i veb portali emituju bez naknadne obrade; iste godine, po ugledu na najveće svetske agencije, pokrenuta je *BetaGrafika* koja emituje grafički obrađene informacije namenjene novinama, TV stanicama i web portalima;
6. **internet redakcija** – odgovorna je za funkcionisanje i izgled javnog sajta na adresi www.beta.rs i wap portala agencije, a zadužena je i za slanje fotografija i vesti na portale drugih klijenata, najpre na internet sajt www.nadlanu.com; tokom dana na javni sajt www.beta.rs i wap portal dnevno se emituje oko 80 vesti – političkih, ekonomskih, sportskih, vesti iz kulture, šou biznisa i zanimljivosti, ilustrovanih odgovarajućim fotografijama; u cilju međunarodne saradnje, *Betin* internet sajt sadrži stranice na engleskom jeziku, kao i na jezicima manjina – romskom, albanskom i mađarskom;
7. **dokumentacija** – sve vesti koje je *Novinska agencija Beta* emitovala od kako je počela sa radom 1994. godine elektronski su pohranjene i u bazi podataka se mogu pretraživati po imenima, temama i godinama; u redakciji Dokumentacije čuvaju se isecci iz štampe od osni-

vanja agencije, takođe tematski obrađeni – ceo materijal predstavlja bogatu osnovu za istraživačko novinarstvo.

Međunarodna saradnja Novinske agencije Beta

Novinske agencije sa kojima *Beta* saraduje

Između 80 i 90% produkcije, novinska agencija *Beta* zasniva na sopstvenim izvorima, odnosno vestima i fotografijama svojih novinara, dopisnika i fotoreportera iz zemlje, regiona i sveta. Do 20% *Betine* produkcije vesti zasnovano je na drugim agencijama kao izvorima.

Beta saraduje sa 10 drugih novinskih agencija.

1. **AFP (*Agence France Presse*)** najstarija je novinska agencija sa sedištem u Parizu. Osnovao ju je, pod imenom *Avas*, 1835. godine Šarl Luj Avas, otac modernog novinarstva. Nakon prestanka okupacije Francuske, u avgustu 1944. godine, Agencija je preimenovana u *Agence France Presse*. *AFP* danas emituje 5.000 vesti na šest jezika (engleski, francuski, španski, nemački, portugalski i arapski).² Vesti emituje putem satelita i interneta, a 16. februara 2010. godine, Novinskoj agenciji *Beta* je dao mogućnost lakšeg preuzimanja vesti putem novog internet servisa koji se naziva *AFP Direct*. Novinska agencija *Beta* saraduje *AFP*-om putem pretplate na servis vesti, uz to da agencija *AFP* slobodno može koristiti *Betine* vesti bez nadoknade. Ugovorom nije obuhvaćena razmena fotografija. Novinska agencija *Beta* objavljuje između 600 i 700 *AFP* vesti mesečno. U decembru 2009. godine emitovano je 629 vesti Novinske agencije *AFP*. Za razliku od matične agencije, dopisništvo *AFP*-a u Beogradu plaća korišćenje servisa vesti *Bete*.
2. **AP (*Associated Press*)** je američka novinska agencija sa sedištem u Njujorku. Dogovor o osnivanju agencije koja će distribuirati međunarodne vesti postignut je 1848. godine na sastanku šest njujorških izdavača listova. Prva vest iz Evrope stigla je putem transokeanskog

² Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta *Novinske agencije AFP*, <http://www.afp.com/afpcom/en/content/afp>, posećeno 17. februara 2010.

kabla 1858. godine. Danas je *AP* najveća medijska organizacija koja nudi servise vesti, fotografija, grafika, audio i video priloga. Ima 243 dopisništava u 97 zemalja, a 121 zemlja pretplaćena je na medijski servis ove agencije, koji se emituje na tri svetska jezika. Svakog dana, više od polovine svetske populacije dolazi u susret sa vestima ove agencije.³ Saradnja sa *Novinskom agencijom Beta* uspostavljena je po principu pretplate na servis vesti i fotografija. Kao i u slučaju *AFP*-a, agencija *AP* bez nadoknade može preuzeti vesti *Novinske agencije Beta*. Međutim, dopisništvo *AP*-a u Beogradu je pretplaćeno na servis *Betinih* vesti, kao i svi ostali korisnici. Na mesečnom nivou, novinska agencija *Beta* u okviru svoje medijske ponude u proseku objavi između 1.000 i 1.200 *AP* vesti i oko 10.000 fotografija. U decembru 2009. godine, *Beta* je objavila 1.020 *AP* vesti i 9.500 njihovih fotografija.

3. **Rojters (*Reuters*)** je britanska novinska agencija sa sedištem u Londonu. Osnivač je Pol Džulijus Rojter, nemački Jevrejin. On je najpre za prenos poruka između Brisela i Ahena koristio golubove pismošne, a razvoj telegrafa mu je omogućio da dve godine kasnije – 1851. godine osnuje agenciju i počne da prenosi berzanske izveštaje između Pariza i Londona pomoću novog podmorskog kabla Dover-Kale. (Jovanović, Lazarević, 2005: 15). *Rojters* danas objavljuje vesti na 20 jezika, fotografije, video priloge, grafike, vesti sa berze, a usavršio je i digitalnu tehnologiju prijema i slanja vesti korisnicima. Novinska agencija *Beta* je do januara 2009. godine bila dugogodišnji korisnik vesti ove agencije, vršeći svakodnevnu razmenu informacija. *Beta* je u proseku objavljivala između 600 i 700 *Rojtersovih* vesti mesečno. Saradnja je prekinuta iz finansijskih razloga. Danas je samo dopisništvo *Rojtersa* u Beogradu pretplaćeno na servis vesti *Bete*, kao jedan od glavnih klijenata.
4. ***Sinhua (XINHUA)*** je kineska novinska agencija sa sedištem u Pekingu i svrstava se u grupu najvećih svetskih multimedijalnih agencija. Prethodnik joj je agencija *Crvena Kina*, osnovana u novembru 1931. godine. Pod sadašnjim imenom deluje od 1937. godine. (Jovanović, Lazarević, 2005: 20). *Sinhua* danas ima oko 10.00 zaposlenih, emituje oko 400.000 reči dnevno i oko 100

³ Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta *Novinske agencije AP*, <http://www.ap.org/pages/about/about.html>, posećeno 17. februara 2010.

fotografija. Ima 107 dopisništava širom sveta i 31 dopisništvo u svakoj kineskoj provinciji. Sa novinskom agencijom *Beta* sklopila je međunarodnu saradnju samo u vidu razmene fotografija. *Betina* Foto redakcija dnevno emituje oko desetak fotografija ove *Agencije*, najčešće iz oblasti zanimljivosti, u slučajevima kada je neko od srpskih zvaničnika u poseti Kini bez pratnje fotoreportera iz Srbije ili kada su u pitanju izuzetno važni događaji koji su se dogodili u Kini.

5. *Itar-TASS* je novinska agencija Rusije koja je osnovana u januaru 1992. godine, posle proglašenja suvereniteta Rusije i raspada SSSR-a. Vuče korene iz 1904. godine, kada je nastala *Sankt-peterburška telegrafska agencija (SPTA)*, koja je nakon mnogo godina i nekoliko preimenovanja i preobražaja danas stasala u jednu od najvećih svetskih novinskih agencija. *Itar-TASS* danas emituje 45 vesti u roku od sat vremena na šest jezika i izdaje 40 biltena. Saraduje se preko 80 inostranih agencija i ima oko 130 dopisništava u svetu.⁴ Vesti *Itar-TASS*-a *Novinska agencija Beta* ne koristi svakodnevno u svojoj ponudi informacija, ali je sklopljen takav ugovor da ih može slobodno koristiti, bez ikakve nadoknade, kad god je to potrebno, ili u slučajevima kada važne događaje ne stigne da pokrije dopisnik iz Moskve.

6. *DPA (Deutsche Presse – Agentur)* je najveća nemačka novinska agencija, osnovana 1949. godine u Hamburgu. Danas ima više od 1.200 zaposlenih novinara i više od 100 dopisnika u celom svetu. Nudi vesti na nemačkom, engleskom, španskom i arapskom jeziku.⁵ Sa ovom agencijom *Beta* nema sklopljen ugovor o saradnji, ali je dopisništvo ove agencije glavni pretplatnik i korisnik vesti koje svakodnevno emituje *Novinska agencija Beta*.

7. *APA (Austria Presse – Agentur)* je austrijska novinska agencija, osnovana u Beču 1949. godine. Danas je jedna od vodećih medijskih kuća u Austriji. Stotinak novinara emituje u proseku 560 vesti dnevno.⁶ Pretplatnik je na servis vesti *Novinske agencije Beta*, a saradnja se najviše ogleda u razmeni ekonomskih vesti.

⁴ Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta Novinske agencije *Itar-TASS*: <http://www.tassonline.ru/?page=pages&pageID=24&langID=2>, posećeno 17. februara 2010.

⁵ Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta Novinske agencije *DPA*: <http://www.dpa.de/About-us.90.0.html>, posećeno 17. februara 2010.

⁶ Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta Novinske agencije *APA* - http://www.apa.at/cms/site_en/, posećeno 17. februara 2010.

- 8. HINA (*Hrvatska izvještajna novinska agencija*)** je hrvatska novinska agencija, koja je počela sa radom 18. avgusta 1990. godine. Osnivač je Republika Hrvatska. Krajem 2001. godine, *Hina* je iz državne transformisana u javnu ustanovu, a cilj joj je da postane javni servis. *Hina* dnevno na hrvatskom i engleskom jeziku objavljuje oko 400 tekstova sa više od 150.000 reči. Tokom 24 sata *Hinine* vesti prima oko 500 korisnika u zemlji i svetu.⁷ Sa *Novinskom agencijom Beta*, saradnja je sklopljena u vidu razmene vesti i fotografija.
- 9. STA (*Slovenska tiskovna agencija*)** je slovenačka novinska agencija sa sedištem u Ljubljani. Osnovana je 20. juna 1991. godine, nekoliko dana pre nego što je Slovenija proglasila nezavisnost. Danas ima stotinak zaposlenih i objavljuje servise vesti na slovenačkom i engleskom jeziku. Saraduje sa 15 međunarodnih novinskih agencija.⁸ Sa *Novinskom agencijom Beta*, agencija *STA* je sklopila ugovor o razmeni vesti i fotografija. *Beta* koristi vesti ove agencije u slučaju kada dopisnik iz Ljubljane ne stigne da pokrije neki događaj i kada je u pitanju neka ekskluzivna vest.
- 10. ONASA** je nezavisna novinska agencija, osnovana 1994. godine, tokom rata u Sarajevu, sa ciljem da ponudi informacije, novosti i komentare domaćoj i stranoj javnosti, a koje se odnose na relevantne događaje u Bosni i Hercegovini, zemljama bivše Jugoslavije i svetu. Agenciji *ONASA*, sa sedištem u Sarajevu, tokom dana emituje oko 200 vesti u svim servisima, koje elektronskim putem prima 300 korisnika.⁹ Sa *Novinskom agencijom Beta* sklopila je saradnju razmene vesti i fotografija.

