

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Prigodno slovo: Ako ste mislili
Miroljub Radojković

Portraying child characters in gender perspective:
Evaluation of parents awareness about gender stereotypes
in Turkish television advertisements
Derya Gül Ünlü

(Ne)odgovornost novinara u izveštavanju
o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima
Kristina Malešević

Mobilizatorska uloga lista *Politika* na početku Prvog balkanskog rata
Dušan Aleksić

Poštovanje prava na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća
u online komentarima na crnogorskim portalima
Nataša Ružić

Protivrečnosti evropske medijske politike
Irina Milutinović

Konstrukcionizam kao medijska paradigma
Branko Marković

Novinarstvo i sjećanje
Snežana Bajčeta

Redakcija/Editorial Board:

- Alić Sead, Center for Philosophy of Media, Zagreb (Croatia)
Alvares Claudia, Lusófona University (Portugal)
Bailey Olga, Nottingham Trent University (UK)
Balčytienė Auksė, Vytautas Magnus University (Lithuania)
Branković Srbobran, University Singidunum (Serbia)
Carpentier Nico, Loughborough University (UK); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
Charles University (Czech Republic)
Carpentier Reifová Irena, Charles University (Czech Republic)
Colombo Fausto, Catholic University, Milan (Italy)
Damásio Manuel José, Lusófona University (Portugal)
Głowacki Michał, University of Warsaw (Poland)
Hasebrink Uwe, University of Hamburg (Germany)
Heller Maria, Eötvös Loránd University (Hungary)
Hibberd Matthew, University of Stirling (UK)
Jevtović Zoran, University of Niš (Serbia)
Jirák Jan, Charles University; Metropolitan University Prague (Czech Republic)
Kejanlioğlu Beybin, Doğuş University (Turkey)
Kleut Jelena, Editorial Assistant, University of Novi Sad (Serbia)
Krstić Aleksandra, University of Belgrade (Serbia)
Kunelius Risto, University of Tampere (Finland)
Lauk Epp, University of Jyväskylä (Finland)
Labudović Boris, Communication Direction Institute (Serbia)
Maigret Eric, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle (France)
Milojević Ana, University of Belgrade (Serbia)
Nieminen Hannu, University of Helsinki (Finland)
Olsson Tobias, Jönköping University (Sweden)
Patriarche Geoffroy, Facultes universitaires Saint-Louis, Academie Louvain (Belgium)
Pruulmann-Vengerfeldt Pille, University of Tartu (Estonia)
Schröder Kim Christian, Roskilde University (Denmark)
Sorice Michele, CMCS – LUISS University, Rome (Italy)
Stojković Branimir, University of Belgrade (Serbia)
Sundin Ebba, Jönköping University (Sweden)
Terzis Georgios, Vesalius College, Brussels (Belgium); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
University of Oxford (UK)
Titley Gavan, National University of Ireland (Ireland)
Todorović Neda, University of Belgrade (Serbia)
Tomanić Trivundža Ilija, University of Ljubljana (Slovenia)
Turčilo Lejla, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
Türkoğlu Nurçay, Marmara University (Turkey)
Vuksanović Divna, University of Arts (Serbia)
Wimmer Jeffrey, Technical University Ilmenau (Germany)

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 42, godina XIII 2018

№ 42, Vol 13 2018

Prigodno slovo: Ako ste mislili Miroљub Radojković	5–6
Portraying child characters in gender perspective: Evaluation of parents awareness about gender stereotypes in Turkish television advertisements Derya Gül Ünlü	7–26
(Ne)odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima Kristina Malešević	27–56
Mobilizatorska uloga lista <i>Politika</i> na početku Prvog balkanskog rata Dušan Aleksić	57–78
Poštovanje prava na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća u online komentarima na crnogorskim portalima Nataša Ružić	79–104
Protivrečnosti evropske medijske politike Irina Milutinović	105–132
Konstrukcionizam kao medijska paradigma Branko Marković	133–156
Novinarstvo i sjećanje Snežana Bajčeta	157–164
Uputstvo autorima	165

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izdavači/Publishers:

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

Miroljub Radojković,
Faculty of Political Sciences, University of Belgrade (Serbia)

Za izdavače/Official representatives:

Dragan Simić,
dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Boris Labudović,
Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

Adresa redakcije/Editorial office:

Bulevar Mihajla Pupina 25, 21101 Novi Sad
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpm.bg.ac.rs

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Čigoja štampa, Beograd

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.774

CM : Communication and Media = Komunikacija
i mediji / glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković.
– God. 13, br. 42 (2018) – . – Novi Sad : Institut za
usmeravanje komunikacija ; Beograd : Fakultet političkih
nauka, 2016– (Beograd : Čigoja štampa). – 24 cm

Tri puta godišnje. – Tekst na srp. i engl. jeziku. – Je nastavak:
CM. Communication Management = ISSN 1452-7405. –
Drugo izdanje na drugom medijumu: CM. Communication
and Media (Online) = ISSN 2466-5452
ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media
COBISS.SR-ID 227945484

Prigodno slovo: Ako ste mislili

Miroljub Radojković

Glavni i odgovorni urednik časopisa
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

doi:10.5937/comman13-17834

Koncem decembra 2006. godine, pred naučnom javnošću pojavio se prvi broj publikacije sa akronimom **CM** – časopis za upravljanje (*management*) komuniciranjem. Osnivači su bili i ostali isti: Fakultet političkih nauka, Univerziteta u Beogradu i Protocol/Instytut za usmeravanje komunikacija u Novom Sadu. Ako ste tada mislili da ovakva publikacija, i to u formi stare dobre štampe, neće biti dugo u vašim rukama i na policama za knjige – prevarili ste se. Decenija je dugačak vremenski period za časopis koji je povremeno imao pomoć Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, koji se oslanja na redakciju entuzijasta, koji se od nastanka besplatno distribuira svakome ko to poželi i koji se tvrdoglavo drži „hardcopy“ oblika (papira) uz digitalnu, onlajn verziju.

Uprkos teškoćama i počestom nerazumevanju, opstali smo i preživeli „informacioni potop“, globalizaciju i porađanje „informacionog društva“, u kojem se klikom na miša ili dodirrom ekrana digitalnih sprava sve više glasa za imidže, kupuju brendovi, a ono što se može lako i zgotovljeno dobiti od internet pretraživača brka sa sopstvenim znanjem. Nismo postali brend zbog ignorancije medija, ali se uporno držimo stava koji je izrečen u „Uvodnom slovu“ za prvi broj časopisa 2006. godine. „...Sve lakša dostupnost informacijama ne znači da zbog toga lako i spontano proističe novo znanje. Da bi bilo moguće izlučiti ga iz informativne poplave, potrebno je da se tu i tamo postave ustave kojima će se informacioni tokovi primiriti, sadržina produbiti, a na površini jaza, kao u ogledalu, pojavi ljudski lik.“ Namera ovog časopisa bila je, i ostala je, da postane jedna od ovakvih ustava. I ona odoleva deceniju i više.

U periodu koji je za nama bilo je i promena. Promenili smo naziv časopisa jer nam se određenje iz podnaslova „communication management“ često obijalo o glavu. Komisije za pregled i rangiranje časopisa ofrlje su, na osnovu toga, zaključivale da pripadamo naučnoj oblasti ekonomije (?) i tu smo tavorili godinama. Stoga se sada naš akronim upotrebljava za Communication and Media i svrstani smo u oblast političkih nauka i prava. Ipak bolje nego ranije, priznaćete, mada smo i dalje ubeđeni da pravimo interdisciplinarni časopis.

CM se sada uređuje potpuno elektronski na digitalnoj, naučnoj i obrazovnoj platformi CEON. Svaki objavljeni članak dobija DOI broj i arhivira se u srpskoj Sci. Listi. Ovakav način uređivanja obezbeđuje potpunu nepristrasnost recenzenata i strogu proveru protiv plagijarizma. Od kada postojimo, promakao nam je samo jedan plagijat, što je u dobu razmaha „copy-paste pisanja“ zavidan rezultat.

Pritisnuti finansijskom oskudicom, morali smo da promenimo i periodiku izlaženja. Do pre dve godine bili smo tromesečnik, a sada se po jedna sveska časopisa izdaje na svaka četiri meseca. Tri broja godišnje nije zavidan, ali nije ni rezultat za potcenjivanje. Ko ne veruje, neka proba da nas sledi.

I konačno, prema listi naučnih časopisa Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Srbije za 2017. godinu, osvojili smo nov status, što je i povod za pisanje ovog uvodnika. Postali smo *Vrhunski časopis nacionalnog značaja*, to jest, birokratski rečeno, sada imamo rang M-51. Svi kojima naučna karijera zavisi od objavljivanja i bodova vrlo dobro znaju šta to, za potencijalne autore, znači. Ovaj uspon smatramo potvrdom i novim stimulansom za ispunjavanje onog dela naše misije, koja je od početka – kako napisah u „Uvodnom slovu“ 2006. godine – ostala ista. „U prvom redu mi računamo na odziv poslenika komunikologije iz svih centara u kojima se ovo interdisciplinarno područje istraživanja vaspоставilo. Ali računamo i na nove snage, studente-poslediplomce iz svih naučnih disciplina. Njima nudimo ulog koji će ih ohrabriti za dalji rad – objavljivanje radova. U njima vidimo ulog koji će ohrabriti sve nas – stvaranje istraživača za XXI vek. Ako mislite da možete da date svoj doprinos, pridružite nam se!“ I okrenite novi list.

Portraying child characters in gender perspective: Evaluation of parents awareness about gender stereotypes in Turkish television advertisements¹

Derya Gül Ünlü²

Istanbul University, Faculty of Communication, Turkey

doi:10.5937/comman13-15721

***Abstract:** As individual becomes a part of social life, helshe starts to learn and interiorize gender roles determined by social structure. Like all social structures, this gender distinction can also be found in media content, because media products are both produced by individuals, who have cultural codes, and also reflect the values of the target audience addressed in order to attract attention. When media products are analysed as the reflectors of gender relations, it can be suggested that child roles used in television advertisements are dependent of these relations. Seeing advertisements between or during the programs helshe watches on television, the child perceives boys and girls as symbolic models. Therefore, investigating the awareness of parents about the contents of television advertisements their children watch, and children's tendencies to take the contents in television advertisements as models is considered important. For this reason, the study aims to investigate parents' opinions about taking these roles as models and their awareness about the connection between these roles and gender relations through child roles presented in television advertisements. Face-to-face interviews were conducted with 20 parents of male and female children between the ages of 7-14. As a result of the research, it was determined that parents do not consider child representations in advertisements realistic, they are aware of the gender-based distinctions between child characters in advertisements, and they are of the opinion that television advertisements have short term effects on children.*

***Key words:** gender, parent, child, advertising, television*

¹ This research paper was presented under the title "Evaluation of Parents Awareness Towards the Gender Roles of Child Characters in Turkish Television Advertisements" in the international academic conference "6th International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences" held in London on June 27-30th, 2017.

² Contact with author: derya.gul@istanbul.edu.tr.

1. Introduction

As individual becomes a part of social life, he/she starts to learn and interiorize gender roles. Like all social structures, this gender distinction can also be found in media content. When media products are analysed as a reflector of gender relations, it can be suggested that child roles featured in television advertisements are also constructed according to gender roles.

Among the studies which address the effects of gender roles within the context of television content it is observed that several researches focus on advertisements rather than television programs. Television commercial messages represent a significant part of television's total output and very often use subtle production techniques designed to quickly grab the audience's attention and impart pointed and persuasive messages to viewers which make direct connections with core audience needs and lifestyle preference (Furnham et al., 1997: 97). Also, as McArthur and Resko (1975: 210) suggested before, in television advertisements, not only products, but also female, male and child characters, who promote them, are presented. When these characteristics of television advertisements are evaluated, analysing the ways of using characters featured in advertisements becomes inevitable.

Several studies reveal the fact that characters in television advertisements act in accordance with gender roles, and that there is gender-based inequality between these characters. For instance, researches conducted in various countries such as United States (McArthur & Resko, 1975), United Kingdom (Manstead & McCulloch, 1981; Harris & Stobart, 1986; Livingstone & Green, 1986; Furnham & Bitar, 1993; Furnham & Skae, 1997), Italy (Furnham & Voli, 1989), Portugal (Neto & Pinto, 1998), Spain (Vallz-Fernandez & Martinez-Vicente, 2007); Bulgaria (Ibroscheva, 2007), Australia (Mazzella et al., 1992) and Turkey (Uray & Burnaz, 2003) determined a gender-based differentiation in television advertisements. "Overall, the studies seem to suggest an unequal representation of the sexes in television advertisements is the norm, not the exception" (Furnham et al., 1997: 92).

These gender roles, which are portrayed based on characters in television advertisements, are also important for the child featured in these advertisements. This is because seeing advertisements between or during the programs he/she watches on television, the child perceives boys and girls in these advertisements as symbolic models. Parents can also be determinants in influencing children about the time to watch television and channels they can watch. Therefore,

investigating the awareness of parents about the contents of television advertisements their children watch, and children's tendencies to take the contents in television advertisements as models, is considered necessary.

In Turkey, there are various researches conducted on parents' awareness towards television advertisements' effects on children. For instance, Yetim & Sarıçam (2006: 341) investigated the parents' level of awareness about the effect of cartoons on children. In the study, it was determined that parents are of the opinion that children are affected by cartoons negatively rather than positively, but they allow their children to choose any cartoon they want to watch since they are not well informed about the content. Karaca et al. (2007: 233) suggested that parents think that advertisements harm children and that they are problematic ethically.

On the other hand, as distinct from previous studies, this research aims to present highly educated parents' awareness about gender identity of child roles and effect of these roles on their children. In this context, how gender roles of children in television are constructed will be addressed and possible effects of television advertisements on children will be explained. After this, findings obtained as a result of the interviews conducted with parents will be presented.

2. Gender of child roles in television advertisements

Gender differences portrayed in television programs intended for children were addressed by several researchers (Sternglanz & Serbin, 1974; Frueh & McGhee, 1975; Miller & Reeves, 1976; Jennings-Walstedt et al., 1980; McGhee & Frueh, 1980; Smith, 1994; Thompson & Zerbinos, 1995; Furnham et al., 1997; Browne, 1998; Uluyağcı & Yılmaz, 2007) and it was determined that there is a gender inequality in the contents of different programs intended for children.

Presentation of gender roles is among the main factors which affect children's process of forming an opinion about gender. In this context, television is considered to be a major vehicle through which children learn about appropriate behaviours, particularly gender-appropriate behaviours, and about the relative desirability of performing those behaviours (Neto & Pinto, 1998: 153–154). Advertisements, which are frequently used in mass media, convey many behavioural codes related to gender to the target audience. Therefore, all kind of information presented in advertisements intended for children, shape their way of thinking (Gündüz-Kalan, 2010: 76).

Laying emphasis on the correlation between television viewing time and acting in accordance with gender role, Courtney and Whipple (1983: 45-46), argue that television advertisements “can influence intellectual development, change attitudes, contribute to aggressive behaviour in children, teach children how to become consumers, encourage prosocial attitudes and behaviours, be an agent of political socialization, and teach racial stereotypes.” In this respect, it can be suggested that television advertisements play a significant role in conveying all social roles and norms.

Children obtain information from the advertisements they see or hear through mass media, about how male and female individuals act differently, what men and women must like or how they must act as distinct from each other. On the other hand, the way characters seen in television are generally presented as handsome, easily encourages children to imitate them or take them as models. Advertisements are effective in learning social role of gender in that they are particularly intended for children and therefore reflect their adult gender roles. For this reason, advertisements function as a medium, which helps the reproduction of gender roles as a significant source for children to imitate adult individuals (Uluyağcı & Yılmaz, 2007: 148).

While a boy character featured in television advertisements is associated with a father, who earns money, chases work, struggles in public life, fights in the army and brings home the bread, girls are portrayed as children playing with dolls and associated with the mother motive, who takes care of housework, raises the children, takes interest in her physical beauty and care, and maintains the continuity of the house (Engin, 2013: 227). Also, in these advertisements, even if children sometimes ‘misbehave’ by acting against the codes of their gender roles, this can be corrected through the warnings of their mothers and fathers. In this context, Browne (1998: 87) argues that girls are never portrayed as playing with a toy ‘suitable’ for boys (for instance guns or lorries), while boys are never shown while playing a toy ‘suitable’ for girls (such as dolls). Smith (1994: 323), on the other hand, lays emphasis on the fact that boys are portrayed outside the house more than girls. In terms of the roles they assume, it can be suggested that girls and boys act in accordance with their gender, and boys act more actively, while girls act more passively (O’Kelly, 1974; Verna, 1975; Welch et al., 1979; Courtney & Whipple, 1983; Macklin & Kolbe, 1984).

It must also be emphasized that, in the advertisements which feature children, in addition to the differences between the roles of boys and girls, there are differences in the formal aspects of advertisements. For example, gender-typing in children's advertisements has also been observed to occur at a structural level with male-oriented advertisements containing more cuts, loud music and boisterous activity, whereas female-oriented advertisements contained more fades and dissolves, soft music and quiet play (Welch et al., 1979: 204).

On the other hand, Fine (2011: 231) suggests that children's media restricts children with gender roles, and it is even stricter than the real world during this process. Intensive presentation of gender roles through children's media brought about criticisms about transformation of both children featured in advertisements, and those who watch them, into adults at early ages. For instance, Postman argues that the children we know of also changed due to mass media, and explains his criticism about early transformation of children into adulthood as follows:

“In United States, twelve and thirteen year old girls are among the most highly paid models. In the advertisements published/ broadcast in all visual media, these girls are presented to the public in quite an erotic manner, and in the clothes of smarty and sexually attractive adults.” (Postman, 1995: 13)

However, it would be wrong to consider children as individuals who accept all the messages of television advertisements passively, because children are not sponges, who absorb everything conveyed to them. They also make decisions, interpret, accept and reject things. However, children are always exposed to various media content through heroes/heroines, monsters, puppets, good guys/bad guys and various roles given to male and female characters. For this reason, the child acquires several phenomena consciously or unconsciously, and learns them even if he/she does not want to (Tokgöz, 1979: 97–98).

On the other hand, although children do not accept the advertisement directly, it does not necessarily mean that children are capable of interpreting advertisements with a critical point of view. Therefore, it would not be wrong to suggest that influence of advertisements for children becomes more important when considered from this point of view. Not all advertisements influence children target audience at the same level, only the advertising message which is designed according to target audience becomes successful. Especially advertisements which are fictionalized based on a super hero, cartoon or game charac-

ters, which children can easily associate themselves with, can be quite successful in terms of directing children (Engin, 2013: 228). However, it is not possible to argue that these characters are independent of gender roles. For instance, in the study conducted by Thompson and Zerbinos (1995: 651) and based on the cartoon characters, it was observed that male individuals are represented more frequently in cartoons which contain adventure, while female individuals are featured in highly stereotyped behaviours in didactic cartoons.

3. Evaluating the effect of television advertisements on children

Various researches conducted show that children are aware of roles and behaviours deemed suitable for different genders from their early ages. This awareness develops with the interiorization of gender determinedness and development of the capability to perceive cultural beliefs and norms (Marcus & Overton, 1978; Martin & Halverson, 1981; Stangor & Ruble, 1987). On the other hand, it can be suggested that children can make inferences about the behavioural patterns of not only individuals who they directly interact with, but also about characters they see in various media contents. For instance, in the research conducted by Mayes & Valentine (1979: 41) on the characters featured in cartoons, it was determined that children between the ages of 8-13 describe characters whose gender is not specifically known and who act more aggressively and dominantly as male, and characters with the opposite features, as female.