Novinska agencija Beta saradivala je sa više agencija u državama nastalim posle raspada SFRJ, među kojima su *STINA* (nezavisna novinska agencija sa sedištem u Splitu), *SRNA* (novinska agencija Republike Srpske) i *MontenaFax* (crnogorska novinska agencija). Saradnja je takođe davno prekinuta sa agencijama *ATA* (Agjencia Telegrafike Shqiptare) i *MakFax* (makedonska nezavisna

⁷ Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta Novinske agencije *HINA*, <http://webserv2.hina.hr/hina/web/view.action?view=hina>, posećeno 17. februara 2010.

⁸ Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta Novinske agencije *STA*: <http://www.sta.si/en/oagenciji.php?s=a>, posećeno 17. februara 2010.

⁹ Podaci preuzeti sa zvaničnog sajta Novinske agencije *ONASA*: <http://www.onasa.com.ba/onama.asp>, posećeno 17. februara 2010.

novinska agencija). Među inostranim korisnicima vesti *Novinske agencije Beta*, ističu se još *Glas Amerike (Voice of America)*¹⁰ i *Pekinski radio*¹¹.

Betina regionalna korisnička mreža

Pored novinskih agencija sa kojima *Beta* saraduje u svetu i regionu, od velikog značaja su regionalni mediji koji su pretplaćeni na celokupnu medijsku ponudu *Novinske agencije Beta*. Ti mediji izloženi su u Tabeli 1.

Zemlja	Korisnici
Crna Gora	Dnevne novine: <i>Pobjeda, Vijesti, Dan</i> ; Televizije: <i>IN, Atlas, Vijesti, Elmag, Televizija Crne Gore</i> ; Radio stanice: <i>Radio Crne Gore, Radio Elmag, Radio Antena M</i> ; Portal: <i>Analitika</i> ; Vlada Crne Gore
Hrvatska	Televizija: <i>HRT (Hrvatska radio televizija)</i> ; Dopisništvo <i>HRT</i> -a u Beogradu
Bosna i Hercegovina	Dnevne novine: <i>Nezavisne novine, Glas Srpske</i> (Banjaluka); Televizije: <i>Televizija Republike Srpske, Alternativna TV, BN Bijeljina, Federalna televizija, BHT-1</i>

Tabela 1. Regionalni mediji koji su pretplaćeni na servis vesti *Novinske agencije Beta*

Betina dopisnička mreža

U sedištu *Agencije Beta* u Beogradu angažovano je oko 120 ljudi. U Srbiji za *Betu* radi oko 60 dopisnika, što znači da je u svakom važnijem mestu angažovan novinar. Novinska agencija *Beta* je jedini medij u Srbiji koji je od samog početka uspeo da uspostavi i tokom skoro 16 godina održi rad svoje dopisničke mreže.

¹⁰ *VOA* je danas organizacija čijih 1.300 zaposlenih svet opslužuje 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji, emitujući u tom periodu 1.500 sati programa preko svih elektronskih medija, za 125 miliona korisnika, na 46 svetskih jezika. Izvor: <http://www.voanews.com/english/About/fastfacts.cfm>, posećeno 18. februara 2010.

¹¹ Pekinski radio preimenovan je u *China Radio International (CRI)*. Osnovan je 3. decembra 1941. godine i danas emituje 1520 sati programa nedeljno na 58 jezika. Izvor: <http://english.cri.cn/>, posećeno 18. februara 2010.

Dopisništvo	Zemlja	Broj dopisnika	Prosečan mesečni učinak	
			<i>Vesti</i>	<i>Audio prilogi</i>
Brisel	Belgija	1	60	130
Hag	Holandija	1	60	110
Berlin	Nemačka	1	40	40
Prag	Češka	1	12	70
Bukurešt	Rumunija	1	30	29
Otava	Kanada	1	2	0
Moskva	Rusija	1	50	60
Ljubljana	Slovenija	1	15	10
Zagreb	Hrvatska	1	90	55
Skoplje	Makedonija	1	20	0
Sarajevo	Bosna i Hercegovina	1	70	30
Banja Luka	Bosna i Hercegovina	1	65	7
Ukupno:		12	514	541

Tabela 2. Dopisništva i prosečan mesečni učinak dopisnika Novinske agencije Beta¹²

Specijalizovani bilteni

U primarnu korisničku grupu *Novinske agencije Beta* (pored pisanih i elektronskih medija, državnih institucija i organizacija, političkih partija, domaćih kompanija u Srbiji), spadaju i strani korisnici koji rade na području Srbije (ambasade u Beogradu, nevladine organizacije, strane kompanije, diplomatska odeljenja). Za njihove potrebe, u cilju ostvarenja međunarodne saradnje, *Beta* je razvila specijalizovane biltene.

- 1. BetaNews** je bilten na engleskom jeziku koji nudi dnevni pregled najvažnijih vesti u zemlji i regionu. Korisnici koji su pretplaćeni na ovaj bilten, dobijaju ga svakog dana elektronskim putem. Vesti u tom biltenu sadrže više bekgrounda, više vesti iz regiona i ekonomije, kao i relevantno pisanje štampe. Brižljivo se pazi da sve diplomatske aktivnosti, ma kako sitne bile, imaju mesto, budući da su klijenti uglavnom diplomate. Objavljuje se od 1997. godine.
- 2. BetaWeek** je analitičko-političko-ekonomski bilten koji izlazi na svakog četvrtka od 1995. godine. Sadrži analitičke tekstove o ključnim političkim i ekonomskim događajima, kao i biografiju jedne ličnosti u fokusu.

¹² Statistika *Novinske agencije Beta* – učinak dopisnika za 2009. godinu

3. **Beta Monitor** ili **Ekonomska revija Jugoistočne Evrope** je nedeljni bilten koji sadrži pregled i analizu ključnih ekonomskih kretanja u regionu Jugoistočne Evrope, sa naglaskom na Srbiju. Sadrži makroekonomske i finansijske vesti, pregled ključne ekonomske regulative i rubriku o privatizaciji, kompanijama i zainteresovanim investitorima. Emituje se ponedeljkom, na srpskom i engleskom jeziku od 2001. godine.
4. **Beta Lunch Time News** je bilten na engleskom jeziku koji je počeo sa emitovanjem 25. januara 2010. godine. **Lunchtime News** je izlazio svakog radnog dana, u vreme ručka, gde su se klijentima nudile ključne dnevne vesti iz zemlje iz svih oblasti, sažete u paket od najviše 150 redova. Bilten je sadržao i fotografije i bio je namenjen čitanju samo u elektronskoj formi. U njemu se nalazilo 10 do 15 najvažnijih vesti koje su emitovane od jutra do 14 sati u *Betinom* generalnom servisu. Zbog specijalizacije ponude, veće isplativosti i tražnje klijenata, servis je preimenovan u **BetaBusiness**. U njemu se u istom obimu sada emituju isključivo najvažnije ekonomske vesti. Ovo je prvi *Betin* proizvod koji ima deadline. Budući da je ovaj bilten novina na srpskom tržištu, njegovi pokretači očekuju uspeh.
5. **OTS (Original Text Service)** je *Betin* servis saopštenja i originalnih tekstova koji omogućuje brzu i direktnu vezu organizacije sa javnošću. Putem *Beta OTS*-a saopštenja za javnost neke organizacije najbrže i u izvornom obliku dospevaju do korisnika *Bete*, medija, vladinih i nevladinih organizacija i kompanija u Srbiji i inostranstvu. Ovaj servis je za čitaoce besplatan. Saopštenja su besplatno dostupna na sajtu <http://www.ots-beta.com>. Pravo na objavljivanje saopštenja imaju partneri – emiteri koji sklope ugovor sa *Betom* uz pretplatu na korišćenje ovog servisa. Tekstovi dobijeni od emitera prenose se od reči do reči, ne menjaju se sadržajno, niti uređuju. Isključivu odgovornost za sadržaj teksta preuzima emiter. *Beta OTS* je otvoren za saopštenja iz oblasti: ekonomije, politike, kulture, sporta. Uz tekstove nudi mogućnost objavljivanja fotografija i grafikona.
6. **Manjinski pregledi** su specijalizovani pregledi najvažnijih političkih vesti u jednom danu na albanskom, romskom i mađarskom jeziku. Emituju se dva puta dnevno u 11 i 12 sati pre podne i u 17 i 18 sati po podne. Vikendom i praznicima emituje se po jedan manjinski pregled u 14 i 15 sati. Novinska agencija *Beta* je ovaj projekat pokrenula u

saradnji sa međunarodnim organizacijama, kako bi se posvetila izveštavanju o položajima manjina. Servis je pokrenut u oktobru 2002. godine u saradnji sa Ministarstvom kulture i medija Republike Srbije. Pored Ministarstva, ovaj projekat su podržali i Fond za otvoreno društvo, Medienhilfe (švajcarska nevladina organizacija) i Švedski helsinški komitet.