Children generally start to understand social norms and behavioural patterns of the culture, in which they live, when they are around 7 years old, and become aware of the differences in gender roles. After 8 years old, the child understands the complicated nature of sex, but can perceive the physiological details after 11. The child forms these first impressions under the influence of his/her own family. Observing the role division between mother and father and how they behave to each other, the child develops an idea about gender (Gündüz-Kalan, 2010: 80).

Awareness of the child, who starts to learn social values and norms at an early age, about the gender roles also develops during this period. It would not be wrong to argue that television advertisements also serve as a reinforcer in this socialization process. According to Bandura (2002: 126), media provide sym-

bolic models for both children and adults. A significant amount of information about individuals' values, ways of thinking and behavioural patterns, is learned by taking the content in the symbolic environment of media as a model. In this context, there are several models that can be observed in the process of learning gender roles in television (Ruble et al., 1981; Peirce, 1989; Browne, 1998).

The most important aspect of gender roles presented in television advertisements for children is the fact that these roles are learned by 'taking them as models' through 'identification' or 'imitation.' The child identifies himself/herself with male and female roles featured in the media or takes them as models through imitation. For instance, in a study Ruble et al. (1981: 667) conducted on children between the ages of 4-6, it was observed that children take the toys, which the children of the same gender in television play with, as model, and prefer toys, which are suitable for their gender. Therefore, stereotypes in advertising on children's television programs have been a special problem because of their potential impact on gender socialization and, subsequently, children's view of themselves and other people (Browne, 1998: 83).

According to Tokgöz (1979: 104), in majority of studies which investigate influence of television advertisements on children, it is stated that advertisements have two main effects on children:

- Through advertisements, children acquire basic categories which form the process of understanding social experiences.
- Advertisements direct the behaviours of children by including various examples from social structure into their context.

As mentioned above, television advertisements influence children by both providing them the basic categories through which they understand values of the social structure, and teaching them behavioural patterns, which helps them to adopt to the social structure. Considered from this perspective, it would not be wrong to suggest that, with the gender roles featured in television advertisements, children learn both how to evaluate gender roles, and how they can behave in accordance with these roles. Addressed in this context, as Zinkhan (1994: 2) emphasizes, it must be underlined that the most important ethical problem related to television advertisements is the fact that gender role stereotypes portrayed in advertisements are ignored, and it is essential to carry out studies in this field.

4. Aim and methodology

Within the scope of the study, we aim to investigate parents' opinions about taking gender roles as models of children's behaviour and their awareness about the connection between these roles and gender relations presented through child roles in television advertisements. For this purpose, answers were sought to the following questions:

- **RQ1:** Do parents think that child roles in television advertisement represent their children?
- **RQ2:** Do parents think that girls and boys in the television advertisements they watched assume different behaviours according to their gender? How do these roles become different from each other?
- **RQ3:** In parents' opinion, what kind of effect this distinction between girls and boys in advertisements, creates or may create on their child?

Semi-structured interview technique was used in the study in order to find answers to the research questions. During the interviews, three different advertisements, which are broadcasted on Turkish televisions were shown to participants. Advertisements that are intended for children, and explicitly reflect gender roles through children shown to participants are as follows: Haribo candy advertisement, Evy Baby diaper advertisement, Çilek children's room advertisement. After this, various questions were addressed to participants based on the advertisements they watched, in order to answer research questions.

Participants, who have sons and/or daughters between the ages of 7-14, were reached by using quota sampling method. Each interview conducted within the scope of the research lasted 20-30 minutes. Also, since the study was centred on parents' evaluation of gender roles in television advertisements with a critical perspective, participants, with whom interviews were conducted, were included to the study provided that they have a high education background (university, master's degree or doctorate graduates). In addition to this, participants were selected in a manner that they represent different occupational groups so that the study can provide different perspectives.

After interviews were completed, answers to the questions addressed were categorised and analysed. Also, two assistant professors, who are specialized on the subject, were always consulted during data collection stage, data analyses

were checked and compared with literature and similar research analyses in order to achieve internal validity for the study. For the purpose of achieving external validity, direct quotations were made from the statements of participants while research report was prepared. We also recorded the data obtained from participants, common interview protocol was implemented during the interviews, data were classified under common titles and results were collected in order to achieve internal reliability for the study. For the purpose of achieving external validity, an assistant professor, who is specialized on the subject, reviewed the data and interpretations made as a result of the analyses.

5. Findings

Within the scope of the study, semi-structured face-to-face interviews were conducted with twenty participants in total, sixteen female and four male. One participant is between the ages of 30-35, three participants are between the ages of 36-40, nine participants are between the ages of 41-45, and five participants are between the ages of 46-50. One of the participants is single, while nineteen are married. As far as educational background is considered, seventeen participants are graduates of bachelor's degree, and three of them hold of postgraduate degree. Vocational distribution of participants is as follows: eight housewives, two managers at private companies, three specialists at private companies, one veterinary, one doctor, two company owners, two engineers and one teacher.

It is observed that the majority of participants in the study are housewives. In this context, the gender role expectations for the housewives in Turkey are considered worthy to be mentioned. Within the framework of the role of 'housewife', women are assumed to be responsibility for all domestic affairs (such as cleaning the house, cooking food, shopping for the house) and take primary care of their children. Therefore, women who were housewives in the study were treated as if they were working full-time, just like other female participants.

Findings, which were obtained based on participants' opinions about the content of television advertisements intended for children, and effects of these advertisements on children are given below.

5.1. Parents' opinions about the representation of child characters in television advertisements

In the first research question, participants' opinions about 'to what extent girls and boys in television advertisements represent the children in real life' were asked. According to this, the number of parents who are of the opinion that children in advertisements represent the children in real life, was six. On the other hand, fourteen parents stated that children in both advertisements they watched within the scope of the study, and advertisements they remember do not represent the children they see in real life.

According to twelve participants, who think that television advertisements do not represent children in real life, this is so because child characters featured in advertisements come from a high socio-economic background, and these characters do not reflect the educational and income level of Turkey realistically. Two participants stated that it is very obvious that children repeat the lines they memorized, and this causes child characters to be portrayed as characters far from reality. Some of the statements of parents, who think that representation of children in advertisements is problematic, are given below:

I don't think that they represent. It's always the children of highly educated, urban families in advertisements. This does not reflect the income, education level of Turkey, and Turkish family structure. (S.B., 44, Company owner)

Children of educated, white collar mothers and fathers are featured. We see children, who are living in expensive houses and driving luxurious cars. (H.M., 45, Specialist at a private company)

Always certain children types are used in advertisements. That's why they do not seem realistic to me. (...) And also, they all have modern and elegant rooms, houses. Such families reflect a certain section of Turkey. (Y.B., 47, Veterinary)

It is very obvious that children in advertisements repeat memorized lines, and their behaviour is based on their roles; that's why it is not possible for them to represent children in real life. (M.Y., 48, Housewife)

5.2. Parents' opinions about the gender roles of male and female children in television advertisements

Within the scope of the second research question, based on the advertisements they watched, questions related to whether there are any differences in the roles of girls and boys in the advertisements, or whether various behaviour of children (the games they play, their communication with family members and interaction with their friends) vary according to their gender, were addressed to parents. Also, the question whether they observe any such difference not only in the advertisements they watched within the scope of the study, but other advertisements they watched, was asked to the parents.

Seventeen of participants stated that they observed a difference in the roles assumed by child characters according to their gender. According to participants who think that there is a differentiation based on gender roles, boys are generally featured in car advertisements or portrayed while they are playing football with their friends in the garden or in their house. On the other hand, girls are portrayed while playing with their dolls or household goods, and they act more calmly and maturely. Some of the statements from participants about their observations related to gender-based differences are given below:

In advertisements, the girl is generally playing with dolls, while boys are playing with cars or ball. In my opinion, boys are mostly equipped with violence. (M.Y., 50, Manager at a private company)

Boys are always shown while playing ball, jumping around, that is, in a mischievous mood. Girls are making cake, or bringing ice-cream to other members of the household in a calmer manner. We can say that girls are more clear-headed. (F.A., 37, Housewife)

In addition to this, participants drew attention to the fact that content of advertisements may also be different according to the gender of children. Some of the statements by participants are given below:

For example, in milk advertisements, boys are playing more actively. Because the possibility of becoming professional basketball players is higher for them. On the other hand, in the advertisements which feature girls, the girl grows up and becomes a mother, and gives the same milk to her daughter. The difference is quite obvious. (H.Ü, 41, Specialist at a private company)

Boys generally misbehave and dirty up their clothes; for example, in detergent advertisements, children with stained clothes come home. Yes, that's why they act differently according to their gender. (S.İ., 39, Housewife)

Participants also stated that relationship of children with their parents in the advertisements is different according to their gender. Five participants stated that girls are portrayed as imitating their mother, while boys are portrayed as imitating their father. On the other hand, four participants stated that girls are portrayed as spending more time with their father, and boys are portrayed as spending more time with their mother. Some of the statements by participants about the differences in child characters' communication with family members according to their gender, are given below:

I think that boys seem to be spending more time with their father. For instance, in this advertisement [at this point, participant refers to the Çilek room advertisement he is watching], the boy shows his father how to drive, girls are generally not portrayed as individuals who are interested in cars. (...) Girls imitate their mother for instance, in Evy Baby advertisement, girls are dressed like their mother and going shopping. (H.M., 45, Expert at a private company)

I think that, in advertisements, boys are portrayed as spending more time with mother, while girls are portrayed as spending more time with their father. For instance, the girl and her father make a cake together. The boy and his mother play football. (G.K., 41, Housewife)

5.3. Parents' opinions about the effect of child roles in television advertisements on their own children

In the last chapter of the research, questions were addressed to participants about whether television advertisements have an influence on their children, if so, what kind of influences there are. Seven participants stated that, they are of the opinion that neither advertisements they watched within the scope of the study, nor other advertisements their children watch, influence their children. According to these advertisements, children do not pay a significant attention to television advertisements. According to one participant, television advertisements attract the attention of children at early ages for a short span of time since they are very colourful and loud.

On the other hand, thirteen participants in the research stated their observation that television advertisements have an influence on both their children and other children around them. However, while nine of the participants stated that this effect is not very significant and is forgotten by children in a short time, four participants stated that children do not forget advertisement slogans or lines in the advertisements. Some of the statements by participants, who think that advertisements have an effect on children, are as follows:

Generally, they may imitate some behaviour which attract their attention in the advertisement. But this doesn't last long. After a while, they forget to act like that. (T.K., 35, Housewife)

I think it doesn't affect their behaviour directly. But they may keep on saying advertisement's slogan or a line. I think that this is the most important aspect that affects children... (F.G., 41, Housewife)

Three participants who are of the opinion that television advertisements are influential, also stated that other media products such as films and series stand out more in terms of influencing children. In this context, some of the statements by participants about their opinion on the effects of television advertisements on children are given below:

I don't think that children are very into advertisements. There are other programs such as cartoons, television series, which affect them more. They are influenced by the characters in these programs more. Advertisements play a secondary role compared to other programs. (F.K., 43, Housewife)

Television advertisements may also be influential, but I think that children do not remember them well since they keep changing. (...) I believe that cartoons are more effective. The child watches a cartoon until he/she grows up. For instance, Pepe or Dora the Explorer, all kind of products are released to the market with these products as brands. From bags to bed spreads. The child forgets the products he/she sees in the advertisement but does his/her best to convince the parent to buy goods which feature these characters. (F.A., 37, Housewife)

6. Conclusion

With the process of socialization, the individual starts to learn gender roles determined by social structure and interiorize those which are suitable for his/her gender. This gender-based difference is also reflected in media content. In this respect, advertisements, which are among important media products, also reflect this differentiation between genders with both content and form.

As Bandura (2002: 126) argues, when analysed as symbolic models, it would not be wrong to suggest that advertisements provide infinite number of characters, which can serve as models for the target audience. Therefore, investigating the awareness of parents about the contents of television advertisements their children watch, and children's tendencies to take the contents in television advertisements as models was aimed within the scope of the research. For this reason, parents' opinions about taking these roles as models and their awareness about the connection between these roles and gender relations through child roles presented in television advertisements were investigated in the study.

According to research results, parents stated that child characters featured in television advertisements do not represent children in real life. According to the parents who participated in the research, child characters featured in television advertisements have a high socio-economic background, and therefore do not reflect the educational and economic level of Turkey realistically. In addition to this, parents stated that behavioural patterns and roles of children in television advertisements are different according to their gender. According to participants, while boys are portrayed as behaving more actively outside the house, girls are portrayed as spending more time at home and performing more passive activities. Also, according to parents, the content of the advertisement may also be determinant for the gender of child character featured in that advertisement, and the family member, with whom the child establishes intimate relationship (mother and father) differs according to child character's gender. In addition to this, parents stated that they think that children are influenced by the advertisements they watch, but they are not of the opinion that this influence is at high levels. According to them, the aspects of advertisements which affect children most are catchy slogans and lines. However, this effect continues for quite a short period of time and it is forgotten by children after a while.

Therefore, it can be suggested that parents do not find child representation in advertisements realistic, child characters in advertisements are portrayed dif-

ferently according to their gender, and they have a certain level of awareness about this. In addition to this, it was determined that parents are not aware of television advertisements' effect on their children, and they are even of the opinion that there is no such effect. There are a number of studies (Calvert & Aletha, 1987; Luecke-Aleksa et al., 1995; Signorielli, 1990; Signorielli, 2001) highlighting that gender roles in television commercials have an impact on how children perceive gender differences and learn to discriminate on gender roles. However, in the interviews conducted, it has been one of the important findings of research that parents have expressed that TV commercials do not have much effect on their children. In the next studies to be carried out, it is important to focus not only the commercials, but also the effect of different media texts on children and perceptions held by parents.

References

- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 94–124). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Browne, B. A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1): 83–96.
- Calvert, S. L. & Aletha, C. H. (1987). Television and Children's Gender Schemata. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 38: 75–88.
- Courtney, A. E. & Whipple T.W. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington: MA: D.C. Heath.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor. *I. Türkiye Medya ve Çocuk Kongresi Bildiriler Kitabı*, 217–233.
- Fine, C. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Frueh, T. & McGhee, P. E. (1975). Traditional Sex Role Development and Amount of Time Spent Watching Television. *Developmental Psychology*, 11(1): 109–114.
- Furnham, A., Abramsky, S. & Gunter, B. (1997). A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements. *Sex Roles*, 37(1): 91–99.
- Furnham, A. & Bitar, N. (1993). The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles*, 29(3-4): 297–310.
- Furnham, A. & Skae, E. (1997). Changes in the Stereotypical Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *European Psychologist*, 2(1): 44–51.
- Furnham, A. & Voli, V. (1989). Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2): 175–185.
- Gündüz-Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 38(1): 75–89.

- Harris, P. R. & Stobart, J. (1986). Sex Role Stereotyping in British Television Advertisements at Different Times of the Day: An Extension and Refinement of Manstead & McCulloch (1981). *British Journal of Social Psychology*, 25(2): 155–164.
- Ibroscheva, E. (2007). Caught Between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements. *Sex Roles*, 57(5–6): 409–418.
- Jennings-Walstedt, J., Geis, F. L. & Brown, V. (1980). Influence of Television Commercials on Women's Self-Confidence and Independent Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 203–210.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 233–249.
- Livingstone, S. & Green, G. (1986). Television Advertisements and the Portrayal of Gender. *British Journal of Social Psychology*, 25(2): 149–154.
- Luecke-Aleksa, D., Anderson, D. R., Collins, P. A. & Schmitt, K. L. (1995). Gender Constancy and Television Viewing. *Developmental Psychology*, 31(5), 773–780.
- Macklin, M. C. & Kolbe, R. H. (1984). Sex Role Stereotyping in Children's Advertising: Current and Past Trends. *Journal of Advertising*, 13(2): 34–42.
- Manstead, A. S. & McCulloch, C. (1981). Sex-Role Stereotyping in British Television Advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20(3): 171–180.
- Marcus, D. E. & Overton, W. F. (1978). The Development of Cognitive Gender Constancy and Sex Role Preferences. *Child Development*, 49(2): 434–444.
- Martin, C. L. & Halverson C. F. (1981). A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children. *Child Development*, 52(4): 1119–1134.
- Mayes, S. L. & Valentine. K. B. (1979). Sex Role Stereotyping in Saturday Morning Cartoon Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1): 41–50.

- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E. & Buralli, P. (1992). Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements. *Sex Roles*, 26(7): 243–259.
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2): 209–220.
- McGhee, P. E. & Frueh, T. (1980). Television viewing and the Learning of Sex-Role Stereotypes. *Sex Roles*, 6(2): 179–188.
- Miller, M. M. & Reeves, B. (1976). Dramatic TV Content and Children's Sex-Role Stereotypes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 20(1): 35–50.
- Neto, F. & Pinto, I. (1998). Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements. *Sex Roles*, 39(1/2): 153–164.
- O'Kelly, C. G. (1974). Sexism in Children's Television. *Journalism Quarterly*, 51(4): 722–724.
- Peirce, K. (1989). Sex Role Stereotyping of Children on Television: A Content Analysis of the Roles and Attributes of Child Characters. *Sociological Spectrum*, 9(3): 321–328.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Ruble, D. N., Balaban, T. & Cooper, J. (1981). Gender Constancy and the Effects of Sex-Typed Televised Toy Commercials. *Child Development*, 52: 667–673.
- Signorielli, N. (1990). Children, Television, and Gender Roles: Messages and Impact. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1): 50–58.
- Signorielli, N. (2001). Television's Gender Role Images and Contribution to Stereotyping: Past, Present, Future. In: G. D. Singer & J. L. Singer (eds.), *Handbook of Children and the Media*. (pp. 341–358). London: Sage Publications.
- Smith, L. J. (1994). A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3): 323–337.
- Stangor, C. & Ruble, D. N. (1987). Development of Gender Role Knowledge and Gender Constancy. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 38: 5–22.

- Sternglanz, S. H. & Serbin, L. A. (1974). Sex Role Stereotyping in Children's Television Programs. *Developmental Psychology*, 10(5): 710–715.
- Thompson, T. L. & Zerbinos, E. (1995). Gender Roles in Animated Cartoons: Has The Picture Changed in 20 Years?. *Sex Roles*, 32(9-10): 651–673.
- Tokgöz, O. (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34(1-2), 93–110.
- Uluyağcı, C. R. & Yılmaz, A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6: 141–157.
- Uray, N. & Burnaz, Ş. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1): 77–87.
- Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles*, 56(9-10): 691–699.
- Verna, M. E. (1975). The Female image in children's TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 19(3): 301–309.
- Welch, R. L.,Huston-Stein, A., Wright, J. C. & Plehal, R. (1979). Subtle Sex Role Cues in Children's Commercials. *Journal of Communication*, 29(3): 202–209.
- Yetim, G. & Sarıçam, H. (2006). Çizgi Film Programlarının Çocuklara Etkisi Konusunda Ailelerin Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. *11. Ulusal Okul Öncesi Eğitimi Öğrenci Kongresi*, 341–364.
- Zinkhan, G. M. (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends. *Journal of Advertising*, 23(3): 1–4.