7. U cilju međunarodne i regionalne razmene informacija, Novinska agencija *Beta* od 2008. godine svakodnevno postavlja najvažnije političke i ekonomske vesti dana na internet sajt Asocijacije nezavisnih i privatnih novinskih agencija – *APNA* (www.apnanews.eu). U asocijaciju je uključeno 17 novinskih agencija iz Jugoistočne Evrope, koje su sklopile saradnju zasnovanu na međunarodnoj razmeni vesti i informacija. Razmena vesti je na dnevnoj bazi, sa ciljem da istinite i profesionalne informacije privatnih novinskih agencija budu dostupne široj javnosti u što kraćem roku. Članice *APNE* takođe se zalažu za promociju buduće ekonomske i marketinške saradnje. Pored *Bete*, svoje vesti na www.apnanews.eu objavljuju: *ACTMedia* (Rumunija), *ALPA* (Albanija), *BGNES* (Bugarska), *EUROLANG* (Grčka), *FoNet* (Srbija), *FUGGELTEN* (Mađarska), *KOSOVALIVE* (Kosovo), *KOSOVAPRESS* (Kosovo), *MAKFAX* (Makedonija), *MEDIAFAX* (Rumunija), *MINA* (Crna Gora), *MOREL* (Slovenija), *NOYAN TAPAN* (Jermenija), *ONASA* (Bosna i Hercegovina), *SITA* (Slovačka) i *STINA* (Hrvatska). Glavni inicijator i nosilac ovog projekta je slovenačka Novinska agencija *MOREL*¹³, sa kojom je *Beta* na ovaj način uspostavila razmenu vesti.
8. U saradnji sa Ministarstvom za kulturu i medije, *Beta* od juna 2005. godine snabdeva svojim servisima lokalne medije u susjednim zemljama koji emituju programe ili izdaju novine na srpskom jeziku. Ovim projektom obuhvaćeno je ukupno 12 medija.

Radio BetaRFI

Početkom 2007. godine, kompanija *BetaPress* d. o. o, ušla je u veliki projekat sa *Međunarodnim francuskim radiom* (*Radio France Internationale* – *RFI*).

¹³ Novinska agencija *MOREL* je prva nezavisna novinska agencija u Sloveniji, osnovana u leto 1992. godine u Ljubljani. Agencija se izdržava isključivo od prodaje svoje informativne ponude. Izvor: Zvanični sajt *Novinske agencije MOREL*, http://www.morel.si/AGENCIJA/?morel_frontend=cpa6ep40erssf3a9kd3adlc62, posećen 18. februara 2010.

Potpisanim ugovorom o zajedničkom ulaganju (joint venture) u kome je Beta imala 51% vlasništva, napravljena je radio stanica *BetaRFI* sa beogradskom frekvencijom 107,9 FM. To je bilo prvo iskustvo *Međunarodnog francuskog radija* u zajedničkim ulaganjima, jer su sve ostale radio stanice koje je do tada u svetu osnivala bile potpuno u vlasništvu ove francuske kompanije.

RFI je, na treću godišnjicu rada, izašao iz saradnje, iako je ugovor potpisan na osam godina. Dolaskom administracije predsednika Francuske Nikole Sarkozyja na čelo radija *RFI*, polovinom 2008. godine, počela je da se menja kompletna politika prethodne socijalističke administracije koja je težila širenju frankofonog uticaja. *RFI* je ovakvu saradnju najpre prekinuo sa radio stanicama u Bugarskoj, Portugalu i Maroku.

Program radija *BetaRFI* emitovan je na srpskom jeziku od 6 do 21, a na francuskom od 21 do 6 časova. Beta je bila nosilac frekvencije, čija je ekipa novinara realizovala kompletan program na srpskom jeziku. Novinari srpsko-hrvatske redakcije u Parizu bili su zaduženi za pokrivanje svetskih dešavanja. Kompletna ponuda aktuelne svetske muzike dobijala se od radija *RFI*, a od 19 sati na programu se emitovala popularna francuska muzika. Obaveza radija *RFI* bila je da finansira samo tehničko održavanje i sprovođenje programa, dok se sve ostalo finansiralo iz budžeta radija *BetaRFI*. U Beogradu je oko 2 – 3.000 ljudi sa frankofonog govornog područja slušalo Radio *BetaRFI*.

Nakon raskida saradnje, *Beti* je ostao celokupan kapital, ali to nije bilo dovoljno za ulaganje u razvoj komercijalne radio stanice. Zato je *Beta* odlučila da Radio *BetaRFI* proda domaćoj kompaniji iza koje stoji slovenačka radio stanica *Antena*, koja je osnovala istoimenu beogradsku radio stanicu.¹⁴

Rezultati i diskusija

Od 10 novinskih agencija sa kojima je *Novinska agencija Beta* sklopila ugovore o međunarodnoj saradnji, najviše međunarodnih vesti u svom tikeru objavljuje od novinskih agencija *Associated Press* i *Agence France Presse* kao izvora. Za sada su se one pokazale kao najbrži izvori informacija, jer sa najvećim brojem dopisništava pokrivaju ceo svet, a potom dobijene vesti velikom brzinom dostavljaju klijentima.

Novinska agencija *Beta* je jedna od retkih agencija u Srbiji koja se veoma zalaže za razvoj i očuvanje međunarodne saradnje, što se vidi i po broju dopisni-

¹⁴ Od 29. novembra 2010. godine na frekvenciji 107,9 FM nalazi se beogradska radio stanica *Antena* koja je od *Bete* u celosti otkupila radio *BetaRFI*. Radio *Antena* emituje kratke vesti pet minuta pre svakog punog sata, a ostali deo programa ispunjen je zabavnim sadržajima i svetskim i domaćim muzičkim hitovima. Više informacija o toj radio stanici može se pronaći na www.radioantena.rs

štava u inostranstvu (12), broju objavljenih vesti (prosečno 514 vesti mesečno), kao po broju specijalizovanih biltena namenjenih stranim korisnicima (8).

U pogledu međunarodne razmene fotografija, prednjači razmena sa *Novinskom agencijom AP* (10.000 fotografija mesečno, oko 300 na dnevnom nivou). Zatim sledi razmena sa *Novinskom agencijom Sinhua* (10 fotografija dnevno), a tek na kraju dolazi razmena sa regionalnim agencijama *HINA*, *STA* i *ONASA* i to u slučajevima važnih događaja u njihovim matičnim zemljama ili ako te događaje ne prate fotoreporter *Novinske agencije AP*.

Audio prilozi razmenjuju se na regionalnom nivou, a u međunarodnoj saradnji posebno se ističu oni koje šalju dopisnici iz inostranstva (541 audio prilog mesečno).

Novinska agencija Beta svoj internet sajt prilagodila je tako da se i putem njega može ostvariti međunarodna komunikacija. Tim povodom otvorene su posebne veb stranice na engleskom jeziku, kao i na jezicima manjina.

Sudeći po ovim rezultatima, *Novinska agencija Beta* ima mnogo manji broj dopisnika i dopisništava od svetskih agencija, ali je zato vodeća u regionu. U poređenju sa obrađenim regionalnim agencijama sa kojima *Beta* saraduje i njihovim međunarodnim komuniciranjem, zaključuje se da ona za sada prednjači u toj sferi.

Zaključak

Ako globalizaciju definišemo kao proces u kojem se umanjuje uticaj geografije na kulturne i društvene odnose i u kojem je ljudima dostupno sve iz različitih delova sveta, od velikog je značaja to što su novinske agencije kao elektronski mediji imale glavnu ulogu u trenutnom prenošenju vesti iz različitih delova sveta. Time su prve prevazišle geografiju. Današnja savremena tehnologija i internet omogućavaju novinskim agencijama da u tom procesu budu još brže.

Analizirajući međunarodni rad *Novinske agencije Beta*, dolazi se do zaključka da je ona uspela da brzo prepozna svoj značaj i ulogu u skladu sa promenama na svetskom medijskom tržištu, usvoji ga i primeni. Ona tako, po svim karakteristikama, može poslužiti kao primer novinske agencije koja teži da i putem međunarodne saradnje poboljša kvalitet i ponudu svojih vesti. Upravo to je ono što je *Beti* donelo status vodeće agencije u pogledu međunarodne komunikacije, čime se potvrđuje osnovna hipoteza rada. Jer danas, ma koliko novinske agencije nosile svoje nacionalno obeležje, ne mogu biti učesnici globalne medijske scene ukoliko se ne uključe u međunarodnu razmenu informacija.

Literatura

- Jovanović, N. i Lazarević, D. (2005). *Agencijsko novinarstvo*. Beograd: Čigoja štampa.
- Brigs, A. I Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Grupa autora (1979). *Leksikon novinarstva*. Beograd: Savremena administracija.
- Grupa autora (2009). *Tačno 15 godina*. Beograd: *Novinska agencija Beta*.
- Priručnik Novinske agencije Beta – standardi za pisanje vesti*, primerak za internu upotrebu.

Internet izvori

- www.beta.rs
- <http://www.afp.com/afpcom/en/content/afp>
- <http://www.ap.org/pages/about/about.html>
- <http://www.tassonline.ru/?page=pages&pageID=24&langID=2>
- <http://www.dpa.de/About-us.90.0.html>
- http://www.apa.at/cms/site_en/
- <http://websrv2.hina.hr/hina/web/view.action?view=hina>
- <http://www.sta.si/en/oagenciji.php?s=a>
- <http://www.onasa.com.ba/onama.asp>
- <http://www.voanews.com/english/About/fastfacts.cfm>
- <http://english.cri.cn/>
- <http://www.ots-beta.com>
- <http://www.apnanews.eu>
- http://www.morel.si/AGENCIJA/?morel_frontend=cpa6ep40ersfp3a9kd3adlc62

International communication of Beta News Agency

Summary: *The aim of this paper is to investigate how a national news agency establishes international cooperation and become an active participant in the global market information, to exchange information and expand their offerings. This was done on the example of Beta News Agency in Belgrade. The method of analysis are explored and exposed to all aspects of its international business through cooperation with international and regional news agencies and media, extensive correspondence network, specialized newsletters for foreign users and through a form of cooperation between two major media brands - Radio France International (RFI) and Beta News Agency. It can be concluded that the global and regional cooperation and exchange of news are the basis of quality of public information, both at national and at regional and global levels, thus confirming the basic hypothesis of the work.*

Key words: *Beta News Agency, the international exchange of news, international cooperation, global and regional news agencies, foreign bureau*

Međukulturna komunikacija islama

Vehbija Hodžić, *Islam u svjetlu nauke i filozofije*, El-Kelimeh, Novi Pazar, 2010.



Ranko Milosavljević¹

Iako su balkanski prostori, usled spleta istorijskih okolnosti, postali ne samo tačka na kojoj je vekovima „zgnusnuta istorija“, već i region u kojem se vekovima sučeljavaju, prožimaju, ali i sukobljavaju, različite kulture, kao i dve od tri vodeće monoteističke religije, hrišćanstvo i islam, ovom prostoru ne manjka višak predrasuda i stereotipa. Predrasude i negativni stereotipi o Balkanu, kao periferiji Evrope, ili evropskom prostoru koji je to samo fizički, vekovima su imali centralno mesto u društvenoj misli čak i najrazvijenijih evropskih centara, ali i među samim balkanskim narodima, među kojima, uprkos sveopštoj globalizaciji, i dalje odolevaju negativnim poimanjem tuđe „drugosti“. Balkan se sa islamom sreo, u najvećem delu, početkom otomanskim osvajanja delova Vizantije na ovom poluostrvu, čime je vekovima ova monoteistička religija izjednačavana sa turskim osvajačima balkanskih prostora (Ostrogorski, 1998: 495–512). Zahvaljujući negativnim konotacijama koje je u očima zapadnog hrišćanstva zadržalo, posle raskola iz 1054. istočno hrišćanstvo (pravoslavlje), ali i vekovima građenih stereotipa o islamu, posebno o Otomanskom carstvu, još od Srednjeg veka napuštena je podela na kulturni Jug, i varvarski Sever, već se svet delio na Istok i Zapad. Pri čemu je Orijentu, a samim tim i islamu, u društvenoj misli evropskih prestonica, sledovao negativni kontekst (Said, 2000: 18). Tome je i Marija Todorova, u njenom znamenitom delu „Imaginarni Balkan“ posvetila značajan deo stranica (Todorova, 2006).

Uprkos stereotipima, koji su, u stvari, skraćena i pojednostavljena slika sveta (Radojković/Miletić, 2005: 77), Balkan ima konkretnu istorijsku egzistenciju, koja se ogleda u dva nasleđa-hiljadugodišnjem vizantijskom i petovekovnom

¹ Kontakt sa autorom: ranko.milosavljevic@gmail.com

otomanskom nasleđu, kada je i dobio današnje ime (Todorova, 2006: 63). Uprkos primerima simbioze hrišćanstva i islama u pojedinim delovima Balkana (Ugrešić, 1993: 229-230), čini se da je negativne stereotipe pojačala Hantingtonova teza o sukobima civilizacija, koji je otvoreno prihvatio Tojnbijevo nasleđe, promovišući postojanje sedam ili osam civilizacija, kojima sledi sukob kao krajnji egzistencijalni cilj, a jedna od njih je i islamska (Huntington, 1993: 2–26).

Kada se na sve to doda i činjenica da je na Balkanu raskid sa prošlošću učinila dvostruka granica, jezik i vera, oko kojih su se obrazovale savremene balkanske nacije, sa puno razloga se može nazvati značajnim napor „El-Kelimeh“-a, novopazarske Izdavačke kuće Islamske zajednice u Srbiji, da ovdašnjoj ali i široj javnosti predstavi kapitalno delo Vehbije Hodžića „Islam u svetlu nauke i filozofije“. Višedecenijski rad jednog od najvećih islamologa dvadesetog veka sa ovih prostora, uz recenziju prof. dr Memluda Dudića i doc. dr Almira Pramenkovića, doživelo je dugo očekivanu promociju, a sam autor, zaboravljen i decenijama skrajnut u stranu, zasluženu naučnu rehabilitaciju. Ova naučna studija promišljanja o islamu iznosi u tri zasebne celine (principi islamskog verovanja – Akaid, vidljiva manifestacija islamskog verovanja – Ibadat i nauka o moralu, odnosno oplemenjenjivanje čovekove duše – Ahlak).

Na 323 strane Vehbija Hodžić kritički promišlja sa kulturološkog, filozofskog, komunikološkog i politikološkog stanovišta najvažnija pitanja religijskog i međuverskog komuniciranja, na nivou lokalne zajednice, ali i u globalnim okvirima. Poznato je da su velike religije imale ključnu ulogu u održavanju međukulturne komunikacije (Radojković/Stojković, 2004:127). Naličje te međukulturne komunikacije je, svakako, nesporna činjenica da su se tokom istorije, ali i danas, velike svetske religije nametale kao važan, a u nekim slučajevima kao presudan, faktor u stvaranju nove geopolitičke stvarnosti, da su se uplitale u politiku država, nasilno nametale svoj religijski pogled na svet, vodile krstaške pohode i verske ratove, kao i ratove protiv nevernika (džihad), što je njihove nebeske ciljeve svodilo na stvaranje zemaljskih carstava i gospodarenja drugim (Radojković, 1987:10).

Vehbija Hodžić na argumentovan način ukazuje na doprinos koji su islamski mislioci dali evropskoj kulturi, nauci i filozofiji, kroz interpretaciju antičke filozofije. Ova knjiga, zato, iz pera autora sa balkanskih prostora, ponovno otkriva istine o islamu. Kao što je istina da, zbog geopolitičkih sukoba i terorističkih akata čak i na teritoriji najmoćnije sile sveta, aktuelna percepcija islama, robuje brojnim predrasudama, stereotipima, čak i fobijama, čemu najveći doprinos daju masovni mediji.

Knjiga Vehbije Hodžića ima za cilj da na celovit način prikaže islamsko verovanje, kao najmlađe objavljene vere. Ali i da na multidisciplinarni način potkrepi tezu da islam od svih vera najviše korenspondira sa filozofijom, biologijom, ekologijom, istorijom, etikom...

Vehbija Hodžić rođen 7. januara 1916. u Čukotama u Donjoj Pešteri, završio je 1936. Veliku medresu Kralja Aleksandra u Skoplju. Te godine upisuje se na Pravni fakultet u Beogradu, ali ubrzo prelazi na Višu islamsko-šerijatsku teološku školu u Sarajevu. Nakon završetka studija, radio je u šerijatskom sudstvu, a posle 1945. na različitim radnim mestima u državnoj službi, ostajući aktivan u Islamskoj zajednici i u organizaciji brojnih kulturnih i naučnih skupova. Širokog obrazovanja, znao je šest jezika – pored engleskog, nemačkog, francuskog i italijanskog govorio je i pisao arapski i turski, a služio se i persijskim. Prevodio je sa nemačkog i arapskog jezika, a teorijske radove i prevode, objavljivao je od učeničkih dana u mnogim listovima i časopisima širom ondašnje Kraljevine, a potom i SFR Jugoslavije. Umro je u Novom Pazaru 1977. godine.

Široka interesovanja autora vide se i u sadržaju ove knjige, koja će bez svake sumnje doprineti međuverovskom razumevanju. Ne samo zato što koristi postojeće naučne metode, već i zbog ogromnog znanja iz različitih oblasti, autor nalazi neoborive dokaze Božjeg prisustva i njegove svemoći, čak i u drevnim verovanjima. Uz to, autor na jednostavan način čitaocu predstavlja i najsloženije pojmove. Zato će ovo delo, uvereni smo, naići na odličan prijem kod najšire čitalačke publike. Naročito kod onog dela znatiželjnika koji žele da se upoznaju sa znanjima o islamu, ali i sa autotentičnom misli balkanskih muslimana.

Za razliku od Biblije, koja kazuje da je Bog čoveka stvorio iz blata, Hodžić navodi islamski princip koji govori da je čovek nastao od izvorne božanske svetlosti (Kur'an, 2:21). Te da je čovek, čim mu je Bog udahnuo iskricu Svog duha i razum, odmah bio u stanju da razlikuje dobro od zla, istinu od neistine, da radi, stvara, da ističe svoju posebnost na okolinu i da samu prirodu potčinjava sebi. Baš zato, čovek je, kaže Hodžić, postao nosilac božanske misije i božji namesnik na zemlji. Kao i što sama reč „islam“ sugerise, islam je pokornost suverenoj volji Alaha, a put spasa je u Alahovoj volji, upravo onako kakva je otkrivena u Kur'anu (Džems, 1990: 233).

U ovom delu koje značajno doprinosi razvoju međureligijskog razumevanja i toliko potrebne tolerancije među ljudima različitih religijskih ubeđenja, autor analizira sve vere. Nastojeći da, komparativnom metodom, ukaže na tezu da je islam vera čistog monoteizma, nauke i zdravog razuma, poštenog i marljivog rada, visokih moralnih principa, sa imperativom socijalne pravde, požrtvova-

nosti zajednici, ljubavi prema sirotinji, slabima i nemoćnima, ali i vera u ljubav prema čitavom ljudskom rodu, bez obzira na nacionalnu ili rasnu pripadnost.

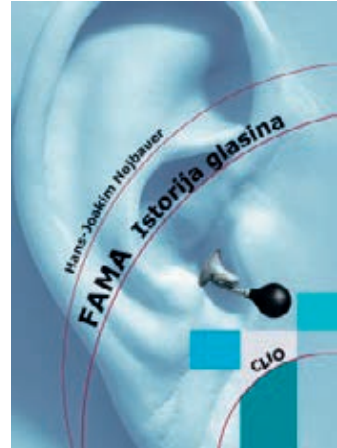
Polazeći od tih načela, autor smatra da je logično što Kur'an govori o životu, razvoju, napredovanju, padanju, ali i o nestajanju mnogih davnih civilizacija i naroda, i poziva narode da istražuju i ispituju ostatke preko kojih hodaju. Predrasude prema islamu i svetoj knjizi Kur'anu potiču još od krstaških ratova, a negativni stereotipi su se uvećavali sve do danas, kada je zahvaljujući globalnim televizijskim mrežama i drugim medijima masovne komunikacije, islam strpan u isti koš sa Al Kaidom.

Ovo delo Vehbije Hodžića doprineće, svakako, razbijanju predrasuda, ali i boljem poznavanju drugih, u ovom slučaju muslimana, koji, na ovim balkanskim prostorima, u manjoj ili većoj kulturnoj i društvenoj interakciji žive zajedno sa hrišćanima, istog ili sličnog jezika, više od pola milenijuma.

Kolektivno ogledalo

Hans-Joachim Nojbauer, *Fama: istorija glasina*, prevela Ljubinka Milenković, Beograd, Clio, 2010.

Anka Mihajlov Prokopović
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu



Hans-Joachim Nojbauer u knjizi *Fama:istorija glasina* daje kulturnu istoriju glasina od glasine o uništenju atinske flote 413. godine pre nove ere do glasina koje su se pojavile na internetu septembra 2001. godine posle rušenja kula Svetskog trgovinskog centra. Njegov pristup omogućuje uvid u mnoge aspekte – od odnosa glasine i grčkog mita, uloge glasine u vladavini rimskih careva, renesansnog razdvajanja na famu slave i famu glasine, modernih ratova i ratnih glasina, početaka naučnog proučavanja glasina, američkih „klinika za glasine“ i spirale glasine. Za ovog autora nije ključno (kao za neke druge autore) da li je glasina istinita ili lažna. Važnije je, smatra Nojbauer, da je glasina aktuelna i da se legitimise kao vest bez poznatog autora. Medij kojim se glasina prenosi je rekla-kazala. Nojbauer se, ipak, najviše opredeljuje za shvatanje glasina kao „događaja, odnosa između nekog određenog zbivanja i datog simboličkog sistema“. Svoj postupak Nojbauer objašnjava kao pokušaj da uz „pomoć nekih misaonih figura kao što su mit, fama, glas, rat, stigma, kontrola, formula prikaže ‘izvesne zajedničke osnovne crte’ glasina“. On ovde ukazuje da sledi Kazirera i njegovo shvatanje filozofije kulture. Ovaj autor ističe da je njegovo istraživanje glasina put u neizvesno koji otežava činjenica da ne postoji čak ni paspartu teorija koja bi omogućila lakše tumačenje.