(Ne)odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima

Kristina Malešević¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi:10.5937/comman13-14559

***Sažetak:** Narušavanje profesionalnih standarda kada je reč odgovornosti novinara najčešći je primer kršenja Kodeksa novinara u Srbiji, što potvrđuju i žalbeni postupci pred Savetom za štampu. Etički standardi izveštavanja štampanih medija u Srbiji najupitniji su kada je reč o osetljivim društvenim grupama, u koje se, prema Strategiji prevencije i zaštite od diskriminacije Vlade Republike Srbije, svrstavaju žene, deca, LGBT osobe, osobe sa invaliditetom, starije osobe, nacionalne manjine, izbeglice i pripadnici verskih zajednica. Uprkos neprestanom unapređivanju i dopunama Kodeksa novinara Srbije, istraživanja koja se bave poštovanjem etičkih i profesionalnih vrednosti izveštavanja štampanih medija još uvek su u povelju i uglavnom su se bavila zaštitom privatnosti. Osnovna ideja ovog rada je da sprovede analiza sadržaja sa akcentom na odricanje odgovornosti novinara u autorskim tekstovima u pet dnevnih listova u Srbiji: Politika, Večernje novosti, Blic, Informer i Kurir, u petodnevnom periodu u junu 2017. godine. Analizom narušavanja ove odredbe kodeksa bavićemo se u posebno definisanim segmentima: diskriminacija, govor mržnje i podsticanje nasilja; kršenje pretpostavke nevinosti; korišćenje neprimerenog i uznemirujućeg sadržaja; zaštita prava i dostojanstva ugroženih društvenih grupa. Dnevni list Politika opravdao je status ozbiljne dnevno-političke štampe u kojoj su novinari najodgovornije izveštavali, posebno o deci i ženama žrtvama krivičnih dela, kao najzastupljenijim osetljivim društvenim grupama. Analiza je pokazala da se razlika između polutabloidne i tabloidne štampe ogleda u korišćenju uznemirujućeg sadržaja, dok je narušavanje privatnosti karakterisika i polutabloidne i tabloidne štampe.*

***Ključne reči:** etika, odgovornost, novinari, osetljive društvene grupe, štampani mediji*

¹ Kontakt sa autorkom: krismalesevic@gmail.com.

1. Profesionalizacija novinarstva etičkim kodeksima

Profesionalizacija i legitimizacija novinarstva kao autonomne profesije, osim formalnog sistema obrazovanja i nezavisnog statusa u radu, podrazumeva i izgradnju kodeksa kao samoregulatorne norme, koja će biti opšteprihvaćena među pripadnicima profesije. Profesionalizam u novinarstvu predstavlja važnu dimenziju svih medijskih sistema, čiji stepen razvijenosti zavisi od autonomije profesije, javno-servisne orijentacije i razvijenosti profesionalnih normi (Hallin & Mancini, 2004). Utvrđivanje zajedničkog moralnog ideala i etičkih vrednosti u novinarskoj zajednici, kako tvrdi Dejl Žaket, za svrhu ima stvaranje „blagotvornog moralnog poretka, koji će početi da prevladuje na polju koje može da pruži snažan primer drugima“ (Žaket, 2007: 21). Funkcija usvajanja etičkih kodeksa je izlaganje i podsećanje novinara na moralne dileme sa kojima se susreće i „pružanje osećaja za njihove odgovornosti i za ono što se od njih očekuje kad obavljaju svoje dužnosti“ (Žaket, 2007: 24). Uspostavljanjem opštih standarda i vrednosti, otvara se mogućnost uspostavljanje poverenja između novinara i javnosti, kako tvrde Krstić i Milojević: „proklamovanjem da je usvojila kodeks i da se drži njegovih normi, grupa stručnjaka se stavlja u *službu društva*“ (Krstić & Milojević, 2015: 12). Definisanje normativne etike određuje prava i dužnosti, profesionalna pravila i obezbeđuje regulisanje medijske prakse.

Prve etičke smernice datiraju još iz 1631. godine, kada su u predgovoru godišnjeg zbornika nedeljnika *Gazette de France* definisane smernice postupanja novinara, koje su u načelu sledile ustaljenje društvene vrednosti francuskog društva. Paralelno sa razvojem novinarstva, uobličavala se i normativna etika, najpre u Francuskoj, Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji. O potrebi i neophodnosti normativnih standarda govori i Korni:

„Potreba uobličavanja normativnih standarda profesije izvršena je pod pritiskom dvaju nužnosti: odbrana novinarske profesije u okviru štampe koja od zanatske aktivnosti sada prelazi na industrijsku i formulisanje pravila koja imaju za cilj da sačuvaju novine (ili novinare) od uplitanja države, ali i od biča sudova, uvođenjem discipline na koju će novinari slobodnom voljom pristajati i zatim je poštovati.“ (Korni 1999: 19)

Kulturni, vrednosni i demokratski dometi društva ogledaju se i kroz domen medijske etike i profesionalne regulacije (Dej, 2004; Lauk, 2009; Korni,

1999). Apsolutno poštovanje usvojenih etičkih normi u svim segmentima društvenog delovanja, uključujući i medijsku sferu, kako ocenjuje Nikolić (Nikolić 2010: 46), važna je pretpostavka demokratskog društva. Nakon pada autoritarnog režima 2000. godine, u Srbiji su se stvorili uslovi za kodifikovanje profesionalnih standarda u sferi medija, koja predstavljaju jedan od osnova za nezavisnost struke (Vodinelic, 2012). Prvi nacionalni Kodeks novinara Srbije usaglašen je tek 2006. godine od strane dve najveće nacionalne novinske asocijacije, Udruženje novinara Srbije (UNS) i Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS). Iako su etički kodeksi usvojeni u svim postkomunističkim zemljama, uključujući i Srbiju, Milojević i Krstić ocenjuju da „komparativno posmatrano, standardizacija domaćeg novinarstva kasni i vremenski i kvalitativno“ (Milojević & Krstić, 2016: 279). Vodinelic ocenjuje da su doskora novinarski kodeksi u Srbiji spadali među najsiromašnije, ali i da novijim izdanjima nedostaje mnogo, tvrdeći da „novinarsku struku u Srbiji ne odlikuje, ni pre pada autoritarnog režima 2000. godine, a ni sve do skora, iole razvijena autonomna regulativa“ (Vodinelic, 2012: 82). Uprkos nedostacima, uspostavljena samoregulativa u novinarskoj profesiji u Srbiji nudi novinarima definisane vrednosti za rukovođenje u novinarstvu, ali i način na koje će medijski poslenici implementirati te vrednosti u svom radu. Definisanje zajedničkih vrednosti posledično podrazumeva i pridržavanje istih u radu kako bi novinarstvo moglo da učvrsti status „profesije“ o kojoj se vode debate.

Važenje i prihvatanje etičkih pravila, iako jasno definisanih u kodeksu, u slučaju Srbije i dalje se retroaktivno učvršćuje primenom opštih pravila u slučajevima njihovih narušavanja i žalbenih postupaka javnosti.

U većini zemalja, pa i u Srbiji, etički kodeksi nemaju obavezujuću pravnu snagu i nisu podložni sankcionisanju u pravnom smislu u slučaju narušavanja. Bez šire profesionalne volje za poštovanjem etičkih normi i volje društva kao celine da iste podrži i da iskaže negativan stav prema medijskim kućama koje ne poštuju opšte vrednosti profesije, novinarski kodeks neće dobiti svoju suštinsku vrednost. Lauk ocenjuje da će mehanizmi samoregulacije bez civilne kontrole nad medijima i bez striktnog pridržavanja etičkih pravila od strane medijskih organizacija ostati bez efekata jer „većina novinara poznaje etičke principe i standarde izveštavanja, ali ih jednostavno ignoriše“ (Lauk, 2009: 80). Razlog neuspelog osnaživanja profesionalizacije od strane profesionalnih novinarskih udruženja u Srbiji Matić (2015) vidi u nedostatku podrške drugih subjekata

medijskog sistema. Ističući izostanak kažnjavanja medija i novinara od strane javnosti u slučajevima narušavanja etičkih smernica, Matić tvrdi da „ni vlast, ni regulator elektronskih medija, ni vlasnici, pa ni publika ne nagrađuju profesionalno ponašanje i ne kažnjavaju kršenje etičkih standarda“ (Matić, 2015: 78). Ona ovo vidi kao značajan segment u daljoj profesionalizaciji jer „publika finansijski ne nagrađuje velika profesionalna dostignuća, niti kažnjava medije koji ih lažu“ (Matić, 2015: 78). Anketno istraživanje iz 2011. godine pokazalo je da čak trećina ispitanika smatra da „novinari u Srbiji niti poznaju, niti se pridržavaju principa novinarske etike“, dok su preostali ispitanici bili relativno podeljeni između tvrdnji da novinari ne primenjuju dovoljno odredbe kodeksa, čiju sadržinu poznaju i stava da ih uopšte ne primenjuju (Milivojević et al., 2011: 61).

Etički principi u slučaju izveštavanja medija u Srbiji akademski su razmatrani na načelnom nivou (Nikolić, 2010; Matić, 2015; Martinoli, 2015), u kontekstu tema rodne ravnopravnosti (Cvetković, 2010), nasilja nad ženama (Višnjić, 2012), siromaštva (Valić Nedeljković, 2011). Dosadašnji naučni radovi ticali su se posebnih segmenata etičkog kodeksa kakva je fotografija (Jevtić, 2015; Vujović & Prelević Stojanović, 2014), dok se poštovanje etičkog kodeksa posmatralo kroz analizu medijskog diskursa (Barović, 2015; Nikolić, 2015). U nedostatku dugoročnog sistematskog praćenja etičke dimenzije medijskog izveštavanja, akademska zajednica iznedrila je nekoliko istraživanja šireg fokusa (Bajčeta & Milošević, 2015; Krstić & Milojević, 2015; Milojević & Krstić, 2016; Ugrinić & Atlagić, 2015). Najnovija akademska istraživanja poštovanja etičkih principa u medijima u Srbiji pokazala su da su novinari upozantni sa profesionalnim normama, ali i da se njihovo poštovanje razlikuju od sredine u kojoj novinar radi (Rupar & Seizova, 2017), da novinari nisu dovoljno upoznati sa opasnostima sekundarne viktimizacije po žrtve (Božović, 2017) i da se u toku izborne kampanje najviše narušavaju etički principi istinitosti, nezavisnosti od pritisaka i odgovornosti novinara (Gruhonjić, 2017). Primenom analize sadržaja na novinske tekstove u rubrici Hronika u pet dnevnih listova u Srbiji, ovim radom doprinosimo akademskoj raspravi o odgovornom odnosu novinara i medijskih organizacija prema vrednostima profesije, ali i publike kojoj se obraćaju.

2. Odgovornost novinara kao osnovna etička vrednost

Društveno ustanovljene norme i vrednosti imaju značaj samo ukoliko su prihvaćene i poštovane od pripadnika društva. Tako je i sa profesionalnim medijskim standardima i etičkim principima, koji utemeljenje nalaze u medijskom izveštavanju koje je u skladu sa definisanim i širokoprihvaćenim kodeksom. Pridržavanje smernica definisanih kodeksom novinarske profesije zahteva se od novinara i urednika i celokupnih medijskih organizacija koje stoje iza javno izgovorene reči. Odgovornost novinara za javnu reč od početka je bio jedan od osnovnih zahteva etičkih kodeksa, koja je vremenom dobijala na značaju. Razmatrajući karakteristike novinarskih kodeksa, Vodinelić navodi da je „današnja struktura kodeksa rezultat razvoja u kome je sve više mesta zauzimala odgovornost novinara za svoj rad i odnos novinara prema čitaocima, odnosno slušaocima i gledaocima, dok je ranije to bio odnos sa poslodavcem“ (Vodinelić, 2012: 74). Moralna prava koja se pripisuju novinarstvu kao „slobodnoj“ profesiji u direktnom su odnosu sa moralnim odgovornostima novinara, što prema Žaketu predstavlja osnove medijske profesionalne etike. „Odnos između opštih moralnih obaveza i posebnih odgovornosti koje pojedinci imaju zato što se bave određenom profesijom mogu se uzeti kao obeležje onoga što ćemo smatrati *profesionalnom etikom*“ (Žaket, 2007: 31). Novinar je odgovoran poslodavcu, izvorima informacija, samom sebi, ali i publici, profesiji i profesionalnom integritetu i društvu u celini, a samo neki od ovih ovih odgovornosti definisani su novinarskim kodeksima koji predstavljaju „oruđa da se obezbedi odgovornost“ (Dej, 2004: 67). Iako nisu usaglašeni, profesionalni novinarski kodeksi na globalnom nivou zasnivaju se uopštenim odredbama, koje od medija zahtevaju odgovornost za javnu reč, a od novinara da „prihvataju obavezu da poštuju i brane prava građana i izražavaju svest o tome da su glavni stvaraoci javnog mnjenja“ (Radojković, 2004: 58).

Odgovornost novinara kao posebna etička odrednica prisutna je i u međunarodnim novinarskim kodeksima i deklaracijama, koje služe kao uzor prilikom definisanja nacionalnih kodeksa. Etički kodeks Društva profesionalnih novinara, najstarije međunarodne profesionalne organizacije novinara koja je osnovana 1909. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, nalaže da su novinari odgovorni svojim čitaocima, gledaocima, slušaocima i jedni drugima. Ovo je jedan od prvih etičkih kodeksa dostupan na osam svetskih jezika, koji promovira najviše standarde ponašanja i donošenja odluka novinara u svom radu.

„Novinari treba: da razjasne i objasne svoje izveštavanje i da javnost pozivaju na dijalog o ponašanju novinara; da ohrabruju javnost da iznosi zamerke informativnim medijima; da priznaju greške i da ih blagovremeno isprave; da razobličavaju nemoralne postupke novinara i informativnih medija; da se drže istih visokih standarda kojima mere druge” (Code of Ethics, 2014).

Etičkim kodeksom proklamovano je da javnost ima pravo da bude obaveštena o značajnim stvarima, ali da štampa kao zastupnik interesa svojih čitalaca ima posebnu odgovornost da bude budan čuvar legitimnih javnih interesa, dodajući i da su dobre novine nepristrasne, tačne, časne, odgovorne, nezavisne i pristojne (Kodeks novinara Srbije, 2015).

Kodeks novinara Srbije uvojen je 2006. godine, a danas je na snazi četvrto revidirano izdanje iz 2015. godine, koje se sastoji iz preambule i deset odredbi. Odgovornost novinara kao posebna odredba sastoji se od sedam smernica koje se tiču odgovornosti medijskog poslenika pred publikom i suprostavljanja svima „koji krše ljudska prava ili se zalažu za bilo koju vrstu diskriminacije, govor mržnje i podsticanje nasilja” (Kodeks novinara Srbije, 2015: 15). Značaj istraživanja odgovornosti kao etičke odredbe ogleda se i u žalbama Savetu za štampu, telu koje rezmatra da li su mediji prekršili kodeks i u kojoj meri. Za period od godinu dana (jun 2016–maj 2017), štampani mediji koji će biti razmatrani u ovom radu prekršili su Kodeks novinara Srbije u 14 novinarskih tekstova, dok su javne opomene izrečene za 9 objavljenih sadržaja koji se, između ostalih prekršaja, tiču i narušene odgovornosti novinara.

Primenjujući analizu sadržaja, u ovom radu posebnu pažnju posvetićemo principima novinarske odgovornosti koji se tiču izveštavanja o osetljivim društvenim grupama. Kako se navodi u usvojenoj Strategiji prevencije i zaštite od diskriminacije, osetljive društvene grupe naročito su izložene kršenju svojih prava na osnovu svojih ličnih svojstava, kakva su rod, starost, verska i nacionalna pripadnost². U ovom dokumentu, u osetljive društvene grupe se svrstavaju deca, žene, LGBT osobe, osobe sa invaliditetom, pripadnici nacionalnih manjina, izbeglice, pripadnici verskih zajednica. Definisana Strategija zasniva se na prethodnim istraživanjima Kancelarije za ljudska i manjinska prava Republike

² Na osnovu člana 45. stav 1. Zakona o Vladi (“Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05-ispavka, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12 – US i 72/12) Vlada Republike Srbije 27. juna 2013. usvojila je Strategiju prevencije i zaštite od diskriminacije koja ima za cilj poštovanje ustavnog načela zabrane diskriminacije

Srbije i izveštajima nezavisnih organa, poverenika za zaštitu ravnopravnosti i zaštitinika građana o diskriminaciji u različitim oblastima, posebno u medijima.

„Analizom propisa, izveštaja Poverenika za zaštitu ravnopravnosti, izveštaja Zaštitnika građana, izveštaja Evropske komisije, organizacija civilnog društva koje se bore za unapređenje i zaštitu ljudskih prava, medijskih natpisa i dr. o čemu je prethodno bilo reči, uočljivo je da su diskriminaciji i diskriminatorskom postupanju više izložene osobe i grupe po sledećim osnovama: (1) po osnovu pripadnosti nacionalnim manjinama; (2) žene; (3) LGBT osobe; (4) osobe sa invaliditetom; (5) starije osobe; (6) deca; (7) izbeglice, interno raseljena lica i druge ugrožene migrantske grupe; (8) na osnovu verske pripadnosti i (9) lica čije zdravstveno stanje može biti osnov diskriminacije.” (Strategija prevencije i zaštite od diskriminacije, 2013: 14)

Akadska istraživanja medijskog predstavljanja osetljivih društvenih grupa uglavnom su se bavila ženskim pitanjem i načinom predstavljanja žena u medijima (Antonijević, 2005; Baćanović, 2008; Begović, 2015; Knežević & Car, 2011; Momčilović, 2012; Prelić, 2001; Torlak, 2011), dok se mali broj studija bavio i pozicioniranjem nacionalnih manjina u medijima (Simeunović, 2009). Ipak polazeći od činjenice da su sadržaji u medijima određeni društvenom stvarnošću jer je „uticaj medija velik i manifestuje se prvenstveno kroz selekciju vesti, odnosno, ono što mediji prepoznaju kao važno” (Begović, 2015: 64), odnos novinara i medija prema osetljivim društvenim grupama nameće se kao značajno polje istraživanja. Analizirajući medijsku sliku žene u Srbiji, i Torlak ističe da mediji mogu i da „utiču 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” (Torlak, 2011: 43). Značaj medija u konstrukciji društvene stvarnosti uočio je Makluan još krajem sedamdesetih godina prošlog veka tvrdeći da „mediji utiču na društvo, odnosno, na psihoemocionalnu strukturu i ponašanje građanina” (Makluan, 1971: 13).

U analizi štampanih medija, u ovom radu posebna pažnja biće posvećena smernici Kodeksa koja se tiče širenja predrasuda i stereotipa zasnovanih na rodu, polu, etničkim, rasnim, socijalnim i verskim opredeljenjima; kolokvijalnom, pogrdom i nepreciznom nazivanju određenih grupa; smernici koja se tiče zaštite identiteta žrtava i osumnjičenih za krivična dela i objavljivanju informacija vezanih za socijalni i bračni status; korišćenju neprimerenih i uznemirujućih

sadržaja; zaštititi prava i dostojanstva dece, žrtava zločina, osoba sa hendikepom i drugih ugroženih grupa (Kodeks novinara Srbije, 2015). Narušavanje etičke odgovornosti u pogledu osetljivih društvenih grupa ogleda se u načinu njihovog predstavljanja, odnosu između osetljivih društvenih grupa i ostatka društva i dodeljenim društvenim ulogama i rodno senzitivnom jeziku (Cvetković, 2010).

3. Metode istraživanja i uzorak

Autorka rada ima za cilj da prikaže način na koji su osetljive društvene grupe predstavljene u medijima i da li se novinari i mediji prilikom izveštavanja o osetljivim društvenim grupama pridržavaju etičkog principa odgovornosti. Pitanje odgovornosti posebno je značajno za osetljive društvene grupe, koje su sklone diskriminaciji i narušavanju osnovnih prava s obzirom na svoje lično svojstvo (Strategija prevencije i zaštite od diskriminacije, 2013). Polazeći od istraživanja koja su pokazala da su žene, kao kategorija društveno osetljivih grupa, najprisutnije u rubrikama crne hronike kao žrtve nasilja, potom u rubrikama kulture i zabave (Torlak, 2011), istraživanje će obuhvatiti analizu rubrika Crna hronika u štampanim izdanjima pet dnevnih listova: *Politika*, *Večernje novosti*, *Blic*, *Kurir* i *Informer*. Za potrebe analize novinarske odgovornosti, korišćen je nasumični uzorak štampanih medija u Srbiji sa najvećim tiražima u periodu od 26. do 30. juna 2017. godine. Odabrani datumi predstavljaju pet radnih dana, s obzirom na to da je dnevna štampa u Srbiji zadržala praksu plasiranja „soft news” u izdanjima za subotu i nedelju (Kljajić, 2012).

Dnevni list *Politika* odabran je kao najstariji dnevni list u Srbiji, koji se svrstava u kvalitetnu dnevnu štampu i nalazi se delimično u državnom vlasništvu. *Večernje novosti* i *Blic* su dnevni listovi koji su od svog nastanka zauzeli poziciju polutabloidne dnevne štampe sa brojnim kratkim vestima i izveštajima, zauzimajući poziciju između senzacionalističke i ozbiljne dnevne štampe. Ovi polutabloidi karakteristični su i po različitim vlasničkim strukturama – *Večernje novosti* su u dualnom vlasništvu, dok je *Blic* u vlasništvu strane, švajcarske kompanije. Dnevni listovi *Kurir* i *Informer* odabrani su kao najtiražniji tabloidi u Srbiji, koji su u privatnom vlasništvu (Gruhonjić, 2015; Simeunović, 2009). Ovakav izbor dnevne štampe, različite „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” (Torlak, 2011: 46), daje reprezentativnost istraživanju. U skladu sa tim, dnevni listovi pružaju mogućnost utvrđivanja i da li postoji razlika između tzv. ozbiljne, polutabloidne i tabloidne dnevne štampe po pitanju poštovanja principa odgovornosti.

Za potrebe istraživanja, korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Kao jedna od trenutno najrasprostranjenijih metoda u oblasti istraživanja medija i komuniciranja, analiza sadržaja kao istraživački postupak primenjivala se još u XVIII veku u zemljama Skandinavije (Rosengren, 1981), a široku primenu u društvenim naukama stekla je sredinom prošlog veka, kada su je naučnici počeli koristiti i kao kvalitativni i kvantitativni metod (Berelson, 1952). Analiza sadržaja pogodna je za analizu medijske komunikacije pod kojom se podrazumeva „sistematsko prebrojavanje, procenjivanje, interpretiranje i analizu materijalnih formi komunikacije između pojedinaca ili grupa” (Bešić, 2011: 168). Metod je efikasan za klasifikovanje velikog broja tekstova u određeni broj kategorija koje imaju slična značenja (Weber, 1990). O pogodnosti analize sadržaja u procesu komuniciranja govori i Milić, navodeći da je ovaj metod nastao „kao rezultat praktičnih i teorijskih potreba da se o pojedinim oblicima društvenog opštenja dobiju objektivniji i potpuniji podaci” (Milić, 1996: 571). Sa razvojem modernih medijskih tehnologija, kako tvrdi Avramović, predmet analize sadržaja u sve većoj meri postaju štampani mediji i to „sa ciljem da se prikupe objektivni podaci o stavovima, shvatanjima, uverenjima, namerama, vrednostima učesnika u simboličkom opštenju” (Avramović & Vujačić, 2010: 449).

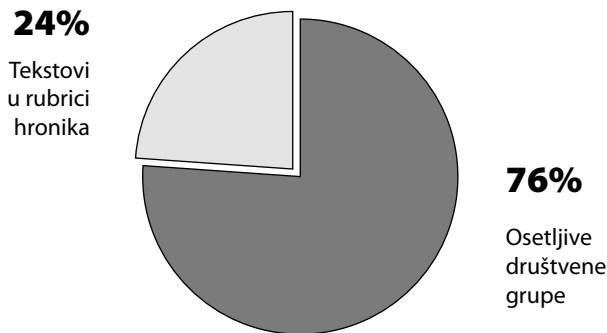
Uzorak obuhvata ukupno 205 novinskih tekstova plasiranih tokom uzorkovanog perioda u rubrici Crna hronika, a jedinicu analize predstavljao je tekst. Korpus analize obuhvatao je samo jedinice u kojima su prepoznate osetljive društvene grupe, definisane na osnovu prethodno pomenutih dokumenta. Kriterijum selekcije analiziranih tekstova podrazumevao je izveštavanje o nekoj od osetljivih društvenih grupa (deca, žene, LGBT osobe, osobe sa invaliditetom, pripadnici nacionalnih manjina, izbeglice, pripadnici verskih zajednica). Za potrebe istraživanja, kao instrument definisan je kodni list, formiran u skladu sa ciljevima rada. Prvu celinu kodnog lista činile su formalne karakteristike jedinice analize, kakve su datum objavljivanja, medij, naziv teksta, novinski žanr, veličina teksta, prema broju korišćenih reči u tri podkategorije i pozicioniranje

na strani. Sledeća celina određivala je osetljivu društvenu grupu o kojoj se izveštava i utvrđivala da li se o pripadnicima osetljivih društvenih grupa izveštava kao o žrtvama ili počinicima krivičnih dela. Poslednja celina kodnog lista odnosila se na način predstavljanja osetljivih društvenih grupa u medijskom izveštavanju, u skladu sa zahtevom za odgovornost novinara koji je definisan u Kodeksu novinara Srbije. Kategorije kroz koje su se jedinice analize posmatrale su diskriminacija, govor mržnje i podsticanje nasilja (smernice ove odredbe su kolokvijalno, pogrdno i neprecizno nazivanje osetljivih društvenih grupa i naglašavanje nacionalne, rasne, verske, polne, rodne, etničke, rasne, socijalne i seksualne opredeljenosti i isticanje bračnog statusa lica o kojima se izveštava), kršenje pretpostavke nevinosti (smernice ove odredbe tiču se zaštite privatnosti i identiteta osumnjičenog ili žrtve i neiznošenje podataka koji upućuju na identitet osobe), korišćenje neprimerenog i uznemirujućeg sadržaja i zaštita prava i dostojanstva dece, osetljivih i ugroženih društvenih grupa. Poseban segment analize su fotografije, njihovo autorstvo i poreklo.

4. Rezultati istraživanja

U analiziranom periodu, u rubrici Crna hronika u pet dnevnih listova, plasirano je ukupno 205 tekstova. O osetljivim društvenim grupama, prema prethodno definisanim kategorijama, izveštavalo se u ukupno 64 novinska teksta. Broj tekstova u kojima se izveštavalo o osetljivim društvenim grupama potvrđuje zahtev za analizom poštovanja etičkih odredbi Kodeksa novinara Srbije, kao posebno osetljivoj kategoriji stanovništva koja je podložna diskriminaciji po različitim pitanjima (Strategija prevencije i zaštite od diskriminacije, 2013). Najveći broj tekstova u rubrici Hronika plasiran je u polutabloidu *Večernje novosti*, ukupno 51 tekst, dok je najveći broj tekstova u kojima se izveštava o nekoj od kategorija osetljivih društvenih grupa objavljen u tabloidnom dnevnom listu *Kurir*.

Grafikon 1: Zastupljenost tekstova osetljivim društvenim grupama u rubrici Hronika



Značaj sprovedene analize o poštovanju etičkog kodeksa prilikom izveštavanja o osetljivim društvenim grupama potvrđuje i činjenica da je procentualno najveći broj objavljenih dugih tekstova (više od 150 reči) izveštavao o nekoj od kategorija definisanih kao osetljive društvene grupe. Od ukupno 53 duga teksta, u 24 eksplicitno su navedene definisane kategorije stanovništva, što čini 31% najdužih tekstova koji zauzimaju više od polovine ukupne površine novinske stranice. U tekstovima srednje dužine (od 50 do 150 reči), o osetljivim društvenim grupama izveštavalo se u 14 od ukupno 51 objavljenog teksta srednje dužine ili 22% srednje dugih tekstova. U najkraćim novinarskim formama, kratkim tekstovima (do 50 reči) o osetljivim društvenim grupama izveštavalo se u 26 od ukupno 101 objavljenog teksta ili 20% od objavljenih najkraćih tekstova.

Tabela 1: Prikaz objavljenih tekstova u rubrici Crna hronika prema mediju

Naziv medija	Ukupan broj objavljenih tekstova u rubrici Crna hronika	Ukupan broj tekstova o osetljivim društvenim grupama	Udeo tekstova o osetljivim društvenim grupama u ukupnom broju tekstova
Politika	25	4	16 %
Večernje novosti	51	16	31 %
Blic	42	13	31 %
Informer	42	14	33 %
Kurir	45	17	38 %

Prema definisanim kategorijama na osnovu smernica odredbe o odgovornosti novinara koja je definisana Kodeksom novinara Srbije, analiza je pokazala da do narušavanja etičkih principa u slučaju izveštavanja o osetljivim društvenim grupama nije došlo u ukupno 15 tekstova. U ovim tekstovima, u samom telu teksta prilikom spominjanja osetljivih društvenih grupa nisu se koristili kolo-kvijalni i pogrdni nazivi. Takođe, u ovim tekstovima nije narušena ni privatnost lica, ni pretpostavka nevinosti, uprkos činjenici da se o osetljivim društvenim grupama (kategoriji zasnovanoj na nacionalnoj osnovi) izveštavalo kao o potencijalnim počinocima krivičnih dela u tabloidnim listovima. Korišćenje nepri-merenog i uznemirujućeg sadržaja nije bilo prisutno, dok je zaštita prava i do- stojanstva dece, osetljivih i ugroženih društvenih grupa apsolutno ispoštovana.

Tabela 2: Prikaz objavljenih tekstova o osetljivim društvenim grupama u kojima nije narušeno etičko načelo odgovornosti novinara

Naziv medija	Ukupan broj tekstova o osetljivim društvenim grupama	Ukupan broj tekstova u kojima nije narušeno načelo odgovornosti	Udeo tekstova u kojima nije narušeno načelo odgovornosti
Politika	4	2	50 %
Večernje novosti	16	5	31 %
Blic	13	3	23 %
Informer	14	2	14 %
Kurir	17	3	18 %

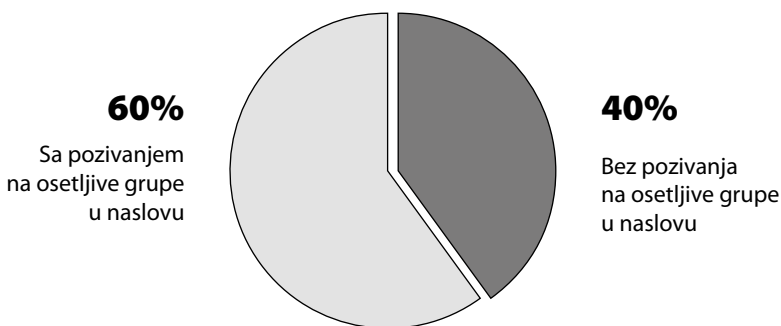
4.1. Predstavljanje osetljivih društvenih grupa u naslovnom bloku

Uloga naslova u usmeravanju javnog mnjenja i uticaja na ponašanje pojedinaca, ali i mogućnost formiranja utiska o nekoj ličnosti (Ecker et al., 2014), pokazuje koji značaj ima naslov kao celina za sebe. Kodeks novinara Srbije u odeljku III – Odgovornost novinara – usmerava profesionalce u medijima da se suprostavljaju bilo kojoj vrsti diskriminacije, govora mržnje i podsticanja nasilja, posebno u izvštajima o krivičnim delima. Istraživanje pokazuje da se pripadnici osetljivih društvenih grupa, u slučaju rubrike Hronika, u najvećem broju slučajeva žene i deca, koriste kao mamac za privlačenje pažnje publike i ističu se već u naslovnom bloku. Analiza pokazuje da i kvalitetna dnevna štampa podleže

ovom trendu, ali, za razliku od polutabloida i tabloida, isticanje osetljivih društvenih grupa u naslovu rezervisano je za slučajeve kada oni predstavljaju glavne aktere događaja o kojem se izveštava.

Od ukupnog broja tekstova u kojima se nije narušilo načelo odgovornosti novinara prilikom izveštavanja o osetljivim društvenim grupama, u samo 6 tekstova se osetljive društvene grupe nisu eksplicitno navodile u naslovu ili celokupnom naslovnom bloku. Sa druge strane, od ukupno 49 tekstova u kojima nije ispoštovano načelo odgovornosti, samo u jednom tekstu u tabloidnom dnevnom listu *Kurir* u naslovnom bloku nije bilo pozivanja na osetljive društvene grupe o kojima se izveštava.

Grafikon 2: Udeo objavljenih tekstova u kojima nije narušeno načelo odgovornosti prilikom izveštavanja o osetljivim društvenim grupama



Zloupotrebe rodnog i polnog statusa žrtava, ali i osumnjičenih lica, prisutne su čak i u naslovima novinskih tekstova u kojima u telu teksta nije izostala odgovornost novinara. U vesti kao najkraćoj novinarskoj formi, dnevni list *Politika* poziva se na saopštenje Ministarstva unutrašnjih poslova i prenosi informaciju o hapšenju zbog porodičnog nasilja sa naslovom „Pokušao da tuče suprugu“. Iako u telu vesti nema narušavanja etičkih odredbi, čak ni navođenja inicijala žrtve ili podataka koji bi indirektno uputili na njen identitet, pominjanjem osetljivih društvenih grupa i nasilja u naslovu u prvi plan je izdvojeno pozivanje na rodnu pripadnost i porodični status žrtve.

Naslovi u polutabloidnoj štampi u slučajevima izveštavanja o krivičnim delima i žrtvama, među koje spadaju osetljive društvene grupe, formulisani su

nalik na naslovne blokove u tabloidima. Razlika se ogleda u nasilnom jeziku, isticanjem senzacionalističkih vinjeta, nadnaslova i opreme objavljenog teksta.

Redakcija polutabloida *Blic* u slučaju izveštavanja o zdravstvenom stanju žrtve saobraćajne nesreće odlučila se za naslov „Otac poginulog dečaka pita šta mu je sa sinom“. Odgovornost novinara, kao etička odredba, narušava se u zloupotrebi maloletnog lica u cilju manipulacije osećanjima publike uzevši u obzir činjenicu da je reč o maloletniku koji je preminuo od posledica saobraćajne nesreće. Definisanjem naslova medijski profesionalci koriste se uznemiravajućim sadržajima, koji se direktno odnose na maloletinke kao društvenu grupu, kojoj se posvećuje posebna pažnja prilikom medijskog izveštavanja. Zloupotreba osetljivih društvenih grupa kao mamac za novinski tekst sa malom količinom novih informacija upotrebljen je u izveštaju sa suđenja za krivično delo plasiranom u *Večernjim novostima*. Neodgovorno pozivanje na osetljive društvene grupe, posebno u slučaju kada je reč o žrtvama nasilja, primer je i u naslovu „Negirao da je usmrtio majku“. Uprkos relativno senzibilnijem jeziku u slučaju navođenja krivičnog dela za koje se osumnjičeni tereti, upotreba imenice „majka“ budi zainteresovanost i emocionalnost kod čitalaca, čime su se medijski radnici rukovodili pri odluci da ne postupe odgovorno, na štetu isticanja socijalnog i porodičnog statusa žrtve.

4.2. Podsticanje diskriminacije, nasilja i narušavanje privatnosti

Medijska reprezentacija osetljivih društvenih grupa pokazatelj je dominantne vladajuće predstave u društvu o svakoj od posebnih kategorija koje se u njih svrstavaju. Ovo stanovište zastupa i Kelner, navodeći da je proces „konstruisanja identiteta u osnovi samih medija i medijske kulture“ (Kelner, 2004: 434). Etički kodeks u okviru odgovornosti od novinara zahteva suprostavljanje svima, koji krše ljudska prava ili se zalažu za bilo koju vrstu diskriminacije, govora mržnje i podsticanje nasilja. U daljim smernicama Kodeksa novinara Srbije, od medijskih radnika očekuje se da ne naglašavaju polne, rodne, etničke, rasne, socijalne ili verske različitosti ni u kakvom kontekstu, dok se kolokvijalno, pogrдно i neprecizno nazivanje određene grupe smatra nedopustivim. Takođe, zaštita privatnosti u slučaju izveštavanja o osetljivim društvenim grupama, naročito kada su u ulozi žrtve, jedan je od osnovnih etičkih zahteva od medijskih radnika.

Najčešći primeri narušavanja novinarske odgovornosti ogledaju se kroz korišćenje pogrđnih i kolokvijalnih izraza za žene (npr. *ljubavnica*), otkrivanje

podataka o osetljivim društvenim grupama u kontekstu porodičnih odnosa i bračnog stanja, koje nije neophodno za razumevanje događaja (supruga, samohrana majka troje dece, bivša žena, majka, starica, sin) i pripisivanje osobina zasnovanih na ličnim petpostavka u cilju postizanja emocionalne percepcije poruke kod publike (nesrećna žena, unesrećena majka, utučena žena, sirota devojčica, uznemireni i preplašeni maloletni brat). List *Politika* potvrdio je karakteristike kvalitetne dnevno-političke štampe koja poštuje etičke kodeske u slučaju rodne diskriminacije. U tekstu „Deblo palo na automobil i ubilo ženu tokom vožnje“, navedeni identiteti žrtava pokriveni su inicijalima i nije naveden nijedan podatak koji bi indirektno mogao da otkrije identitete. U naslovu teksta navodi se imenica „žena“, koja predstavlja podudaranje gramatičkog i prirodnog roda u kontekstu „upotrebe muškog oblika oslovljavanja žene, što predstavlja izraz poštovanja“ (Cvetković, 2010: 158). Sledeći navedene činjenice, može se zaključiti da je ovaj tekst primer poštovanja etičkog kodeksa i odgovornosti novinara kao posebne vrednosti.