Put u nepoznato autor započinje navodeći primer glasine koju je u antičkoj Grčkoj preneo berberin nakon što ju je čuo nepoznatog putnika koji je svratio u njegovu berbernicu – da je atinska flota uništena u sirakuskoj Velikoj luci, a da su Demosten i Nikija ubijeni. Požurio je da o tome obavesti Atinu. Stavljjen je na muke ne bi li priznao da je to laž. Dovodeći ovaj slučaj u odnos sa mitom autor ukazuje na trojstvo rata, mita i glasine u antičkoj Grčkoj. Glasine su za Grke

snaga koja je u savezu sa bogovima. One su božanski glas. Iz sačuvanih tekstova Nojbauer skicira obrise jedne mitske slike o glasini i kaže da ona pripada dvema sferama, božanskoj i ljudskoj. Zevs pokreće glasinu, a ljudi je pronose. Ovaj dualizam u osnovi je misteriozne prirode antičke glasine, *pheme*.

„Fama“, boginja glasine, pojavljuje se u vreme ranog Rimskog carstva – ona ima krila, a telo joj je prekriveno očima, jezicima, ustima, zašiljenim ušima, što sve nesumnjivo asocira na njen medij, rekla-kazala. Značaj glasina u političkom životu Rima je ogroman – one su stalni pratilac svakodnevne politike i, naročito, ratova. Javni prostor Rima ispunjen je glasinama – govorkanje je podjednako važno kao i političke odluke u Senatu („U Rimu i dobar glas može da bude smrtonosan.“). Odnos centra i periferije reflektuje se i na način na koji se odvija život glasina – one nastaju kontrolisano u centru (odnos patron–klijent, trostepeni sistem klijentele), a šire se u koncentričnim krugovima ka periferiji gde je obaveštenost manja. Ovaj sistem javne komunikacije u Rimu Nojbauer naziva „kontrolisana propustljivost“. Ipak, glasine ne nastaju samo u centru, one bujaju i na periferiji u „zvučnim komorama rekla-kazala“, gde se nedostatak informacija dopunjuje interpolacijama. Tako nastaje glas svetine koji centar konroliše mrežom informatora jer zna da ovaj glas potencijalno izaziva nemire. Kolika je snaga glasina u ovo doba, pokazuje autor na primeru rimskog cara Nerona koji je činio sve – od pomoći siromašnima do progona hrišćana, da bi učutkao glasinu da je „dok je Rim goreo izašao na pozornicu u kući i opevao propast Troje“, ali nije u tome uspeo. Nesumnjivi značaj glasina u Rimu potvrđuje i istoričar Tacit koji kada nema „pouzdanog svedoka“ navodi govorkanja i pribegava njihovom kritičkom tumačenju. Glasine su, kako navodi Nojbauer, „bezobzirne i samovoljne, one stvaraju sopstvenu realnost koja se meša u ‘normalnu’ stvarnost.“

Tek sa Francuskom revolucijom nasuprot moći glasina staje građanin, subjekt političkog života, a ova borba odvija se kroz letak. Iako je autorovo osvrtnje na ovaj period kratko, on upečatljivo govori o novoj moći – moći građanina koja se uzdiže krajem XVIII veka. Uzdizanju ove moći doprinosi i publicistička revolucija – novine i desetine hiljada letaka, koliko ih je objavljeno tokom revolucionarne decenije, suprotstavljaju se glasinama.

Pre opadanja moći glasina koje, kako kaže Nojbauer, nastupa u XVIII veku, renesansa je razdvojila ono što je u liku rimske *Fame* bilo sjedinjeno: slavu i glasinu. Fama u doba renesanse prevashodno otelotvoruje slavu, dok se drugi sloj značenja gubi. Ovu istorijsku prazninu kada je Fama glasine u pitanju do-

nekle popunjava Frenis Bejkon koji u svom delu *Mudrosti staraca* pišući o glasini kaže da je ona protivnik poretka i ukazuje na njen buntovnički potencijal.

Još od antike rat i glasine su neraskidivo povezani. O tome Nojbauer piše u prvom poglavlju, a tome se vraća i u četvrtom, naslovljenom *Antika 1917: novo doba i rat* gde govori o odnosu glasina i ratova u modernom dobu. S jedne strane, autor upućuje čitaoca na velike teškoće u objektivnom opisivanju rata, podsećajući na Stendalov paradoks koji glasi: ko je bio svedok ratnih zbivanja video je sve, dakle ništa. U seriji događaja svaki svedok popunjava prazna mesta na svoj način. Tako onda nastaju različite interpretacije istih događaja – u jednom istraživanju među trideset opisa ratnih zbivanja francuskih vojnika nisu bila čak ni dva koja bi bila makar slična. Bujanju glasina u ratu doprinosi i stroga kontrola informacija. U ovom odeljku autor se umnogome oslanja na razmišljanja istoričara Marka Bloha, koji je istovremeno bio i učesnik Prvog svetskog rata i koji o ratu govori kao o „laboratoriji“ istorije i proučava ulogu glasina u ratu. Glasine su priče iz „kolektivnog imaginarnog“ i ukoliko ih tako shvatimo možemo u njima da otkrijemo smisao. Tu Nojbauer govori o skrivenom smislu glasina koje upoređuje sa snovima u psihoanalizi. On navodi glasinu koja je kružila u Britaniji o invaziji Rusa na Ujedinjeno Kraljevstvo, 1914. godine odmah posle izbijanja rata (navodno su Rusi putovali vozovima, urlali pijani od votke i punili automate za kockanje) koja je nekoliko nedelja bila široko prihvaćena. Da li ona zapravo govori to što govori – o strahu od divljih Slovena ili kroz nju izviruje želja da Britanija ima jake saveznike, pita se Nojbauer. Bilo je pokušaja da se glasine poput snova tumače u psihoanalitičkom ključu. Glasine, taj „svakodnevni hleb ratnog vremena“ pripadaju kolektivnom imaginarnom – priče o masakrima koje se prenose kroz rekla-kazala kanališu strahove i prenose negativna osećanja. Rekla-kazala je način za prevazilaženja komunikativnih prepreka, a glasine su tumačenja, opredeljuje se Nojbauer. One u ratu nastaju u jednom „posebnom prostoru za tumačenja“, u poljskim kuhinjama, i u vreme kakve-takve dokolice, a glasine se iz tih prostora šire vojničkim pismima, koje štampa preuzima i objavljuje bez provere. Cenzura i manjak pouzdanih informacija dovode do obnavljanja usmene tradicije i u pozadini fronta, u toj zoni stvaranja legendi, vlada antički obrazac stvaranja legendi i mitova, te stoga ne čudi što je naslov ovog poglavlja *Antika 1917: novo doba i rat*.

U odeljku pod nazivom *Igra i poetika kulture* nailazimo na Nojbauerovo određenje glasina: „Glasine tumače i same traže tumačenja. One mogu biti istinite ili lažne, ali u svakom slučaju proizvode značenje. Jer one su, simbolički i javno, ‘međusobno povezani sistemi znakova koji se mogu tumačiti.’ Njihovo

značenje se može definisati tek u njihovom kontekstu... Istinite ili neistinite, glasine su deo 'poetike kulture' i čine neku vrstu spoja između istorijske i mitske stvarnosti.“

Celo jedno poglavlje – „*Klinike za glasine*“ i *druge vrste kontrole*, Nojbauer posvećuje kontroli glasina i tu pokušava da kroz primere dođe do odgovora na pitanje mogu li se glasine kontrolisati. Navodeći pokušaj Bele kuće da otvaranjem posebne telefonske linije, čijim bi pozivanjem potencijalni radoznali građani saznali istinu o *Monikagejtu* (aferi američkog predsednika Bila Klinton sa Monikom Levinski), autor je blizak mišljenju da demantovanje često ima suprotan efekat. Tu on navodi primer iz filma Barija Livinsona *Ratom protiv istine* gde vladin savetnik kaže: „Ako nešto demantujemo, onda to postoji“. Autor ukazuje da kontrola glasina ima dugu istoriju – od rimske antike, preko Pariza kasnog XVII veka u kojem je postojala mreža doušnika zvanih „muve“ do XX veka. Vlast želi da kontroliše glasine jer se boji njihovog anarhičnog i često subverzivnog karaktera. U novijoj istoriji Sjedinjenih Američkih Država dve institucije koje su se bavile kontrolom glasina – „klinike za glasine“ (*rumor clinics*) koje nastaju u vreme Drugog svetskog rata i telefoni „centara za kontrolu glasina“ (*rumor control centers*) nastali posle ubistva Martina Lutera Kinga zaokupljaju pažnju ovog autora. „Klinike za glasine“ nastaju 1942. godine kao građanska inicijativa protiv glasina – Amerikanka Frensis Svini, „u svome gradu poznata kao žena sa osećajem za zajednicu“, organizuje sastanak predstavnika gradskih vlasti i uglednih građana na kojem se postiže dogovor o borbi protiv glasina koje kolaju posle napada na Perl Harbur i ulaska Amerike u rat. Prva „klinika za glasine“ nastaje u saradnji sa Gordonom Olportom, profesorom psihologije na univerzitetu u Harvardu, i njegovim doktorantom Robertom Knapom. Uskoro broj ovih klinika raste na više od 40, a njihov zadatak je da otkriju ratne glasine i unište ih. Čitavi timovi novinara, psihologa i uglednih ličnosti uključeni su u rad „klinika za glasine“. Glasine sakupljaju dobrovoljci, stručnjaci ih čitaju i biraju one koje će biti „uništene“ kroz tekstove u novinama. Nojbauer se u opisivanju rada ovih klinika i dalje služi medicinskom terminologijom i kaže da se rad klinika odvija u tri faze: kroz anamnezu, dijagnozu i terapiju. Autori tekstova u novinama ukazuju na netačnost glasina i raskrinkavaju ih. Oni se u tome oslanjaju i na sopstveni ugled i autoritet. Koliki je bio uticaj ovih „klinika“ nije pouzdano utvrđeno – sem da su se obraćale obrazovanim čitaocima. Ni uspeh ove kampanje nije moguće preispitati – ona je čak otvorila dilemu da li se na taj način glasine uništavaju ili se šire (po već pomenutom obrascu: „Ako nešto demantujemo, onda to postoji“). Kao rezultat