Isti događaj oslikava razliku između polutabloida i kvalitetne dnevne štampe, ali i prisustvo narušavanja dostojanstva, prava i privatnosti osetljivih društvenih grupa, kakvo je prisutno samo u tabloidima. Dnevni list *Blic* plasirao je ovu vest kao glavnu temu tog dana, koja je zavredila celokupnu naslovnu stranu sa naslovom „Letnja oluja ubila majku troje dece“, praćenu fotografijom sa likom žrtve i troje maloletne dece i navedenim imenom i prezimenom žrtve. Odgovornost novinara prekršena je u smernici koja se tiče naglašavanja rodne i socijalne uloge žrtve kao „majke troje dece“ u cilju prijemčivosti poruke kod čitalaca na emocionalnom nivou. Zloupotreba osetljivih društvenih grupa, kao što su deca, izaziva posebne emocije i da je publika „najviše pogođena ljudskom, posebno dečijom patnjom, a u kriznim situacijama posebno treba voditi računa o objavljivanju takvih potresnih snimaka“ (Barović, 2015: 99). Dostojanstvo, prava i privatnost žrtve i maloletnika koji nisu akteri događaja, potpuno su narušeni iznošenjem svih privatnih podataka i objavljivanjem bračnog, odnosno, porodičnog statusa. I *Večernje novosti* pri izveštavanju o istom događaju narušile su etičke norme. Tekst je plasiran na naslovnoj strani sa naslovom „Otac gledao kako mu drvo ubija kćerku“. Naslov smešta žrtvu u kontekst porodičnih odnosa, koji nisu u direktnoj koliziji sa temom izveštavanja sa ciljem uticaja na emocionalni nivo kod primaoca poruke. Pored naslova, objavljena je i fotografija sa likom žrtve i navođenjem imena i prezimena otkriven je identitet. Žrtva

je predstavljana kao „majka dečaka i devojčice“ sa detaljima iz privatnog života kako je „sa suprugom 2010. godine pokušavala da dobije treće dete“.

Korak dalje u iznošenju činjenica iz privatnog života i isticanja pripadnosti društvenim grupama prisutna je u tabloidima *Kurir* i *Informer*. Tekst „Ubilo je drvo dok je vozila automobile“ u *Kuriru* otkriva identitet, označava žrtvu kao „samohranu majku troje dece“, novinari prenose detalje kako je „drvo jednoj ženi bukvalno pritislo glavu“. Narušavanje etičkih principa prisutno je i u „Informeru“ u tekstu „Anđelku ubilo drvo dok je vozila po nevremenu“. Naslovom medijska organizacija narušava dostojanstvo i pravo na privatnost žrtve ističući da je „vozila po nevremenu“. Isticanje bračnog i socijalnog statusa već u podnaslovu pojačava ove tvrdnje gde se navodi da je žrtva „majka troje dece“.

4.3. Korišćenje neprimerenog i uznemirujućeg sadržaja

Prilikom izveštavanja o krivičnim delima koja se vezuju za osetljive društvene grupe, dnevni list *Politika* koristio je jezik primeren ozbiljnoj dnevno-političkoj štampi. U dva teksta u kojima je narušena etička odgovornost novinara nije bilo uznemirujućeg ni neprimerenog sadržaja. Polutabloidna štampa delimično se uzdržavala od eksplicitnog objavljivanja nasilnog i uznemirujućeg sadržaja, dok su tabloidni listovi isticali uznemirujući sadržaj već u naslovima.

Tabela 3: Prikaz objavljenih tekstova o osetljivim društvenim grupama u kojima je korišćen neprimeren i uznemirujući sadržaj

Naziv medija	Ukupan broj tekstova o osetljivim društvenim grupama	Ukupan broj tekstova sa uznemirujućim sadržajem	Udeo tekstova sa uznemirujućim sadržajem
Politika	4	0	0 %
Večernje novosti	16	5	31 %
Blic	13	6	46 %
Informer	14	10	71 %
Kurir	17	8	15 %

Etički korpus definisanja odgovornosti novinara, koji se tiče neprimerenih i uzmerivajućih sadržaja, koji mogu imati štetan uticaj na decu i zaštita prava i dostojanstva dece i žrtava zločina grubo se narušava u tabloidnim dnevnicima

listovima. Tekst u listu *Kurir* plasiran je sa naslovom „Tata je bio ljut, pa je izbo majku i mene“, čime se doprinosi kreiranju atmosfere nasilja, stereotipnog predstavljanja porodičnog nasilja nad ženama kao normalne pojave. U nadnaslovu navedeni su i inicijali maloletne devojčice sa brojem godina i okarakterisana je kao „žrtva porodičnog nasilja“, dok su dalje u navedeni detaljni opisi kako je izvršeno krivično delo kroz izjave neimenovanih izvora da je „... pojurio suprugu i ćerku držeći nož u ruci. (...) U tom guranju posekao je ćerku, a ženu ubo u ruku i leđa“, čime se stvara atmosfera podsticanja nasilja. Tabloidni list *Informer* plasirao je najveći broj tekstova sa neprimerenim i uznemirujućim sadržajem prilikom izveštavanja o osetljivim društvenim grupama. U tekstu sa naslovom „Zaklao bivšu ženu pred njenim bratom“, žrtva je žena romske nacionalnosti kojoj je identitet potpuno otkriven. Osim narušavanja tih smernica odgovornosti novinara, ovaj tekst donosi uznemirujući sadržaj u vidu eksplicitnog opisa načina na koji je žrtva usmrćena. Tako se navodi: „...zaklao sam Danijelu. Eno je, leži na asfaltu...“, potom je kao podnaslov izvučeno „Šikljala krv“ i dalje u nastavku teksta se opisuju uznemirujuće scene: „Zapomagala je. Ubo ju je nekoliko puta u desnu stranu tela, krv je šikljala kao vodoskok. Onda ju je zaklao pa nastavio da ubada...“.

4.4. Predrasude o žrtvama i osumnjičenim za krivična dela

Posebna smernica odredbe odgovornosti u Kodeksu tiče se zabrane predrasuda, zasnovanih na privatnim stavovima novinara koje „ne smeju biti emitovane/objavljene ni u kom kontekstu, ni otvoreno, ni prikriveno“ (Kodeks novinara Srbije, 2015: 15). Predrasude u novinarskim tekstovima tiču se tedencije interpretiranja činjenica i događaja u skladu sa ličnim pretpostavkama i pristrasnošću u prilog društvenih grupa koje novinar prihvata ili odbacuje. U tom smislu, novinarsko izveštavanje može biti oblikovano „ne samo ograničenjima epistemičke perspektive koja potiču od prostorno-vremenske lokacije, kao i od kulturnih predispozicija novinara, već i onome što se uobičajeno naziva novinarskom *pristrasnošću* koja potiče od *predrasuda*“ (Žaket, 2007: 315). Posmatrano sa strane profesionalne novinarske etike, predrasude mogu negativno uticati na publiku, ali pre svega i na osetljive društvene grupe o kojima se izveštava u svojstvu žrtve ili osumnjičenog za krivična dela.

Širenje predrasuda, pogrdnog i kolokvijalnog označavanja žena ili dece (kao najprisutnijih aktera osetljivih društvenih grupa), bilo da su označene kao žrtve

ili osumnjičeni za krivična dela, tokom analiziranog perioda nije zabeleženo u rubrici Hronika dnevnog lista *Politika*. Širenje predrasuda zasnovanih na glasinama i neproverenim navodima prisutna je već u naslovu teksta „Ljubavnica žrtve i njen muž bili na mestu nesreće”, plasiranom u dnevnom listu *Blic*. Istraga o ubistvu žrtve, koja je negativno okarakterisana u kontekstu bračnog statusa, zasniva se na „poverljivim izvorima iz istrage”. U tekstu se indirektno otkriva identitet osumnjičenog za kriminalno delo ubistva, koji je ženskog roda, sa navedenim imenom i prvim slovom prezimena, mestom stanovanja i objavljenom fotografijom na kojoj je prikričen lik. Iznete predrasude otkrivaju se korišćenjem kolokvijalnog izraza „Ljubavnica” i sopstvenog suda novinara o tome, s obzirom na to da se u izjavama svedoka ta reč ne spominje. O osumnjičenoj za krivično delo govori se u negativnom kontekstu „...majka dvoje dece, koja je sa mojim sinom bila u ljubavnoj vezi”, pripisujući joj pridev „nemoralna” i ocenjujući izvršeno krivično delo za koje se tereti kao „stravičan zločin”.

Širenje etničkih predrasuda prisutno je i u najkraćim novinarskim formama, kakve su vesti sa dužinom teksta do 200 karaktera u polutabloidnoj dnevnoj novini *Večernje novosti*. Nepotpisan tekst pod naslovom „Albanac švercovao oružje” prenosi informaciju zvaničnih institucija o hapšenju zbog krivičnog dela. U samo nekoliko rečenica, četiri puta navedena je etnička pripadnost, koristeći reč „Albanac”, uz opisivanje oružja i povezanost sa drugim kriminalnim radnjama, iako se u prenetoj rečenici zvanične institucije navodi da je „osumnjičeni albanske nacionalnosti”. U tekstu je otkriven identitet osumnjičenog uz navedeno ime i prezime, kao i objavljenju fotografiju sa likom, bez navođenja izvora ili autora.

Tabloid *Informer* u tekstu „Muž i žena ubili njenog švalera?” širi neosnovane predrasude i u slučaju osumnjičene ženske osobe, kao i u slučaju žrtve. Osim potpunog otkrivanja identiteta osumnjičene za krivično delo, narušavanja dostojanstva i prava na privatnost, novinar karakteriše osumnjičenu kao „Ljubavnicu”, „švalerku”, „suprugu koja je namamila ljubavnika...pa ga nasmrtno pretukli i zapalili”. Koristeći kolokvijalan jezik nabojen negativnim osećanjima, novinar prenosi i stavove neimenovanih sagovornika, ali i sopstvene sudove dobijene na osnovu nepotpunih informacija, čime je prekršena prva odredba odgovornosti novinara. Predrasude novinara o žrtvama krivičnih dela koji nisu direktno akteri događaja o kojem se piše, plasiran je u rubrici Hronika dnevnog lista *Kurir* pod naslovom „Izrešetan na kućnom pragu”. Tekst se tiče krivičnog dela ubistva, a

kao antrfile novinar je dodao podećanje na prohodno ubistvo koje se odigralo u istom mestu nekoliko godina ranije. Novinar diskriminatorno opisuje žrtve kao „dementne starce”, aludirajući na njihovu naivnost i starosnu kategoriju. Osim predrasuda, novinar prenosi uznemirujuće detalje o krivičnom delu, koje nije u direktnoj vezi sa aktuelnom temom izveštavanja i otkriva identitet žrtava krivičnog dela, koje se svrstavaju u osetljivu društvenu grupu.

4.5. Korišćenje fotografije kao uznemirujućeg sadržaja

Trka za informacijom više u savremenim uslovima štampanih medija u Srbiji pretvorila se u trku za što autentičnijom fotografijom sa lica mesta na kojoj se krivično delo dogodilo, ali i objavljivanjem privatnih fotografija žrtava, čak i u slučaju maloletnika. Iako u Kodeksu novinara Srbije nije eksplicitno navedena odgovornost fotoreportera, kada se govori o profesionalnim etičkim zahtevima medijske profesije, podrazumeva se kompletna medijska organizacija. Opštevažeća za medijske radnike, etičke smernice, kako ističu pojedini autori, neophodno je definisati i u ovoj oblasti jer „postoje određene specifičnosti fotografije zbog kojih je opravdano razmatrati kako ključna etička pitanja izgledaju iz ove vizure“ (Ninković Slavnić, 2015: 163). Osobenost fotografije je izazivanje emotivne reakcije kod publike i personalizovanje vesti, ona je „po definiciji, sam prizor, bukvalna stvarnost“ (Prajs, 2011: 303). Uznemirujuće fotografije sa mesta krivičnog dela, ali i fotografije sa likom žrtava koje spadaju u osetljive društvene grupe posebno su analizirane u ovom radu.

Dnevni list *Politika* u slučaju plasiranja fotografija pokazao je zavidan nivo poštovanja osnovnih etičkih načela novinarske profesije i potvrdio status kavlitetne dnevno-političke štampe. U slučajevima izveštavanja sa lica mesta izvršenja krivičnog dela, fotografije imaju potpisanog autora i prikazuju krupan plan, bez uznemirujućih detalja. Tokom analiziranog nedeljnog perioda, nije objavljena nijedna privatna fotografija koja otkriva lik žrtve ili osumnjičenog za krivična dela, a sve objavljene fotografije koje nisu sa mesta događaja potpisao je autor uz napomenu da je reč o ilustraciji.

Polutabloidna i tabloidna štampa gotovo je izjednačena kada je reč o neetičkom objavljivanju fotografija uznemirujućeg sadržaja, bilo da je reč o osetljivim društvenim grupama, žrtvama ili osumnjičenim za zločine. Otkrivanje identiteta privatnim fotografijama bez izvora i autora susreće se i u slučaju maloletnika, koji nisu direktni akteri samog događaja o kojem se izveštava. Polutabloidni

dnevni list *Blic* u segmentu fotografije prevazišao je tabloide na primeru objavljivanja fotografije žrtve saobraćajne nesreće sa troje maloletne dece na celoj naslovnoj strani bez navođenja autora ili izvora odakle fotografije potiče. Iako su u tom slučaju crnim trakama prekrivene oči maloletnika, njihovo dostojanstvo i pravo na privatnost narušeno je otkrivanjem identiteta i objavljivanjem imena i prezimena člana porodice. Slično je i u slučaju objave fotografija sa lica mesta na kojem se odigralo krivično delo ubistva, kada je objavljeno nekoliko uznemirujućih fotografija beživotnog tela žrtve sa potpisom „izrešetano telo...“. Uz fotografiju sa lica mesta objavljena je i fotografija sa likom žrtve, ispod koje je navedeno ime i prezime bez navedenog izvora. O odgovornosti novinara i medijske organizacije u narušavanju osnovnih načela novinarske profesije svedoči fotografija istog krivičnog dela na naslovnoj strani, na kojoj je plasirana fotografija na kojoj je beživotno telo žrtve prekriveno, što svedoči da je medijska organizacija imala mogućnost zaštite dostojanstva i ugleda žrtava objavljivanjem iste fotografije u unutrašnjosti novina, ali se odlučila za uznemirujući i neprimeren sadržaj. Uznemirujuće fotografije koje podstiču nasilje i diskriminaciju, *Blic* je objavio i uz tekst „Plašim se, ubiće i mene i dete“. Na objavljenim fotografijama, koje su potpisane kao „snimci sa sigurnosnih kamera“, prikazana je scena porodičnog nasilja, u kojoj muškarac udara ženu. Iako su identiteti i žrtava i osumnjičenih skriveni inicijalima u tekstu, na fotografijama se jasno vide njihova lica, a novinarska odgovornost dodatno se dovodi u pitanje ukoliko se uzme u obzir činjenica da je žena koja je žrtva šticećenica Sigurne kuće kao žrtva porodičnog nasilja. Slični primeri nalaze se i u *Večernjim novostima*, koje su uznemirujući naslov teksta „Iskasapio bivšu suprugu u centru sela“ potkrepili fotografijama sa likom žrtve i osumnjičenog za krivično delo bez navedenog autora ili izvora. Pored ovih, plasirana je i porodična fotografija na kojoj su članovi šire porodice i troje maloletnika, čiji identiteti nisu prikriveni, čime je novinar prekršio pravo na privatnost i dostojanstvo dece i žrtava zločina. Uznemirujuće fotografije sa mesta zločina na kojima se vide prekrivena beživotna tela, plasirane su uz sve aktuelne događaje i sve imaju potpisane autore. Narušavanje privatnosti osetljivih društvenih grupa ove dnevne novine plasirale su uz tekst pod naslovom „Dimitrija sahranjuju u Moskvi“. Na objavljenoj fotografiji, osim žrtve, o kojoj se izveštava, prikazana je i supruga i maloletnik, koji nisu u direktnoj vezi sa temom izveštavanja. Osim toga, fotografija je objavljena bez navođenja izvora.

Poštovanje etičkih vrednosti i odgovornosti medijskih organizacija potpuno su izostale u slučaju obavljanja uznemirujućih i fotografija koje narušavaju privatnost u tabloidima. Tako *Informer* na naslovnoj strani objavljuje neprikladne fotografije beživotnih tela sa uznemirujućim prizorima, ali i fotografije maloletnika, koje su nabijene emocionalnim vrednostima. Tekst „Zaklao bivšu ženu pred njenim bratom“, osim agresivnog i uznemirujućeg tona u naslovu, sadrži i fotografije sa mesta nesreće na kojima se vide uznemirujući detalji, ali i maloletnik koji plače i pokazuje mesto krivičnog dela. Narušavanje etičkih vrednosti pisutno je i u tekstu „Ženinog švalera ubio kamenom, pa ga zapalio“ gde su objavljene fotografije sa likom žrtve i osumnjičenih za krivična dela i u svim drugim tekstovima, koji su toga dana bile glavne teme rubrike. Najviše prestupa i uznemirujućih fotografija objavljeno je u tabloidu *Kurir*. Uz tekst „Marija bi danas bila maturantkinja“ objavljena je fotografija maloletnice, koja je žrtva silovanja i ubista uz navedeno ime i prezime i eksplicitan opis počinjenog krivičnog dela. Fotografije sa lica mesta prikazuju beživotna tela sa uznemirujućim detaljima, identiteti svih žrtava su otkriveni, čak i u slučaju maloletnika. Privatnost i dostojanstvo žrtava narušava se i objavljivanjem privatnih fotografija bez izvora, koje osim aktera događaja prikazuju i članove porodice i ljude bliske žrtvama. Tako su uz tekst „Povređene na godišnjicu pogibije muža i oca“ prikazane fotografije sa mesta nesreće, fotografije osetljivih društvenih grupa kao žrtava i fotografije preostalih članova porodice. Oba tabloidna lista karakteriše da nijedna fotografija nije autorski potpisana, niti je naveden izvor odakle ona potiče i kako su došli u njen posed.

5. Zaključna razmatranja

Tradicionalne medije u savremenim uslovima, još od početka XXI veka, karakteriše „kriza novinarske etike, koja je pre svega kriza subjekata, kriza novinara kao moralnog agenta“ (Poler Kovačić, 2001: 38). U uslovima razvijene medijske industrije i ekspanzije interneta, etička načela novinarske profesije narušavaju se u korist trke za profitom i senzacionalističkim načinom izveštavanja, što potvrđuje tvrdnju da „mediji retko postižu željenu ravnozežu između odgovornog novinarstva i posla koji donosi dobit“ (Hardt, 1996: 35). Od tada u Srbiji je najpre definisan Kodeks novinara Srbije 2006. godine, sa ciljem da se doprinese profesionalizaciji medijskog sistema u Srbiji, zasnovanoj na principima samoregulative. Nakon toga, Kodeks je tri puta revidiran i danas je u

upotrebi četvrto, dopunjeno izdanje iz 2015. godine, u kojem se naglašava da je dužnost novinara da sledi profesionalne i etičke principe sadržane u njemu. Razlog dopunjavanja Kodeksa je i sve veći broj žalbenih postupaka za narušavanje etičkih principa prilikom medijskog izveštavanja. Osim toga, i akademska istraživanja koja su se bavila ovim pitanjem pokazala su da medijski radnici odstupaju od upustava i smernica etičkog standarda profesionalnog postupanja (Bojović Kolaković, 2012; Cvetković, 2010; Krstić & Milojević, 2015; Milanović, 2010; Vodinelić, 2012), te da je ovo pitanje značajno za dalja istraživanja kako bi se utvrdio eventualni pomak ka etički odgovornom izveštavanju.

Ovo istraživanje o poštovanju etičkih principa prilikom izveštavanja o osetljivim društvenim grupama potvrdilo je zaljučke dosadašnjih istraživanja. Naime, novinari značajno odstupaju od odredbe o odgovornosti novinara definisane Kodeksom novinara Srbije u slučaju izveštavanja u rubrici Crna hronika, u kojoj se, zbog prirode teme izveštavanja, osetljive društvene grupe nalaze u ulozi žrtve ili osumnjičenog za krivična dela.

Primenjena analiza sadržaja pet dnevnih listova u Srbiji pokazala je brojna odstupanja od etičke odgovornosti novinara, definisane kao jedne od osnovnih vrednosti Kodeksa novinara Srbije. Dnevni list *Politika*, koji se svrstava u kvalitetnu dnevno-političku štampu pokazao je najveći stepen primene samoregulatornih okvira u izveštavanju. Polutabloidna i tabloidna štampa u slučaju novinarskih tekstova o osetljivim društvenim grupama narušila je smernice etičkog kodeksa u svakoj jedinici analize u kojoj je prepoznata neka od kategorija ovih društvenih grupa.

Najznačajniji nalazi tiču se stereotipnog predstavljanja nabijenog emocionalnim vrednostima osetljivih društvenih grupa, bilo da su u ulozi žrtava ili osumnjičenih za krivična dela. Polutabloidni mediji više se koriste pripisivanjem karakteristika zasnovanim na ličnim impresijama novinara, dok se tabloidi koriste pogrdnim, kolokvijalnim i nepreciznim terminima za označavanje pojedinaca i posebnih društvenih grupa. Informativnost naslova zamenjena je senzacionalizmom, agresivnim tonom uz upotrebu znakova uzvika i upitnika na kraju i nabijenim emocionalnim vrednostima, koji bude osećanja kod primalačke strukture. U izveštajima o krivičnim delima isticana je etnička pripadnost, socijalni i bračni status, iako u većini slučajeva nisu bili u direktnoj koliziji sa vrstom i prirodom počinjenog krivičnog dela, a što je u suprotnosti sa smernicom odgovornosti novinara, koja nalaže suprostavljanje svakoj diskrimi-

naciji, govoru mržnje ili podsticanju nasilja. Novinarska odgovornost narušena je i detaljnim opisima načina izvršenja krivičnog dela, uznemirujućim tvrdnjama svedoka čak i u slučajevima kada su žrtve krivičnih dela maloletnici. Novinari su zloupotrebili i neznanje svojih sagovornika i prenosili okrivljujuće poruke agresivnim jezikom, kolokvijalne izraze i pogrdno oslovljavanje osumnjičenih za krivična dela.

Pripadnici etničkih manjina negativno su predstavljeni u ozbiljnoj, ali i u tabloidnoj i polutabloidnoj štampi u rubrici Crna hronika. Naime, kada se nađu u ulozi osumnjičenog za krivično delo, predstavljeni su na osnovu etniciteta, kao skloni kriminalnim radnjama i nasilju. Žene kao osetljiva društvena grupa predstavljene su kao žrtve porodičnog nasilja i tragedija u kontekstu bračnog statusa i socijalnih uloga. Negativne osobine pripisane su i starijim osobama, označenim stereotipno kao „starci“, „starac“ ili „starica“. Deca, kao posebno osetljiva kategorija, nisu bili pošteđeni kada je reč o plasiranju neprimerenog i uznemirujućeg sadržaja koji se tiče njih i njihove porodice, a u mnogim slučajevima korišćeni su kao mamac na fotografijama za buđenje emocionalnog naboja kod publike.

Od samih začetaka akademskih empirijskih istraživanja poštovanja etičkih načela u medijima u Srbiji, očigledno je da medijski radnici nisu značajno napredovali u profesionalizaciji i poštovanju etičkih principa. Odgovornost novinara za iznešenu javnu reč zanemarena je u korist iznošenja ličnih impresija, plasiranja informacija iz privatnih života i korišćenja nasilnog i okrivljujućeg jezika prilikom izveštavanja o krivičnim delima. U prilog zanemarivanja opštih odredaba Kodeksa govori i činjenica da je samo jedan analizirani dnevni list (*Blic*) u proteklom periodu od godinu dana objavio odluku Saveta za štampu u slučaju žalbe za kršenje etičkih kodeksa po žalbi civilnog sektora. Ovo implicira da su potrebne rigoroznije mere u slučajevima narušavanja etičkih vrednosti profesije i pojačan zahtev javnosti za etičkim informisanjem i zaštitom prava svih društvenih grupa. Iako se samoregulativi ne može doskočiti zakonskim sankcijama, jedini mehanizam koji je bio na pragu podizanja svesti o etičkim prekršajima predložio je Savet za štampu. Naime, definisan je dokument kojim bi mediji morali da priznaju grešku i upute javno izvinjenje oštećenima. U suprotnom, o njihovom prestupu bili bi obavešteni ostali mediji. Do sada ovaj dokument ostao je na nivou razmatranja, a o njegovom definisanju nije se moglo čuti dalje od „govorkanja“ među medijskim radnicima pa je javnost i o

tome ostala nedovoljno informisana, kao i o svojim pravima u slučaju njihovog narušavanja.

Korpus analiziranih tekstova nije dovoljan da se govori o opštem stanju medijskog prikazivanja osetljivih društvenih grupa. Sa druge strane, rubika Crna hronika, u kojoj se procentualno najviše izveštava o običnim građanima, dobar je pokazatelj odnosa novinara i medija prema društvenim grupama o kojima se izveštava. Rezultati jasno navode na zaključak da medijski radnici postupaju etički neodgovorno prilikom izveštavanja, posebno u slučaju osetljivih društvenih grupa, čime se potvrđuje da su ove kategorije stanovništva i dalje najčešće izložene kršenju osnovnih ljudskih prava, narušavanju dostojanstva i diskriminaciji. Osim toga, osetljive društvene grupe ne prepoznaju povrede svojih prava koje novinari čine u izveštavanju pa je neophodno što pre podići svest javnosti, posebno među pripadnicima osetljivih društvenih grupa. Takođe, potrebno je i dodatno obrazovanje novinara i upoznavanje sa već diskriminisanim pozicijama u kojima se nalaze pripadnici osetljivih društvenih grupa.

Literatura

- Avramović, D. (2005). *Mapiranje mizoginije u Srbiji*. Beograd: Asocijacija za žensku inicijativu, Statistički godišnjak Srbije.
- Avramović, Z. & Vujačić, M. (2010). Odnos kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja školskih udžbenika, *Teme*, XXXIV(2): 447–461.
- Baćanović, V. (2008). Uvodnik – Kandidatkinje – Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008. In D. Valić Nedeljković (ed.), *Kandidatkinje – Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008* (pp. 13–24). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Bajčeta, S. & Milošević, I. (2015). Etički i profesionalni aspekti izveštavanja na nacionalnim televizijama. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 57–70). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Barović, V. (2015). Medijsko izveštavanje o polavama u tabloidima u Srbiji 2014. godine kao indikator neprofesionalnog novinarskog rada“. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 95–107). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Begović, B. (2015). Upotreba rodno osetljivog jezika i prikaz žena u štampanim medijima u Srbiji. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 10(35): 59–80.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Bešić, M. (2011). *Metodologija političkih nauka*. Podgorica: Fakultet političkih nauka.
- Bojović Kolaković, M. (2012). Mediji i pretpostavka nevinosti. *Zbornik radova pravnog fakulteta u Nišu*, 61: 555–569.
- Božović, D. (2017). Novinarska etika i sekundarna viktimizacija u štampanim medijima u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 12(40): 37–66.

Code of Ethics (2014). Indianapolis: Society of Professional Journalists.

Cvetković, D. (2010). Vest je muškog roda – etički aspekti rodne ravnopravnosti u informativnom program nacionalnih televizija u Srbiji. *Kultura*, 127: 156–175.

Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Chang, E. P. & Pillai, R. (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 20(4): 323–335.

Gruhonjić, D. (2015). Regionalizacija kao političko-medijska farsa. In A. Đurić Bosnić & M. Đurić (eds.), *Zbornik tekstova Socio-kulturni aspekti regionalizacije Srbije (u kontekstu evrointegracija)* (pp. 149–158). Novi Sad: CINK.

Gruhonjić, D. (2017). (Ne)poštovanje Kodeksa novinara Srbije u kampanji za predsedničke izbore u 2017. godini. *CM: Communication and Media*, 12(40): 145–164.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press.

Hardt, H. (1996). The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost/The Public*, 3(3): 21–41.

Jevtić, M. (2015). Novinarska etika u izveštavanju o osetljivim temama: (zlo) upotreba fotografije tokom migrantske krize 2015. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 179–192). Beograd: Fakultet političkih nauka.

Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.

Kljajić, V. (2012). *Intervju-u štampi, on-line magazinima i na Internetu*. Beograd: Čigoja štampa.

Knežević, S. & Car, V. (2011). Žene u televizijskim vijestima—analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije*, 2(3–4), 76–92.

Kodeks novinara Srbije: uputstva i smernice (2015). Beograd: Savet za štampu

Korni, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.

- Krstić, A. & Milojević, A. (2015). Etički i profesionalni aspekti izveštavanja dnevne štampe u Srbiji. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 11–37). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Lauk, E. (2009). Reflections on changing patterns of journalism in the new EU countries. *Journalism Studies*, 10(1): 69–84.
- Dej, L. A. (2004). *Etika u medijima primeri i kontraverze*. Beograd: Medija centar.
- Martinoli, A. (2015). Društvene mreže i UGG kao izvori profesionalnog novinarskog izveštavanja. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 193–206). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Matić, J. (2015). Tri nivoa odbrane novinarskog profesionalizma. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 73–84). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština - čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Milanović, J. (2010). Međunarodni novinarski kodeksi i dečija prava. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 5(15): 87–105.
- Milić, V. (1996). *Sociološki metod*. Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika.
- Milivojević, S., Radojković, M., Raković, M., Milojević, A., Ugrinić, A. & Matović, M. (2011). *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja.
- Milojević, A. & Krstić, A. (2016). Demokratizacija medija u Srbiji: etika novinarske profesije posmatrana kroz analizu naslova u dnevnoj štampi. In I. Vujačić & B. Vranić (eds.), *Urušavanje ili slom demokratije?* (pp. 277–297) Beograd: Udruženje za političke nauke Srbije, Fakultet političkih nauka.
- Momčilović, V. (2012). *Analiza medijskog diskursa. Prikaz žene u nedeljnicima Novi magazin, Vreme i NIN u toku predizborne kampanje 2012. godine u Republici Srbiji*. Posećeno 15. 6. 2017. URL: <http://www.academia>.

edu/5419440/Analiza_medijskog_diskursa__prikaz_%C5%BEene_u_nedeljnicima_Novi_Magazin_Vreme_i_NIN_u_toku_predizborne_kampanje_2012._godine_u_Republici_Srbiji.

Nikolić, M. (2010). Etika medija – između lične, profesionalne i društvene odgovornosti. *Kultura*, 127: 35–50.

Ninković Slavnić, D. (2015). Etika foto-izveštavanja: Stare dileme i novi izazovi. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/ neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 163–178). Beograd: Fakultet političkih nauka.

Poler Kovačić, M. (2001). Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? *Medijska istraživanja*, 7(1–2): 25–44.

Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.

Prelić, M. (2001) Zapadna kultura i mizoginija. *Kultura*, 105/106: 301–305

Radojković, M. (2004). Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu. In Z. Vacić (ed.), *Etika javne reči u medijima i politici* (pp. 51–90). Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije.

Rosengren, K. E. (1981). Advances in Scandinavia Content Analysis: An Introduction. In K. E. Rosengren (ed.), *Advances in Content Analysis* (pp. 9–19). Beverly Hills, CA: Sage.

Rupar, V. & Seizova, S. (2017). Ethics and professional orientation of Serbian journalists. *CM: Communication and Media*, 12(40): 5–36.

Simeunović, N. (2009). Tretman Roma u štampanim medijima u Srbiji. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 4(10): 71–92.

Strategija prevencije i zaštite od diskriminacije (2013). *Službeni glasnik RS*, br. 55/05, 71/05-ispred, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12 – US i 72/12.

Torlak, N. (2011). Medijska slika žene u Srbiji. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 6(19): 39–52.

Ugrinić, A. & Atlagić, S. (2015). Etički i profesionalni aspekti izveštavanja na radiju u Srbiji. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/ neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 39–56). Beograd: Fakultet političkih nauka.

- Valić Nedeljković, D. (ed.) (2011). *Medijski diskurs o siromaštvu i socijalnoj isključenosti*, Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. (2015). (Ne)zainteresovanost programa na manjinskim i većinskom jeziku za izbore za člaove Nacionalnih saveta nacionalnih manjina. In R. Veljanovski (ed.), *Indikatori profesionalnog/ neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* (pp. 147–162). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Višnjić, J. (2012). “Killing me softly”: izveštavanje štampanih medija o ženama žrtvama nasilja. *Genero*, 16: 141–156.
- Vodinić, V. V. (2012). Novinarski kodeksi i pravo medija u Srbiji – nedovoljno samodefinisanje. *Pravni zapisi*, 3(1): 73–89.
- Vujović, M. & Prelević Stojanović, I. (2014). Etičnost novinske fotografije. *Facta universitatis – series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3): 123–135.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Žaket, D. (2007). *Novinarska etika*. Beograd: Službeni glasnik.

Kristina Malešević

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

(NON)RESPONSIBILITY OF JOURNALISTS IN THE CONTEXT OF REPORTING ON VULNERABLE SOCIAL GROUPS IN DAILY PRESS

Abstract: When it comes to the responsibility of journalists, the violation of professional standards is the most frequent violation of the journalists Code of Ethics in Serbia, which is confirmed by the appeal procedures before the Press Council. Ethical standards for the press reporting in Serbia are most questionable when it comes to vulnerable social groups, which include, according to the Strategy for Prevention and Protection against Discrimination of the Government of the Republic of Serbia, women, children, LGBT persons, persons with disabilities, elderly people, national minorities, refugees and members of religious communities. Despite the constant improvement of the Codex of Ethics, research dealing with the press compliance to the ethical and professional values of reporting is still scarce and mostly concerned with the protection of privacy. The basic idea of this paper is to conduct an analysis of content with emphasis on journalists responsibility in the authorial texts in five daily newspapers in Serbia (Politika, Večernje novosti, Blic, Informer and Kurir) in the five-day period in June 2017. The analysis of the violation of this provision of the Code of Ethics deals with specifically defined segments: discrimination, hate speech and incitement to violence, violation of the presumption of innocence, use of inappropriate and disturbing content, protection of the rights and dignity of vulnerable social groups. The daily Politika has justified its status of a quality political press in which journalists report most responsibly, especially about children and women victims of crime, as the most vulnerable social groups. The analysis showed that the difference between the semi-tabloid and the tabloid press is reflected in the use of disturbing content, while the violation of the privacy is the characteristics of both semi-tabloid and tabloid press.

Key words: ethics, responsibility, journalists, vulnerable social groups, press

Mobilizatorska uloga lista *Politika* na početku Prvog balkanskog rata

Dušan Aleksić

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi:10.5937/comman13-16943

Sažetak: Početkom XX veka, politička štampa u Srbiji doživljava uspon zahva-
ljujući liberalnom Ustavu iz 1901. i Zakonu o štampi iz 1904. godine. Među novo-
osnovanim listovima bila je i *Politika*, koja se svojim temama, načinom izveštavanja,
pitkim jezikom i stilom ubrzo izdvojila i postala najčitaniji list u zemlji. U radu se,
kroz analizu sadržaja, ispituje da li je i na koji način *Politika* ostvarila mobilizatorsku
funkciju u izveštavanju na početku Prvog balkanskog rata 1912. godine, imajući u
vidu njenu popularnost i uticaj, kao i činjenicu da je to bio prvi ratni sukob od njenog
osnivanja. Poseban fokus stavljen je na propagandne tehnike, kao i jezičko-stilska sred-
stva koje je *Politika* koristila kako bi ostvarila uticaj na čitaoce. Analiza je pokazala
da je, iako mladi list, *Politika* spremno dočekala početak rata i uspešno ostvarila svoju
mobilizatorsku ulogu, što ukazuje na značaj i moć medija u ratnim okolnostima.

Ključne reči: mediji, novine, izveštavanje, rat, mobilizacija, Prvi balkanski rat

1. Uvod

Istorija ratovanja je pokazala da je podrška što većeg broja ljudi onima koji kreću u pohode uvek bila među prioritetima, bez obzira na doba, razvijenost masovnih medija ili tehnološku razvijenost uopšte. Ratni sukobi su stari gotovo koliko i civilizacija i, u svakom periodu, predstavnici centara moći trudili su se da osmisle i usavrše tehnike kojima će ispuniti mobilizatorsku funkciju i pridobiti masu koja će se boriti i podržavati ratne ciljeve vladajućih elita.

Kako bi postigli svoj cilj, ratni huškači vekovima unazad razvijali su propagandne tehnike koje se baziraju na dostupnim komunikacijskim kanalima u datom momentu – od usmene komunikacije do masovnih medija. Manipulacija emocijama jedna je od najstarijih propagandnih tehnika koja je vremenom unapređena, pa je i prenos ovakvih poruka postao olakšan.

Zahvaljujući razvoju štamparstva, već u XVI veku, ratovi se nisu vodili samo na bojištima, nego i preko medija. Na primer, u francuskim verskim ratovima, francuski protestanti su shvatili značaj štamparstva. Važan deo njihovog plana bio je štampanje plakata i panoa protiv katoličanstva, koji su iz Švajcarske krijumčareni u Francusku, kako bi bili postavljeni na javna mesta (Brigs & Berk, 2006).

Da su ratovi jedna od najpopularnijih medijskih tema, bilo je jasno i na početku ekspanzije štampanih medija početkom XVII veka, kada je 11 najrazvijenijih evropskih država imalo svoje listove u kojima se redovno izveštavalo o ratnim sukobima. Tako je, na primer, među glavnim i najpopularnijim temama bio Tridesetogodišnji rat, koji je od 1618. do 1648. godine vođen na teritorijama Češke i Nemačke, ali su u ovaj sukob bile umešane Danska, Francuska, Švedska, Holandija i Engleska (Bjelica & Jevtović, 2006). Ovaj trend se nastavio i vekovima kasnije, a potreba čoveka da sazna šta se dešava u svetu oko njega, posebno kada je reč o ratnim konfliktima, samo je rasla. U samom startu izdvojila su se dva različita koncepta pisanja. Jedan je Raselov (*William Russell*), dopisnik *Tajmsa* koji se trudio da što vernije i objektivnije prenese sliku sa fronta. Problem koji se tada javio, a koji opstaje kao univerzalni novinarski problem do danas, jeste pitanje gde je granica između novinarstva i obaveze prema uredništvu i domovini. Naime, *Tajms* se nije usuđivao da objavi punu istinu o lošem stanju britanske armije, ali je zbog konkurencije na kraju morao da se okrene objektivnosti. Drugi pristup imao je Edvin Godkin (*Edwin Godkin*), dopisnik *Dejli Njuza*, koji je težio da literarno prikazuje događaje, odnosno fokusirao se na ljudske sudbine i predstavljao ih kao priče (Bjelica & Jevtović, 2006). U Godkinovom pristupu možemo naći elemente narativnog novinarstva, koje podrazumeva književni pristup u opisivanju događaja. Kako piše Norman Sims, narativno ili literarno novinarstvo teži da izbegne stege klasičnog novinarstva i fokusira se na jezik i stil, odnosno na kvalitet deskripcije (Sims, 1984). Takav pristup utiče, pre svega, na emocije čitalaca, a emocijama je, kako je već istaknuto, najlakše manipulirati.