ovog rada u ratnim uslovima nastaju mnoge socijalno – psihološke studije, kao i najvažnija među njima *Psihologija glasine* Gordona Olporta i Lea Poustmena. Kontrola glasina u Americi nastavlja se dvadeset godina kasnije kada eskaliraju rasni nemiri kroz rad „centara za kontrolu glasina“ (*rumor control centers*) čiji nastanak i razvoj Nojbauer opisuje. Reč je u stvari o telefonskim centralama za kontrolu glasina u vezi sa rasnim neredima pre i posle ubistva Martina Lutera Kinga 1968. godine. Ovi centri rade na sličan način kao i „klinike za glasine“, osim što umesto novina koriste telefon. Građani pozivaju određeni broj i saopštavaju ono što su čuli, a ta glasina posle biva demontirana od strane tima. Ovakvih centara bilo je trideset pet, a radili su sve do sredine sedamdesetih. Kao i kod „klinika za glasine“ delovanje ovih centara teško se može proceniti. Kako sam Nojbauer navodi ovi centri nisu mogli da otklone nepoverenje većine crnih Amerikanaca koje je posle ubistva Martina Lutera Kinga bilo toliko veliko da su oni centre shvatali kao instrumente vlasti u koju nisu imali poverenja. Glasine je i u vreme interneta teško kontrolisati što Nojbauer ilustruje aferom Levinski koja je i krenula sa interneta koji je predstavljao digitalnu formu rekla-kazala. I sam „Dradžov izveštaj“ koji je pokrenuo aferu Levinski, ne iznosi činjenice već samo „izveštava o tome da su drugi nešto napisali, nameravaju da napišu ili nisu smeli da objave“, te je stoga sličan glasini. Nojbauer ovde ističe da svi mogu da učestvuju u stvaranju priče zahvaljujući internetu, s tim da niko nije siguran šta je istina, te shodno tome on predviđa da je doba glasina tek počelo.

Poslednje poglavlje svoje knjige *Fama: istorija glasina* Nojbauer posvećuje pokušajima nauke da prouči glasine. Posle prvog pokušaja Viliijama Šterna koji je izvodio psihološke eksperimente i stvorio „glasinu iz laboratorije“ početkom XX veka sociolozi i psiholozi nastavili su još nekoliko decenija sa sličnim istraživanjima glasina. I kako konstatuje Nojbauer, u većini slučajeva nije se odmaklo dalje od Šterna – naučnici su ustanovljavali procenat lažnog u glasinama – procenat grešaka koji, po pravilu, iznosi od 20 do 50 procenata. Neki naučnici poput ruskog sociologa Bisova pribegavaju prirodnonaučnoj slici glasina kao virusu koji se širi i izaziva epidemiju. Njegov model glasina uključuje vest o nekom događaju, prvog zaraženog tj. svedoka i određenu populaciju koja vest prenosi dalje, tj širi zarazu. Nojbauer ukazuje na nedostatke ovog pristupa koji pretpostavlja da se kulturni procesi odvijaju poput prirodnih, a sami učesnici prikazuju se jednodimenzionalno. Dalji pregled sadrži „rado citiranu“ Olportovu i Poustmenovu formulu za nastanak glasina. Prema ovoj formuli, uslovi za nastanak glasina su značaj vesti i neodređenost situacije. Što je poruka važnija a situacija neodređenija, to je glasina snažnija. Ova dva autora ustanovila su

tri pravila po kojima se glasine šire: izostavljanje, zaoštavanje i asimilacija. U toku širenja glasine dolazi do izostavljanja detalja, zatim se od mogućeg događaja prelazi na siguran i na kraju se kroz zakon asimilacije glasina prilagođava subjektivnoj situaciji onih koji šire glasinu, pa tako glasina postaje sredstvo racionalizacije i projekcije, smatraju Olport i Poustmen. Iako su drugi istraživači, želeći da prevaziđu ograničenja ove teorije, ubacivali i subjektivni faktor nazvan „kritička sposobnost učesnika rekla-kazala“, Nojbauer ističe da i to nije mnogo pomoglo jer glasine ne dolaze spolja već nastaju unutar grupe kao same od sebe. Ili kako bi to rekao oksfordski antropolog Piter Linhart, glasine „predstavljaju kompleksna društvena osećanja, osećanja koja se ne mogu predstaviti na racionalnom nivou“. One, dakle, predstavljaju nešto drugo, one znače, a to, kaže Nojbauer, pokazuje i sama njihova retorika. „Reč je o obliku izražavanja kompleksnih kolektivnih osećanja i raspoloženja tako što se ona komprimuju u jednu sliku. Pravila i oblici takvog komprimovanja čine kulturno-istorijsku dimenziju glasina“. Glasine su kolektivna konstrukcija, one stvaraju simboličku stvarnost. I tu sada Nojbauer otvara stranice i za Jungovu analizu i interpretaciju glasina koja se razlikuje od eksperimenata koje su sprovodili Štern i njegovi sledbenici – za Junga nije važno utvrđivanje procenta laži u poruci, već on istražuje psihičke procese koji omogućavaju nastanak glasina, tj. kontekst i proces u kojima nastaje njihov kolektivni smisao. I tu se Nojbauer priklanja Jungu: „Jung shvata glasine kao tumačenje, kao simboličku radnju, kao odgovor na neko pitanje, kao rešenje određenog problema. I kada ih pri tom, kao san, opisuje kao ‘lozinku za nesvesno’, on crta precizniju sliku fame nego što su to norme i odstupanja definisani formulama i zakonima empirijske sociologije ikada mogli. Jer lozinka glasina je namenjena samo onome ko je razume i obrnuto: lozinka uspostavlja i simboliše onu vrstu zajednice koja je slična zajednici tajne. Lozinke su reči koje služe kao znaci prepoznavanja. Njihov nastanak je u prvom redu kompleksan i kolektivan retorički događaj; on se teško može meriti i izbrojati, gotovo nikako lečiti, ali se s uspehom može tumačiti“.

Put u nepoznato, kako je autor iznoseći svoju bojazan da mu neće biti lako na istraživačkom putu ka otkriću prirode glasina, sam nazvao svoj poduhvat donosi radoznalim čitaocima konkretne primere glasina i njihov istorijski kontekst; onima koji žele više nudi obrise jedne teorije glasina koja bi se kratko mogla sažeti u shvatanju da su glasine tumačenja, oblik kolektivne svesti, ogledalo u kojem društvo vidi svoje skriveno lice.

Istorija vavilonske kule

Nikolas Ostler, *Carstva reči*,
Geopoetika, Beograd, 2008.

Nevena Miletić¹

Fakultet za kulturu i medije Beograd



„A bijaše na cijeloj zemlji jedan jezik i jednake riječi. A kad otidoše od istoka, nađoše ravnicu u zemlji Senarskoj, i naseliše se ondje. Pa rekoše među sobom: hajde da napravimo ploče i da ih u vatri pečemo. I bijahu im opeke mjesto kamena i smola zamjena mjesto kreča. Poslije rekoše: hajde da saznamo grad i kulu, kojoj će vrh biti do neba, da stečemo sebi ime da se ne bismo rasijali po zemlji. A Gospod siđe da vidi grad i kulu, što zidahu sinovi čovečiji. I reče Gospod: gle, narod jedan, i jedan jezik u svijeh, i to počeše raditi, i neće im smetati ništa da ne urade što su naumili. Hajde da sidemo i da im pometemo jezik, da ne razumiju jedan drugog što govore. Tako ih Gospod rasu odande po svoj zemlji, te ne sazidaše grad.” (Stari zavet, Postanje X, 1-9)

Ova biblijska priča o Vavilonskoj kuli ima mnoštvo hermeneutičkih dimenzija: od religiozne – čovek je zaslužio sve što mu je Svevišnji podario (i oduzeo); preko političke – za harmoničnu zajednicu ljudi u svetu, kadru da sagradi kulu do Neba, neophodan je zajednički jezik; do notorne naučne, podjednako lingvističke i komunikološke činjenice da je jezik u stvarnom svetu opšteljudska potencija bez koje je misao nezamisliva, ali uvek u obliku posebnog konkretnog jezika u kojem kulturno živi svaki čovek kao pripadnik određene društvene grupe na makronivou socijalnog organizovanja.

Istorijom posebnih, izumrlih i živih jezika, a to znači kulturama naroda, njihovim seobama i brojnim međuzavisnostima, bavio se britanski lingvista Nikolas Ostler (*Nicholas Ostler*), predsednik Fondacije za ugrožene jezike, u obimnoj (708 strana) studiji *Carstva reči*. Pošlo mu je za rukom da napiše jednu od, inače, malobrojnih univerzalnih jezičkih istorija čovečanstva u četiri dela

¹ Kontakt sa autorkom: mileticnensi@gmail.com

(1. *Karakteristike jezičke istorije*; 2. *Jezici se šire kopnom*; 3. *Jezici se šire morem*; 4. *Jezici danas i sutra*), četrnaest glava i pedesetak poglavlja.

U ovoj knjizi saznajemo da preko šest milijardi ljudi na planeti u savremenosti govori između šest i sedam hiljada živih jezika. Desetine jezika govore i stotine miliona govornika, ali postoji i veliki broj minijaturnih jezičkih zajednica sa manje od pet hiljada izvornih govornika. Pored podele jezika na izumrle i žive, i klasifikacije jezika po geografskoj rasprostranjenosti, broju govornika i sličnostima i razlikama u sintaksičkoj strukturi, jezici se i genetski klasifikuju u familije na osnovu zajedničkog korena i istorijskog razvoja. Pripadnost određenog jezika nekoj od 17 velikih savremenih familija, baš kao i pripadnost određenoj biološkoj vrsti ili srodnost po ženskoj liniji, zasnovana je na veoma jasno definisanom kriterijumu genetskog razvoja svakog posebnog jezika. Imajući to u vidu, autor je sebi postavio zadatak da u knjizi objasni istorijski razvoj onih jezičkih tradicija koje su postale najbrojnije i koje su se, u određenom istorijskom periodu, proširile većim delom naseljenog sveta. Kako je istorija čovečanstva, posmatrana iz perspektive istorije jezika, veoma duga, Ostler pažnju zadržava na jezičkim istorijama za koje postoje pisani dokazi, zaobilazeći (pred)istorijski razvoj nekih od najdrevnijih jezičkih tradicija, poput bantu jezika u Africi ili širenje polinežanskih jezika u pacifičkom basenu, što je bilo neizbežno, jer jezici koji nemaju pisanu artikulaciju, ne mogu imati ni naučno neospornu istoriju.