Zbog složenih istorijskih i društveno-političkih okolnosti, ozbiljniji razvoj štampanih medija u Srbiji počinje tek u XIX veku, kada u Kragujevcu počinje štampanje *Novina serbskih*, dok se o modernoj političkoj štampi može govoriti početkom XX veka, kada se pojavila *Politika*. To je omogućilo ovdašnjim listovima da primeni već oprobane novinarske obrasce iz ostatka Evrope i sveta.

S obzirom na to da tradicionalne medije karakteriše jednosmerni komunikacijski proces koji podrazumeva slanje poruka iz centra moći ka periferiji društva, brzo je uočen potencijal medija da, osim što prenose sliku sveta, mogu i da je kreiraju. Ta karakteristika u ratnim vremenima postaje izražena, jer publika, na osnovu značenja koja mediji kreiraju o određenoj grupi, formira stavove i mišljenje. Brojni teoretičari su ukazali na konstrukcionističku ulogu medija kako bi objasnili na koji način ljudi koriste medijski generisane slike za osmišljavanje društvenih i političkih događaja (Gamson et al., 1992; Hall, 1997). Prema teoriji uspostavljanja dnevnog reda (engl. *agenda setting*), koja je promenila način proučavanja medijskih efekata, mediji ne utiču samo na to šta će ljudi misliti, već „šta će ljudi misliti o nečemu“ (McCombs & Shaw, 1972: 177). Osim teorije postavljanja dnevnog reda (engl. *agenda setting*) i teorije „čuvara kapija“ (engl. *gatekeeping*), koja se zasniva na selektovanju informacija koje će se plasirati u javnost, za proučavanje medijskih efekata važno je pomenuti i teoriju uokviravanja (engl. *framing theory*). Dejvid Džajls (*David Giles*), medijsko uokviravanje objašnjava „putem kog medijski izvor predstavlja neku temu iz određenog ugla, pomoću korišćenja naslova, slika, zaglavlja, naziva, jezika koji koristi, izvora koje citira i brojnih drugih sredstava“ (Džajls, 2010: 218). Kako ističu Kunczik (*Kunczik*) i Zifel (*Zipfel*): „*Framing* ističe određene dijelove realnosti, drugima umanjuje važnost ili ih ignoriše. Taj se proces može odvijati svjesno ili nesvjesno“ (Kunczik & Zipfel, 2006: 148). Zoran Jevtović primećuje i da je: „Informacija [...] neosetno postala strateška roba, dok tretman različitih uglova njihovih interpretacija postaje mobilizacioni faktor u stvaranju javne sfere“ (Jevtović, 2008: 7).

Okviri se mogu naći svuda i prisutni su u različitim aspektima svakodnevnog života, pa se njihovi izvori nalaze u kulturnim obrascima u okviru kojih se kreiraju medijske priče (Goffman, 1974; Entman, 1993; Van Gorp, 2007). S obzirom na to da je kultura izvor okvira, ona zajedno sa simboličkim okruženjem povezuje medijske okvire sa okvirima publike. Kako bi ono što je predstavljeno kroz medijske okvire bilo prihvaćeno u javnosti i kako bi se

uspostavila veza između produkcije i potrošnje vesti, potrebno je okrenuti se zajedničkom simboličkom nasleđu (Van Gorp, 2007). Prema Van Gorpu (*Van Gorp*): „Vesti koriste zajedničke ideje jedne kulture, tako da okviri vesti mogu da izražavaju simbolički važne pojmove poput stereotipa, vrednosti, arhetipova, mitova i narativa“ (Van Gorp, 2010: 85).

Kada je reč o ratnoj propagandi, jedan od prvih koraka je označavanje neprijatelja kroz stvaranje Drugog, koji se konstruiše kao potpuna suprotnost kolektivnom identitetu zajednice. Tako se čitavi narodi ili grupe depersonalizuju i posmatraju kroz određeni okvir koji je najčešće baziran na stereotipima i predrasudama. Mediji u ovom procesu imaju važnu ulogu, jer formiranje grupnih identiteta, kao i to na koji način će nas percipirati svet i na koji način ćemo percipirati druge, zavisi od medijskih sadržaja i značenja koja oni nameću. Ove medijske strategije mogu dovesti do toga da se jedna grupa označi kao superiornija u odnosu na drugu, pa tako Drugi postaje manje vredan ili, u ratnim uslovima, ekstremno opasan, odnosno neprijatelj. Kako piše Marja Vjurinen (*Marja Vourinen*): „Slika neprijatelja je slika pretnje. Ona predstavlja neminovnost neželjenih postupaka prema Nama i motivise potrebu za oprežnošću kako bi se isplanirala odbrana ili čak preventivni napad“ (Vourinen, 2012: 3). Karl fon Klauzevic (*Carl von Clausewitz*) je u svom posthumnom nepotpunom delu „O ratu“ napisao da je u ratu ključan borbeni moral, a ne fizička snaga, kao i da se pobeđuje uništenjem protivnika, nego uništenjem protivničkog morala. Zbog toga, svaka ratna teorija mora imati u vidu tri činioca: „vladu koja određuje cilj rata, vojsku koja se za to bori i narod koji je treba podržati“ (prema Kunczik & Zipfel, 2006: 263). Polazeći od Klauzevicove pretpostavke, Kunczik i Zifel smatraju da se može „izvesti teorija o nužnosti cenzure odnosno kontrole ratnog novinarstva koja se odnosi na nivo vojnih akcija, tj. iznenađenje i varanje protivnika, ali uzima u obzir i narod, tj. njegovu spremnost da podrži rat“ (Kunczik & Zipfel, 2006: 263).

U pokušaju da utvrde i klasifikuju tehnike propagande, teoretičari koji su se bavili ovim fenomenom utemeljenje su pronašli upravo u ratnim sukobima. Harold Lasvel (*Harold Lasswell*) je, proučavajući Prvi svetski rat u knjizi „Propagandne tehnike propagande“, izneo četiri propagandna cilja koja smatra univerzalnim kada je reč ratnoj propagandi, a to su: razvijanje mržnje prema neprijatelju, razvijanje prijateljstva sa saveznicima, pobuđivanje prijateljstva ili saradnju neutralnih strana i demoralisanje neprijatelja (Lasswell, 1938). Tehnika koja se

bazira na diskreditaciji neprijatelja kroz širenje priča o zverstvima protivničke strane nazvana je propagandom mržnje i to je tehnika kojoj se posvećuje najviše pažnje. U njoj su uočene tri glavne teme koje se ponavljaju: masakri (pokolji nedužnih civila ili čitavih naroda), sakaćenja (kopanje očiju i odsecanja fizičkih ekstremiteta) i torture zarobljenih vojnika i civila (Tadić, 2005). Propagandista kroz ovakav način izveštavanja dobija višestruku korist, jer ovakve slike izazivaju emotivne reakcije koje se baziraju na odvratnosti ili, što je još važnije, strahu, a to je poželjno za jačanje duha nacije i jačanje spremnosti na otpor. U ratnim vremenima insistira se na rečima poput „narod“, „sloga“, „zajedništvo“, „sloboda“ i sl, a neretko se koriste i mitovi kao propagandno sredstvo, pogotovo revitalizacija nacionalnih mitova i stalno insistiranje na njima u vremenima konflikata (Kosovski mit u Srbiji, na primer). Mitovima se detaljno bavio Rolan Bart (*Roland Barthes*) koji smatra da su mit, odnosno mitske strukture, duboko utkane u društvenu svest, što potrošačka kultura, uključujući i medije, neprestano eksploatiše (Bart, 2013). Tako se državi daje podršku u vođenju rata, ali i utiče na regrutaciju novih vojnika – sve sa ciljem da se sukob što brže okonča. „Uništavanje neprijatelja koji je označen kao suštinsko zlo postaje racionalno, legitimno, čak i časno“ (Vourinen, 2012: 4).

Ukoliko se rat posmatra kao medijski fenomen, Vladimir Barović konstatuje da je:

„reč o kriznoj situaciji izazvanoj delovanjem ljudskog faktora uz različite nijanse koje se kreću od rata dva vojnopolitička saveza, do sukoba dve ili više država, građanskog rata, pa i plemenskih sukoba zavađenih frakcija. Sa medijskog aspekta rat je moguće podeliti na sukob visokog, srednjeg ili niskog intenziteta, dok se po trajanju može izdvojiti kratkotrajan, srednjeročan ili dugotrajan vojni sukob sa različitim oscilacijama (rasplamsavanjima i stišavanjima ratnog požara).“ (Barović, 2008: 145)

S obzirom na to da kontrolu nad informacijama koje se šalju putem masovnih medija imaju male interesne grupe, ne čudi što se često dovodi u pitanje objektivnost i etičnost u izveštavanju o ratnim sukobima. Posebno je problematična, kako Barović primećuje, „metoda saglasnosti“ koja podrazumeva određeni nivo cenzure, odnosno konsenzusa koji se stvara među mejnstrim medijima o izveštavanju o određenim događajima. Kao primer se navodi Prvi zalivski rat gde možemo videti princip propagandne tehnike pojednostavljena slika sveta u kome je Kuvajtu namenjena uloga žrtve, Iraku uloga negativca,

dok su savezničke zapadne snage označene kao pozitivna strana ili *good guys*. (Barović, 2008). Ovakav princip dovodi do propagandne kampanje koja može da uključi izmišljanje ratnih zločina negativaca u medijskoj reprezentaciji zarad demonizacije neprijatelja.

Kako primećuju Stjuart Alan i Barbi Zelizer (*Stuart Allan, Barbie Zelizer*) ratno novinarstvo, zapravo, podrazumeva dobru novinarsku praksu koja se prilagođava kriterijumima koji nisu tipični i koji se menjaju u skladu sa situacijom na terenu, što lako može biti zloupotrebjeno (Allan & Zelizer, 2004).

2. Prvi balkanski rat – dosadašnja istraživanja

Prvi balkanski rat je u dosadašnjim istraživanjima proučavan kao istorijski, a ne medijski fenomen, čak i onda kada je uključen medijski diskurs, iako je reč o jednom od važnijih događaja u istoriji Srbije koji, pored vojničkog, političkog i ekonomskog, uključuje i medijski aspekt. Reč je o sukobu koji su vodile članice Balkanskog saveza (Srbija, Crna Gora, Grčka i Bugarska) protiv Osmanskog carstva, kako bi oslobodile okupirane teritorije. Za Srbiju je ovaj rat bio od posebnog značaja, jer bi pobjeda dovela do ujedinjenja Stare i Nove Srbije, kako su tada nazivane ove teritorije. Istoričar Aleksandar Rastović piše: „Za srpski narod, Prvi balkanski rat ima ne samo simbolično značenje, već je, naprotiv, označio konačno oslobađanje Stare Srbije i Makedonije od viševekovne osmanske vlasti i ponovno vraćanje ovih oblasti u sastav matice Srbije“ (Rastović, 2013: 13).

Iako je rat zvanično počeo 8. oktobra 1912. godine (Kralj Petar I Karađorđević je rat objavio 18. oktobra), to je bio događaj za koji se Srbija pripremala nekoliko decenija– diplomatski, vojno i ekonomski. Objava rata gotovo je jednoglasno prihvaćena među svim slojevima stanovništva – među seljacima, građanstvom i inteligencijom. Rat je okončan 30. maja 1913. godine pobjedom članica Balkanskog saveza. Kako piše Slavenko Terzić: „Balkanski narodi su uspeali ne samo da oslobode svoje teritorije, već da u društvenom i civilizacijskom pogledu stvore uslove za obnovu evropskih društvenih i kulturnih tekovina“ (Terzić, 2013: 15).

Zanimljivo je da su i brojne istaknute ličnosti društvene i kulturne ličnosti tog vremena aktivno učestvovali u ratu. Među njima su bili akademik Ljuba Stojanović, Milan Rakić, Branislav Nušić, dok se slikarka Nadežda Petrović u

to vreme angažovala kao bolničarka koja je pomagala vojnicima i stanovništvu (Rastović, 2013).

Istoričari su saglasni da je dobra organizacija i vojske i stanovništva značajno doprinela uspešnom završetku rata u relativno kratkom roku, ali treba se imati u vidu da je ovo bio prvi ratni sukob većih razmera na ovim prostorima koji je i medijski praćen, pa će u nastavku rada biti ispitivana i uloga koju su mediji imali, pre svega uloga dnevnog lista *Politika*, na ishod ratovanja.

3. Medijska slika Srbije u vreme Prvog balkanskog rata

Zbog nepovoljnih istorijskih i političkih okolnosti koje su podrazumevale život pod okupacijom stranih sila, štampanje knjiga i časopisa na srpskom jeziku dugo je bilo otežano i Srbi su često bili primoravani da štampanje knjiga obavljaju na susednim teritorijama. Ni nakon sticanja nezavisnosti 1878. godine, situacija se nije mnogo promenila, zbog cenzure i finansijskih poteškoća. Tek nakon državnog udara 1903. godine, kada je srušen obrenovićevski režim, stvaraju se uslovi za liberalnu štampu (Bjelica & Jevtović, 2006).

U Ustavu iz 1901. godine, posebno je bio važan član da se cenzura ni zakonom ne može uvesti. Taj član i Novi zakon o štampi iz 1904. godine, koji je bio najliberalniji do tada, označice početak uspona političke štampe u Srbiji. U takvoj klimi počinje da izlazi i *Politika*, koja se ubrzo izdvaja od konkurencije zbog izbora tema, stila pisanja, ali i prihvatljive cene. Kako pišu Bjelica i Jevtović: „Bolje nego ijedan drugi list, *Politika* je pogodila ukus tadašnje intelektualne čitalačke publike“ (Bjelica & Jevtović, 2006: 307). Osnivači *Politike* bili su braća Vladislav i Darko Ribnikar. Vladislav je osnovao list po ugledu na moderno novinarstvo zapadne Evrope. Tako su njihovi novinari od početka koristili telegrafe i relativno brzo saznavali vesti, što nije bio slučaj sa konkurencijom koja je čekala strane novine kako bi prevela informacije. Zahvaljujući svom izgledu, stilu, ali i umerenom i neutralnom stavu prema političkim dešavanjima, *Politika* je za samo nekoliko godina postala najčitaniji list u zemlji, što joj je omogućilo značajan uticaj na publiku tog vremena.

Zahvaljujući toj popularnosti i uticaju, građani su mogli gotovo svakodnevno da čitaju o zločinima nad Srbima u Makedoniji i Staroj Srbiji. Kako piše istoričar Dejan Antić: „Rubrika *Telegrami* često je bila ispunjena detaljnim informacijama o ubistvima uglednih srpskih prvaka, spaljivanju hrišćanskih sela, otmicama i oružanim sukobima komitskih četa u Kosovskom, Bitoljskom

i Solunskom vilajetu“ (Antić, 2013: 485). Ovakva vrsta izveštavanja, koja je bila učestala između 1909. i 1912. godine, sigurno se može smatrati jednim od faktora koji je doveo do velike pobune balkanskih naroda i Prvog balkanskog rata.

4. Metodologija

U radu će biti korišćen metod analize sadržaja. Korpus čine izdanja lista *Politika* od 11. do 17. oktobra 1912. godine, odnosno izdanja koja su pratila zvaničnu objavu rata Srbije Turskoj. Jedinica analize je novinski tekst sa posebnim fokusom na mobilizatorsku funkciju.

5. Analiza i diskusija

Koncepcija, izbor tema, jezik i stil prvog analiziranog broja već pokazuju odnos uredništva prema ratnim dešavanjima i oslikavaju uređivačku politiku tog vremena. Najviše prostora na prvoj strani zauzimaju dva teksta: „Ko je hijena?“ i „Turska zverstva“. Prvi, nepotpisani tekst, predstavlja komentar na izjavu Pijera Lotija, akademika i romansijera koji je balkanske narode uporedio sa hijenama zbog toga što napadaju Tursku dok je u ratu sa Italijom. Autor teksta sasvim otvoreno kritikuje ovu izjavu rečima kao što su:

„Zar Turska koja je obesvetila sve, pa čak i grobove isečenih i unakaženih žena i devojaka nije hijena, nego su to balkanski hrišćani koji, zahvaljujući jedino gubljenju nacionalne svesti i podviga u Zapadnoj Jevropi, već nekoliko puta pokušavahu da iz tamnice turskih podignu glave Bogu i Božjoj pravdi u susret, ali bez uspeha čak i onda kada su pun uspeh pokazivali?“ (*Politika*, 11. 10. 1912.).

Poređenjem čitavog naroda sa hijenama, Turci nisu označeni samo kao opasni, već im se oduzimaju i ljudske karakteristike. S obzirom na to da je u medijskom diskursu postavljen znak jednakosti između Turaka i krvoločnih životinja, njihova eliminacija nije samo poželjna, već i nužna. Taj efekat se pojačava pozivanjem na nacionalne simbole i podsećanjem na zločine neprijatelja sa ciljem da se deluje na emocije naroda, od kog se očekuje da bezuslovno podrži predstojeće ratne aktivnosti i bez zadržke se uključi u odbranu medijski propagiranih vrednosti. Dehumanizaciju i demonizaciju Turaka ilustruje i tekst „Turska zverstva“ – članak pariskog publiciste Šarla Loarua, mada je po struk-

turi ponovo reč o komentaru. Ovoga puta, strani autor pozitivno piše o aktivnostima balkanskih naroda, a urednici *Politike* izdvajaju citate koji bi trebalo da pojačaju mržnju prema Turcima poput:

„Dok sam bio na Cetinju imao sam prilike da vidim jednog Srbina, nekog Pantelejmona Konstantinovića, kome se Turci odsekli jezik [...] Izginu i braća i sestre, neko pod nožem, neko pod udarcima. Njemu samom jedan Turčin klještama izvuče jezik; drugi Turčin mu odseče jezik makazama“ (*Politika*, 11. 10. 1912.).

Time je turski narod etiketiran kao oličenje zla bez ikakvih ljudskih vrednosti i potrebe za sažaljenjem. *Politika* ovde manipuliše strahom kao moćnim propagandnim sredstvom i implicitno šalje poruku da su predstojeće bitke pitanje opstanka. Iako je u ovom broju preneti i zvanična vest o mobilizaciji stanovništva, ova informacija zauzela je znatno manji prostor, što ukazuje na to da je uredništvo lista procenilo da će izabrani noseći tekstovi imati veći efekat. Nasuprot tekstovima koji se fokusiraju na zlodela neprijatelja, objavljen je i izveštaj pod nazivom „Naši ranjenici“ koji govori o tome da su u Beograd stigli ranjenici sa različitih bojišta, ali sa posebnim osvrtom na to da su srpski lekari pomogli i neprijateljskim vojnicima, jer su se među ranjenicima nalazila „dva Turčina i tri Arnauta“. S obzirom na to da su u ratnim sukobima vrline rezervisane za jednu grupu, a mane za drugu, koja je označena kao neprijatelj, ovim se potencira humanost jedne strane i implicira da druga strana takav kvalitet ne poseduje. *Politika* je u ovom periodu imala i rubriku „Balkanski rat“, koja se sastojala od niza kratkih vesti sa bojišta podeljenih u podrubrike: „Srpsko ratište“, „Crnogorsko ratište“, „Bugarsko ratište“ i „Grčko ratište“ u kojima su, po pravilu, veličani uspesi vojske Balkanskog saveza, dok su aktivnosti neprijateljske vojske propraćeni naslovima poput: „Turci svuda ustupaju“ i „Demoral u turskoj vojsci“. Sa aspekta mobilizatorske uloge, ovakvi tekstovi imaju višestruku funkciju – da pokažu da su i druge zemlje ušle u rat, što ukazuje na to da Srbija u borbi nije usamljena i da ima saveznike koji su spremni da daju život za viši cilj. Osim toga, cilj ovakvih tekstova je i podizanje morala narodu i vojsci kroz potpunu diskreditaciju neprijateljskih vojničkih kompetencija. Na ovoj strani nalazi se i vest iz Carigrada da je u taj grad stiglo više od 350 ratnih zarobljenika, ali u nastavku odmah sledi i demant koji se poziva na telegram bečkog Korespondenc biroa:

„Apsurdna je laž, da su Turci zarobili i jednog vojnika a kamo li oficira iz srpske i crnogorske vojske. A što se tiče Bugara, to se najbolje vidi, ko su ti bugarski „zarobljenici““ (*Politika*, 11. 10. 1912.).