Jedna od najznačajnijih tvrdnji u ovoj knjizi jeste da srodni jezici nastaju u „trenutku” kada prestanu kontakti među grupama koje su nekada govorile istim jezikom. Pretpostavka je da su se pre pojave ratarstva ljudske zajednice sastojale od nekoliko hiljada pojedinaca koji su govorili istim jezikom. Sa odbacivanjem nomadskog načina života, širenjem trgovine i seobama, kao i iz potrebe ujedinjavanja plemena radi zaštite od neprijatelja, broj govornika nekih jezičkih zajednica se progresivno povećavao, dok se ukupan broj jezika smanjivao. Tako je jedna od najznačajnijih uočenih karakteristika prelaska na novi način života slabljenje mnogih urođeničkih jezika i njihovo odbacivanje, usled prihvatanja jezika koji se govore u susedstvu, bilo izazvanog širenjem trgovine ili primenom gole sile: priručni žargoni ili pidžin jezici brzo se preobražavaju u kreol jezike opšte namene, koji na neprimetan, ali efikasan način postaju standardizovani među brojnim govornicima. Veliki i drevni jezici, poput *sanskrita* i *aramejskog*, proširili su se toliko da su pokrivali ogromna geografska prostranstva, a zatim pali u zaborav. Suprotno njima, drugi jezici, poput *kavkaskih* i *papuanskih*, ostajali su neprimetni u malim i nepristupačnim zajednicama u kojima i danas neprikosnoveno dominiraju. Neki jezici su zavidni broj govornika predali drugim,

čak drugačijim jezičkim tradicijama (u XVI veku španski je uzurpirao drevne jezike Asteka i Inka, a potom ih iskoristio da zavlada Meksikom i Peruom), ili su, poput *engleskog* i *kineskog*, sačuvali govornike hiljadama godina na jednoj određenoj teritoriji, uspešno se odupirući najezdama osvajača.

Svaki posebni jezik je svojevrsni medij unutar zajednice koja se tim jezikom služi i, samim tim, izvor je jedinstvenog identiteta i ogledalo društva unutar kojeg egzistira. Zato nije nimalo slučajno što je, početkom osamnaestog veka, *navatal*, skupa sa još nekim izvornim meksičkim jezicima, skoro potpuno nestao, baš u trenutku kada su politički pokreti predvođeni pristalicama španskog jezika, stvarali svest o Meksiku kao nezavisnoj državi. Navodeći mnoštvo primera i pokušavajući da opiše razloge nestanka jednih, a omasovljenja drugih jezika, autor je podvlačio jednu od, kako sam piše, osnovnih ideja knjige: kada jedna generacija počne da govori jezik različit od svojih roditelja, dolazi do zamene nečeg što je mnogo suptilnije od samog jezika. Oslanjajući se na Vitgenštajnovu tvrdnju, da su „granice mog jezika i granice mog sveta”, i da se te granice mogu označiti samo posredno, Nikolas Ostler je na različite posredne načine, prvenstveno upotrebom mnogobrojnih prevoda, skicirao nešto od tog opšteg stanja uma koje je uslovljeno jezičkom pripadnošću. Pogled na svet determinisan je jezikom kojim pojedinci govore, jer se stvarnost percipira i verbalizuje kroz usvojene jezičke pojmove karakteristične za određenu društvenu zajednicu.

Pišući o najvećim i najpoznatijim jezicima sveta, autor prepoznaje tri tipa jezičkih promena, koje su rezultat direktnog kontakta između dveju ili više jezičkih zajednica: migraciju, kada se jedna jezička zajednica pomera kao celina i sa sobom donosi novi jezik; difuziju, kada se govornici ne sele u velikim grupama, nego kada pripadnici jedne zajednice asimiluju svoj jezik u jezik druge zajednice sa kojom su u kontaktu; i infiltraciju, koja predstavlja kombinaciju prethodna dva tipa. Za ilustraciju ovih tipova jezičkih promena Ostler uzima engleski jezik, čije širenje i Severnoj Americi i Australiji predstavlja migraciju, u Indiji i Skandinaviji difuziju, a u Južnoj Africi infiltraciju. Osvrće se, pritom, na tvrdnju jednog od najvećih lingvista XX veka Dž. R. Firta (*John Rupert Firth*) da „Svetske sile stvaraju svetske jezike (...)”, nastojeći da pokaže šta je to što jedan jezik čini sposobnim da se širi. Da li je potpuno osvajanje, vojno i duhovno, dovoljno da dovede do zamene jednog jezika drugim? Iako ova pretpostavka zvuči sasvim logično, Ostler zapaža mnogo primera u istoriji koji demantuju Firtovu tvrdnju da su veliki svetski jezici izgrađeni na „krvi, novcu, snazi i patnji koji su bili sastavni deo traganja za moći”. Rim, na primer, nije uspeo da latinski jezik nametne Grcima, Sirijcima i Egipćanima, iako su te zemlje bile rimske provin-

cije; sever Kine je sedamsto godina u kontinuitetu bio pod vlašću naroda koji su govorili *turkijski, mongolski i tunguski* jezik, a koji nisu imali nikakvog uticaja na opstanak ili razvoj kineskog jezika; Iran, koji je gotovo četiri veka bio pod vlašću osvajača koji su govorili arapski, ali se u ovoj zemlji i dalje dominantno govori *persijski* jezik. Sa druge strane, mnoštvo je primera malih ili slabijih jezičkih zajednica koje su se u dvojezičnom ambijentu nametnule kao dominantne. *Aramejski*, poznat i kao jezik nomada, u osmom veku pre nove ere osvojio je asirsko carstvo, koje je bilo na vrhuncu snage, i istisnuo *akadski*, koji se govorio još u vreme mesopotamijske civilizacije. *Sanskrit* je u jugoistočnoj Aziji bio jezik elite, iako je tu, preko mora, stigao iz Indije, bez pratnje vojske.

Pored osvajačkih pohoda, lingvisti često govore i o ekonomiji i religiji, kao presudnim faktorima za širenje jednih i izumiranje drugih jezika, zanemarujući pri tome kulturnu dimenziju koja, tvrdi Ostler, predstavlja osnovu jezičkog prestiža. Iako je kultura vrlo fluidna reč, koja obuhvata gotovo sve: od umeća oblikovanja sekire do složenih industrijskih postrojenja, od prve humke do medija masovnog komuniciranja, od pećinskih crteža do poezije nadrealizma, Ostler, za razliku od svojih prethodnika, lepe umetnosti i visoko obrazovanje, smatra prestižnim nosiocima kulturnog uticaja na jezike.

Suprotno najvećem broju lingvista koji fonetiku, morfologiju i sintaksu ne smatraju važnim za opstanak jezika, jer svaki jezik je, po definiciji, takav da ga deca lako usvajaju, Ostler upravo te elemente smatra presudnima za širenje nekog jezika na određenom geografskom podneblju. Činjenica da određeni jezik strukturalno pripada nekom tipu jezika može da bude značajan faktor za opstanak i širenje tog jezika, jer određuje da li potencijalno nova jezička zajednica, koja je govorila jednim jezikom, može lako da prihvati leksiku i gramatička pravila jezika „osvajača”.

Hronološki ispisujući istoriju jezika koji su izvršili važan uticaj u čitavom svetu, autor je deli na dve vremenske epohe čija je međa 1492. godina, koja označava početak svetske ekspanzije evropskih jezika. Do otkrića Amerike jezici su se širili kopnenim putevima, a rezultati jezičkih osvajanja bili su regionalnog tipa. Nakon toga, morskim putevima ne šire se samo trgovina i državne teritorije, nego i evropski jezici. Pre toga jezici su se širili prirodno ili organski, povećanjem broja govornika u jezičkoj postojbini; posle – invazijom i trajnim naseljavanjem osvajača tuđih teritorija.

Najvažniji zaključak koji Ostler izvodi iz vrlo opširnog pregleda istorije velikih svetskih jezika, jeste da je seoba stanovništva, primarna sila u istoriji širenja jezika, i dan-danas dominantna sila. Imigracija ne predstavlja samo odlučnost

stanovnika da trajno promene mesto boravka, već često i potrebu da istisnu starosedeoce i kao dominantne uspostave svoj jezik i kulturu. Autor je, takođe, pokazao da trgovina, kao jedan od faktora kojem se često pripisuje veliki značaj u procesu širenja jezika, u stvari ima jedva приметne dugoročne efekte. Nijedna zajednica koja je tokom istorije bila poznata po svojim trgovačkim sposobnostima, nije uspjela da svoj jezik dugoročno prenese svojim mušterijama, ni kao govorni jezik ni kao „*lingua franca*”, pre svega zato što jezici trgovačkih naroda ne uspevaju da naprave iskorak iz strogo poslovne upotrebe. Svetski jezici nisu ni isključivo tvorevine svetskih velesila. Iako vojna i ekonomska moć često deluju kao snažan podsticaj za povećanje broja govornika nekog jezika, samo ljudske zajednice imaju taj potencijal da učine jezik dominantnim. Vojna osvajanja i ekonomska dominacija mogu da prošire jedan jezik samo ako osvajači u novoosvojene zemlje dođu u velikom broju (migracijom), a broj starosedelaca opadne, ili ukoliko osvajači privuku pokoreni narod da se pridruži tehnički bolje razvijenoj civilizaciji koja nudi i veće mogućnosti bogaćenja.

Pokušavajući da uspostavi odnos među danas najuticajnijim svetskim jezicima, da opiše napetost između unutrašnjeg i spoljašnjeg širenja jezika, tj. između sve većeg značaja određenog jezika uzrokovanog povećanjem broja stanovnika i popularnosti opšteprihvaćenog jezika sporazumevanja, Ostler iznosi zanimljivu tvrdnju da će, ako se oslonimo na demografiju, značaj evropskih jezika, a naročito engleskog, slabiti, kako u globalnim razmerama, tako i u pogledu dinamike samostalnog razvoja. Zasniva je na jezičkim tendencijama koje se uočavaju u korišćenju interneta jer, poslednjih godina, makar engleski bio i dalje dominantan u poređenju sa drugim posebnim jezicima, u apsolutnom smislu ostali jezici su uveliko zagospodarili hipertekstom i, sva je prilika, da će se širiti novim medijem proporcionalno broju govornika, a ne političkoj i vojnoj snazi određenih zemalja. Tim pre što jezik nije samo „sredstvo komuniciranja”, obična kulturna „odežda” koja se može promeniti u skladu sa trenutnim prilikama, već je prvi element identiteta svakog čoveka. Američki san o uspehu i bogatstvu ispričan na engleskom, sasvim drugačije zvuči kada se ispriča nekim drugim jezikom, budući da se i u snu koristi maternji jezik. Možda je tvorac sa razlogom sprečio ljude da, gradeći Vavilonsku kulu, dopru do neba, jer bi takav izuzetan poduhvat mogao značiti propast čoveka.

Bez obzira na to da li su naši preci progovorili oponašanjem zvukova iz prirode ili odgovaranjem na njih, instinktivnim vrištanjem pri izražavanju emocija, ritmičnim proizvođenjem zvukova u zajedničkom radu ili spontano artikulišući glasove koji su povezani sa igrom, melodijom i ljubavlju, oni su nam,

ako su jezici imali pisanu artikulaciju, ostavili istoriju, koja ispričana jezikom i samo jezikom, svedoči o trajnim posledicama društvenih promena i kulturnih međuzavisnosti kroz sve prohujale vekove.

Nikolas Ostler celinom knjige *Carstva reči* insistira na važnosti postojanja i opstajanja različitih jezičkih zajednica, kao pretpostavci bogatstva ljudske kulture jer, kako kaže arapska poslovice, na jeziku koji poslednjih pola veka doživljava burnu ekspanziju, „Snaga pojedinca leži u njegovoj inteligenciji i njegovom jeziku”. Jezička istorija sveta – delo autora koji je doktorirao na MIT-u, a služi se sa 24 jezika – vrlo jasno pokazuje da i pored momentalnog gospodarenja engleskog jezika, ništa ne garantuje nadmoć pojedinog jezika na duge staze.

Budućnost jezika, kao i jezička prošlost, biće, stoga, puna iznenađenja.

Uputstvo autorima

Časopis *CM* objavljuje teorijske radove, pregledne radove i izvorne istraživačke radove, iz naučnih disciplina relevantnih za oblast upravljanja komuniciranjem. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, prevedene radove, tematske bibliografije, prikaze knjiga, izveštaje, stručne informacije i strukovne vesti. Za objavljivanje u časopisu prihvataju se isključivo originalni radovi koji nisu prethodno objavljivani i nisu istovremeno podneti za objavljivanje negde drugde, što autor garantuje slanjem rada. Svi radovi se anonimno recenziraju, posle čega redakcija donosi odluku o objavljivanju i o tome obaveštava autora u roku od najviše šest meseci. Rukopisi se šalju elektronskom poštom.

Adresa redakcije je:

Centar za usmeravanje komunikacija d.o.o, Maksima Gorkog 32,
21000 Novi Sad, Srbija;

E-mail: cm@fpn.bg.ac.rs .

Rad priložen za objavljivanje treba da bude pripremljen prema standardima časopisa *CM* da bi bio uključen u proceduru recenziranja. Neodgovarajuće pripremljeni rukopisi biće vraćeni autoru na doradu.

Standardi za pripremu rada

Obim i font. Rad treba da bude pripremljen u programu Microsoft Word, format stranice A4, font Times New Roman, (font size: 11), tastatura Serbian (Latin), jednostrukog proreda (Line spacing: Single). Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je 24 strane), stručnih i prevedenih radova do 6 strana, izveštaja, prikaza, tematskih bibliografija 2 do 3 strane.

Naslov rada. Ispod naslova rada piše se ime (imena) autora i pun naziv institucija (institucije) u kojoj radi (rade). Uz ime autora (prvog autora) treba staviti fusnotu koja sadrži elektronsku adresu autora. Ukoliko rad potiče iz doktorske ili magistarske teze u fusnoti treba da stoji i naziv teze, mesto i fakultet na kojem je odbranjena. Za radove koji potiču iz istraživačkih projekata treba navesti naziv i broj projekta, finansijera i instituciju u kojoj se realizuje.

Rezime. Rezime dužine 150-300 reči nalazi se ispod naslova rada i sadrži cilj rada, primenjene metode, glavne rezultate i zaključke. Rezime (summary) u proširenom obliku (do $\frac{1}{10}$ dužine rada), uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

Ključne reči. Ključne reči (najviše deset) se navode iza rezimea. Pišu se malim slovima i odvojene su kosom crtom. Rezime i ključne reči treba da budu na srpskom i jednom od svetskih jezika.

Osnovni tekst. Radove treba pisati jezgrovito, razumljivim stilom i logičkim redom koji, po pravilu, uključuje uvodni deo s određenjem cilja ili problema rada, opis metodologije, prikaz dobijenih rezultata, kao i diskusiju rezultata sa zaključcima i implikacijama.

Reference u tekstu. Kada se citira referenca unutar teksta, koristiti: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Hamilton, C. L., 1994) odnosno C. L. Hamilton (1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Brown 1991; Smith 2003). Strana imena pisati transkribovana, a kod prvog navođenja iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Pijaže (Piaget, 1960). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćenica „i sar.”.

Citati. Citate ubaciti na za to odgovarajuća mesta u tekstu dokumenta (vidi primere). Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata. Za svaki citat duži od 350 znakova autor mora da ima i da priloži pismeno odobrenje vlasnika autorskih prava. Kod citiranja ili pozivanja na izvor iza citata navesti u zagradi prezime autora, godinu izdanja i stranicu, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva.

Primer: (Weber, 1976: 341); (Weber, 1989: 59).

Spisak literature / Lista referenci. Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Lista referenci sadrži samo knjige, članke i dr. izvore citirane u tekstu. Za razliku

od nje, bibliografija/spisak literature predstavlja spisak relevantnih izvora ili materijala za dalje čitanje. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja je navođena u tekstu. Kod navođenja literature u spisku literature na kraju spisa takođe se koristiti pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva. Lista referenci se organizuje abecednim redom po prezimenu autora. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira u listi ili bibliografiji prema prvoj reči u naslovu, sa uvlačenjem drugog i narednih redova reference (Word: Format/paragraf/indentation/ special: hanging), na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćena, „i sar.“. Kada se isti autor navodi više puta, poštuje se redosled godina u kojima su radovi publikovani. Ukoliko se navodi veći broj radova istog autora publikovanih u istoj godini, radovi treba da budu označeni slovima uz godinu izdanja npr. 1999a, 1999b... Navođenje neobjavljenih radova nije poželjno, a ukoliko je neophodno treba navesti što potpunije podatke o izvoru.

Ako je u pitanju knjiga, „bibliografski podaci” treba da sadrže:

Prezime, inicijale autora/urednika (godinu izdanja). *Naslov dela*. Mesto izdavanja: Izdavač.

Primeri:

Bausch, P, Haughey M. i Hourihan M. (2004). *We Blog: Publishing Online with Weblogs*. NY: L&A Associates.

Conway F. i Siegelman J. (2005). *Dark Hero of the Information Age*. New York: Perseus Group.

Guerin, W. L. i sar. (2005). *A handbook of critical approaches to literature*. New York: Oxford University Press.

Луман, Н. (2001а). *Друшћивени систѐми: Основи оишћие теорије*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Luhmann, N. (2001b). *Znanost društva*. Zagreb: Politička kultura.

Makluanova galaksija, Zbornik (1971). Beograd: Narodni Univerzitet Braća Stamenković.

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. U knjizi Geyer F. and Van.d. Teuwen J. (ur.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems*. London: Sage.

Ako je u pitanju novinski članak, neophodno je navesti sledeće podatke:

Prezime, inicijale autora članka (godinu, datum izdanja). Naslov članka. *Naslov žurnala*, broj izdanja/volumena, brojeve strana.

Primer:

Luhmann, N. (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, 2 (3), 251–259.

Web dokument. Za sve informacije sa **elektronskih medija** pored gore navedenih podataka treba navesti datum pristupanja informacijama, ime baze podataka ili tačnu web adresu (URL):

Prezime, ime autora (godina). *Naziv dokumenta* (kurzivom). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

Primeri:

Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Posećeno 18. 5. 2000. URL: <http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>

Sopensky, E. (2002). Ice rink becomes hot business. *Austin Business Journal*. Posećeno 16. 10. 2002. URL: <http://www.bizjournals.com/austin/stories/2002/10/14/smallb1.html>

Slike i tabele. Slike (crteži, grafikoni, sheme) i tabele se mogu pripremiti kompjuterskom ili klasičnom tehnologijom (tušem na paus papiru). Svaka ilustracija i tabela mora biti razumljiva i bez čitanja teksta, odnosno, mora imati redni broj, naslov i legendu (objašnjenja oznaka, šifara i skraćenica). Prilažu se na posebnim listovima papira, bez paginacije, klasifikovane po vrstama i numerisane unutar svoje kategorije (na primer, tabele 1, 2, 3... grafici 1, 2, 3...). Redni broj slike ili tabele, kao i prezime autora upisati na poledini grafitnom olovkom. Prikazivanje istih podataka tabelarno i grafički nije dozvoljeno.

Statistički podaci. Rezultati statističkih testova treba da budu dati na sledeći način: $F=25.35$, $df=1,9$, $p < .001$ ili $F(1,9)=25,35$, $p < .001$ i slično za druge testove. Za uobičajene statističke pokazatelje ne treba navoditi formule i reference.

Fusnote i skraćenice. Fusnote treba koristiti samo za propratne komentare. Skraćenice, takođe, treba izbegavati osim izuzetno poznatih.

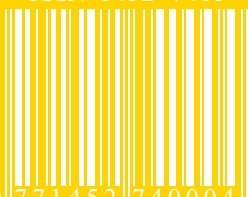
Ukoliko želite da se pretplatite na CM, pošaljite nam svoje podatke (ime i prezime, adresa) na e-mail: cdc@nscable.net.

Radovi za sledeći broj časopisa CM primaju se do 5. septembra 2011. godine.



ФПН

ISSN 1452-7405



9 771452 740004

cdc