Osim što se ovakvim načinom izveštavanja diskredituju neprijateljski izvori, dodaju im se i negativne kvalifikacije – laž i manipulativnost, što *Politiku* kvalifikuje kao kredibilan izvor. S obzirom na to da se u ratu insistira na grupnom identitetu i kolektivnim vrednostima, važno je odrediti prijatelje i neprijatelje u odnosu na referentnu grupu i smestiti ih u odgovarajući medijski okvir. Tako je, na primer, na istoj strani Austrougarska zbog pomaganja turskom Crvenom Polumesecu označena kao neprijatelj, dok je prenošenje teksta berlinskog lista *Berliner Tageblatt*, koji pozitivno izveštava o dešavanjima na Balkanu, Nemačku kategorisalo kao prijatelja. Iako se Srbija uveliko pripremala za zvaničnu objavu rata, *Politika* je (važi za sve brojeve analiziranog perioda) zadržala rubrike poput *Ženski svet*, *Feljton*, vesti iz zemlje i sveta, informacije o kulturnim dešavanjima u Beogradu, kao i strane sa reklamama, malim oglasima i umrlicama, što ukazuje na to da ratno stanje ni na koji način ne remeti život u prestonici. Time se stvara balans i izbegavaju nepredvidive i nepoželjne emocionalne reakcije.

Drugi broj analiziranog perioda otvara tekst naslovljen sa „Ratni izveštaji“. Tekst predstavlja svojevrсно izvinjenje uredništva zbog objavljivanja informacija koje su dobijali iz nezvaničnih izvora, jer „svi izveštaji, koji su zvanično saopštavani novinama bili su šturi, prazni i, što je najglavnije, zadocneli“ (*Politika*, 12. 10. 1912.). Razlog zbog kog je objavljen ovakav tekst nalazi se u istom pasusu: „...te je najzad i policijska vlast počela da, bez kakvog određenog kriterijuma i sa vrlo malo prava, zabranjuje novine koje saopšte ma šta što nije zvanično potvrđeno“. Iako autor teksta prihvata odgovornost za objavljivanje neproverenih informacija, usled neodgovornog odnosa dopisnika prema poslu, deo citirane rečenice ukazuje da *Politika* otvoreno kritikuje nastojanja države da zatvori medije za koje smatra da nesavesno obavljaju svoj posao. Međutim, ona istovremeno ističe i da je jedan od kvaliteta lista etičnost, što nije slučaj sa neprijateljskom stranom. Najveći deo prostora na istoj strani zauzima detaljan izveštaj „Ratnički doživljaji“, u kom se prenose priče ranjenika sa porukom da su ovakva požrtvovanja vredna truda i da se svakako isplate, što, takođe, možemo svesti pod mobilizatorsku ulogu.

„Ovo je gospodine, priča mi drugi vojnik, pravi narodni rat. I ako mi je bilo teško kad sam ostavio ženu i decu, sve sam to zaboravio kada sam video ko je sve u lancu. Pravo da ti kažem ja sam verovao da ćemo mi seljaci ratovati, a da će gospoda ostati kod svojih kuća. Bio sam zaprepašćen kada sam ugledao sudiju iz našeg suda kao narednika“ (*Politika*, 12. 10. 1912.).

Ovo je jedna od izjava koje se nalaze u pomenutom izveštaju, predstavljena kroz propagandnu tehniku svedočenja koja podrazumeva plasiranje izjava u javnost ljudi koji ulivaju poverenje i od kojih se očekuje da izazovu emotivnu reakciju kod publike. Ona se podstiče na željenu akciju, što je i osnovni mobilizatorski cilj. Tako ovaj tekst šalje poruku da, kada postoji zajednički viši cilj, nema podela među ljudima i klasama, nema mesta ličnim interesima i svako mora dati svoj doprinos. U rubrici Balkanski rat najviše prostora zauzimaju vesti sa srpskih ratišta, a posebno je istaknuta i napisana većim fontom vest naslovljena „Sandžak je naš“, koja govori o pobedi srpske vojske nad turskom. Time što je srušeno jedno od glavnih turskih uporišta, još jednom se fokus stavlja na nadmoć domaće vojske u odnosu na neprijateljsku. I drugi tekstovi u ovom broju poput: „Skadar se predaje“, „Turski oficiri beže“ i sl, imaju istu funkciju.

Treći analizirani broj otvara retrospektiva dotadašnjih ratnih rezultata sa svih pomenutih ratišta pod naslovom „Dosadnji rezultati“, što ilustruje motiv ponavljanja određenih tema, motiva i šablona. Tekst se posebno fokusira na jučerašnji dan kao najuspešniji do tada. Najveći deo naslovne strane posvećen je tekstu „Beograd za vreme rata“, što je prevod teksta dopisnika lista *Berliner Tageblate*, koji govori o životu u prestonici tokom ratnih dana. Moguće je nekoliko razloga za objavljivanje ovakvog teksta u datom momentu – da pokaže kako predstavnik jedne jake države vidi Srbiju, da ilustruje rušenje predrasuda o Srbiji u svetu, da ukaže na inostranu podršku i, naposljetku, da pokaže da ratne aktivnosti ne ugrožavaju život u ostatku zemlje. Dopisnik *Berlinera* konkretno pravi razliku između očekivanja i realne situacije:

„Kad sam polazio iz Berlina, sažaljevali su me što odlazim u Srbiju. 'Ponesite sa sobom praška za buve, savetovali su mi' [...] Bio sam iznenađen, kad sam video velike zgrade, široke, lepe ulice, dobro uređene dućane, u kojima se može nabaviti sve što treba civilizovanom čoveku. [...] Svi su dućani otvoreni. Kola i tramvaji saobraćaju bez prekida. Trgovina je zastala samo

u maloj meri. Životne namirnice, koje su inače preterano jeftine, samo su malo poskupile“ (*Politika*, 13. 10. 1912.).

Ovakvo predstavljanje aktuelnog stanja iz ugla neutralnog posmatrača može izazvati samo pozitivne emocije kod prosečnog čitaoca kome ovakvi tekstovi pomažu da se oseti kao važan član društva koje je označeno kao moderno i koje ne zaostaje za evropskim metropolama, čak i u ratnim okolnostima. Samim tim, pripisivanjem pozitivnih kvalifikacija, publika dobija osećaj superiornosti u odnosu na neprijateljsku grupaciju, jer su vrline uvek rezervisane za one koji su na „pravoj“ strani sukoba. Pored ovog teksta, nalaze se i dve kratke vesti koje opisuju stanje u Turskoj. Vest pod naslovom „Turska gladna“ nosi poruku da do turskih vojnika na bojištima ne dospevaju dovoljne količine hrane, da će biti prinuđeni da ratuju u otežanim uslovima, što implicira njihovu bezopasnost i šalje poruku publici da gotovo da ne postoje negativni aspekti uključivanja u sukob. Vest „Turci se povlače“ govori o povlačenju neprijateljske vojske iz Bugarske i još jedan je primer diskreditovanja neprijateljske armije. Rubrika Balkanski rat u ovom broju najviše je fokusirana na stanje u Kumanovu kome su posvećena četiri teksta. I ovoga puta veličaju se aktivnosti srpske vojske rečima poput: „Položaj u kome se nalazila srpska vojska bio je osobito težak i pobeda bi bila dovedena u pitanje, da nije bilo hrabrosti, odlučnosti i besprekornog požrtvovanja srpskih oficira“ (*Politika*, 13. 10. 1912.). Dalje opisivanje događaja nastavlja se gotovo pesnički, što je stilaska karakteristika brojnih tekstova u *Politici* tog vremena, pogotovo kada je reč o izveštavanju sa ratišta: „U borbi sa takvim junacima nije ni neprijatelj mogao lako da prođe. Kumanovska dolina prekrivena je turskim leševima, a naša hrabra konjica zasejala ih je daleko iza Kumanova“ (*Politika*, 13. 10. 1912.). Motivi poput „hrabrost“ i „junaci“, „požrtvovanje“ prisutni su i u ovom delu, što nam ukazuje na postojanje određenog šablona pri izveštavanju o bitkama sa ciljem da se čitaoci kroz podizanje nacionalnog naboja i jake emocionalne reakcije uključe u ratne aktivnosti.

Princip po kom se ratni interesi ne predstavljaju samo kao politički, već kao opšti, kao nešto dobro, poželjno i opravdano, nalazi se u četvrtom analiziranom broju. Tekst naslovljen „Srpski junaci“ otvara rečenica: „Pred Japansko-ruski rat japanski oficiri su se ubijali zbog toga što se Rusiji ne objavljuje rat“ (*Politika*, 14. 10. 1912.). Posebno je zanimljivo vreme objavljivanja ovog teksta, jer Srbija još nije zvanično objavila rat Turskoj. Tako se dalje u tekstu kaže: „Želja za ratom, koji će doneti oslobođenje srpskog plemena, bila je duboko zahvatila

ceo oficirski kor, da se čak u jednom trenutku, pojavila bojazan, da ne nastupi kakva presija na državu od strane oficirskog kora u tom smislu“. Ostatak teksta predstavlja retrospektivu dotadašnjih vojnih uspeha, sličnu onoj u prethodnom broju, s tim dodatkom što je ovoga puta akcenat na „oficirskoj nestrpljivosti“ da uđe u rat i donese unapred proglašenu pobjedu. Tekst se završava pasusom: „Krv nije uzalud prolivena, a nagrada našim herojima vredna je da se za nju umre“ (*Politika*, 14. 10. 1912.), čime se ponovo, u okviru mobilizatorske funkcije, insistira na hrabrosti i požrtvovanosti kao najvažnijim grupnim vrednostima. Prostor na naslovnoj strani zauzimaju i dve vesti manjeg formata – „Bosna za Srbiju“ i „Rusija za Srbiju“, koje govore o prikupljanju pomoći za vojsku balkanskih naroda i slanje dobrovoljaca. Povećanje broja naroda koji su u diskursu *Politike* označeni kao prijateljski, takođe, ima funkciju da podigne nacionalni naboj i borbeni moral. Pored pozitivnih vesti sa srpskih i drugih ratišta, u rubrici Balkanski rat, u ovom broju izdvajaju se dva teksta – „Pokolj u Kumanovu.“ i „Skoplje je palo.“. U prvom tekstu, koji je kratka vest, ali štampana većim fontom, govori se o tome kako su Turci, povlačeći se iz Kumanova, izvršili masakr nad hrišćanskim stanovništvom. „Žene, decu i čitave porodice poubijali su i iskasapili“ (*Politika*, 14. 10. 1912.). Ova vest može se posmatrati kao protivteža vestima o velikim uspesima u smislu dokazivanja da, iako je pobjeda nad neprijateljom izvesna, on se ne sme potcenjivati. Pored toga, tekst je i podsećanje, kroz tehniku ponavljanja, na demonske osobine neprijatelja i na neophodnost istrebljenja takve grupe. Drugi tekst „Skoplje je palo“ praćen je vestima u nizu, što je neuobičajeno za štampani medij, pogotovo kad je reč o istom broju. Praćenje događaja počinje veću „Pred Skopljem“, u kojoj se kaže da je pitanje trenutka osvajanja ovog grada. Druga vest je „Beda u Skoplju“, u kojoj se naglašava da je stanje u Skoplju jako loše i da brojne porodice nemaju ni šta da jedu. Centralna je već pomenuta vest „Pad Skoplja“, u kojoj se ističe da je srpska vojska zauzela Skoplje i da je prestolonaslednik Aleksandar otišao tamo na poziv engleskog, francuskog i austrijskog konzula kako bi uspostavio mir – još jedan primer inostrane podrške i potvrda kvalifikacije da je srpski narod, a samim tim i srpska vlast, vredna poštovanja.

Insistiranje na mitovima i nacionalnim simbolima takođe je jedna od važnih odlika ratne propagande. Primer za to nalazi se u petom analiziranom broju, u kom skoro čitavu naslovnu stranu zauzima tekst pod nazivom „Kosovo“. Tekst

na poetski način govori o oslobođenju Kosova, kao i o velikom značaju tog oslobođenja za srpski narod:

„Ono jasno obasjava put pobjedi i zažije u srcima srpskim ono samopouzdanje pred kojim padaju sve prepreke. [...] da se vratimo za časak od Kosova koje je u grudima svakog Srbina i koje ga je stotinama godina dizalo i spremalo za današnji dan“ (*Politika*, 15. 10. 1912.).

Ovaj poetski stil i ređanje epiteta o Kosovu odlikuje tekst do samog kraja, koji u nastavku podseća na zločine turske i arnautske vojske, ali uz optimističan zaključak da je to sada prošlost i da je Kosovo ponovo srpsko. Za razliku od prethodnih tekstova koji su bili pozicionirani na ovom mestu, ovaj je potpisan sa „A. Velić, profesor Univerziteta“. Ovaj tekst ilustruje nekoliko propagandnih tehnika – pozivanje na mitove koji su duboko ukorenjeni u društvenoj svesti, upotreba motiva istorijske pravde koja pripada srpskom narodu kao referentnoj grupi i podrška stručnjaka, što konkretnoj ratnoj aktivnosti daje legitimitet. *Politika* i u ovom broju nastavlja da prenosi vesti svetskih medija, pa je tako u rubrici našla mesto vest Vestminsterske Gazele iz Londona pod nazivom „Balkan Balkancima“, u kojoj se podržavaju ratni pohodi Balkanskog saveza. S druge strane, dopisnici *Politike* prate izveštavanje i drugih evropskih listova koji, kako primećuju, menjaju stav kako stižu vesti o novim pobjedama:

„Nova Sl. Presa, Rajhspost i drugi listovi koji su poslednjih dana neprestano govorili kako apsolutno treba sačuvati status kvo, sada vele da se treba prilagoditi novim prilikama, a naročito Rajhspost veli, da se treba sporazumeti s balkanskim državama“ (*Politika*, 15. 10. 1912.).

Ovo je još jedan pokazatelj, sa medijskog aspekta, da su ratne aktivnosti opravdane i potvrda da ove aktivnosti sa sobom ne nose nikakvu negativnu konotaciju. Pored toga, *Politika* se izdvaja kao važan činilac u ratnim sukobima, jer preuzima ulogu izvora informacija čije tekstove prenose i evropski mediji, pa time ostvaruje uticaj i na javno mnjenje van granica zemlje.

Šesti analizirani broj otvara tekst „Uprava novom Srbijom“, koji je, kao i većina prethodnih tekstova na ovoj poziciji, nepotpisani komentar. U tekstu se postavlja pitanje ko će upravljati novooslobođenim teritorijama. Tekst počinje podsećanjem na period posle srpsko-turskog rata 1878. godine kada je, kako se navodi, napravljena greška zbog koje su se dugo osećale posledice:

„Kako je u to vreme Srbija bila prilično oskudna u inteligentnijim ljudima, nije se mogao činiti veliki izbor u ljudima, kojima se poverilo upravljanje pojedinim krajevima“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

To je dovelo, kaže se dalje, do postavljanja nekompetentnih ljudi koji su zloupotrebljavali vlast. Ipak, autor teksta uverava da to sada neće biti slučaj, čime se šalje poruka da se na greškama naučilo, te da nova vlast ima sve neophodne kompetencije da upravlja novooslobođenim teritorijama:

„Izbor u ljudima danas je nesavrnjeno veći, a znatno je veća i svest o dužnosti u naših činovnika [...] Samo ćemo na taj način očigledno dokazati našoj dugonapaćenoj Staroj Srbiji, da nam je zaista mnogo stalo do toga, da im donesemo mirniji i srećniji život“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

Time autor šalje poruku da je ljudski grešiti, ali i da se na greškama uči. Tako implicitno apeluje na publiku da oprost i pruži još jednu šansu čime se poziva na jednu od najvećih vrlina u kolektivnoj društvenoj svesti – sposobnost za praštanje. Na naslovnoj strani nalazi se i kratak izveštaj naslovljen „Mahmud Zajjim“, koji se bazira na svedočenju ranjenog vojnika u Kumanovu. Vojnik je izjavio da je lično ubio Zajjima,

„jednog od onih arnautskih prvaka, koji su se letos zaveravali našim patriotama, da će povesti zajedničku borbu za oslobođenje od Turaka, pa su onda odjednom verolomno napustili svoje prijatelje i prišli Turcima, da se zajedno sa njima opru srpskoj vojsci“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

Ovim je neprijatelju dodata i kvalifikacija izdajnika koja u kolektivnoj svesti zaslužuje najstrožu kaznu. Na naslovnoj strani se izdvaja i tekst „Austrija i Nemačka.“, čiji je podnaslov „Saveznici koji se ne trpe“ i koji nema direktne veze sa Balkanskim ratom, ali ilustruje geopolitičke odnose tog vremena. Radi se o sukobu dve države oko zakona iz 1908. godine kojim se Nemačkoj dozvoljava da od poljskog stanovništva otkupi 70.000 zemlje kako bi pojačala svoje naseobine, sa čime Austrougarska nije saglasna. U analizi situacije autor teksta se oslanja na bečki list *Cajt* koji ocenjuje da „o spoljnoj politici piše nezavisno i trezveno“ (*Politika*, 16. 10. 1912.) i posebno izdvaja citat:

„Na veliko iznenađenje naših državnika i diplomata, sve četiri balkanske savezničke vojske pobedosno nastupaju napred. I ako uskoro ne nastupi kakav obrt, nastupiće situacija na koju je grof Brehtold mislio u svome

ekspozeu, kada je govorio o opasnosti po životne interese monarhije“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

S obzirom na to da je Austrougarska već označena kao neprijatelj i otvoreni protivnik ratnih pohoda balkanskih naroda, vest o problemima u savezu i slabljenju moći monarhije, može samo pozitivno uticati na srpski narod i na dalje ratne aktivnosti. Još jedan kraći tekst posvećen je ovom savezu u tekstu „Nemačka i Balkan“, koji se nalazi u rubrici „Balkanski rat.“. Autor konstatuje da se nemačka carevina „drži prema događajima na Balkanu rezervisano i prema svojoj saveznicu Austriji ladno“ (*Politika*, 16. 10. 1912.). Dodaje se i da, za razliku od austrijske, nemačka štampa samo neutralno registruje događaje na Balkanu, što se uzima kao još jedan dokaz za slabljenje nemačko-austrijskog saveza i implikacija da se njihovo političko udaljavanje može samo pozitivno odraziti na Srbiju. Koliko je za *Politiku* značajno slabljenje uticaja Austrije govori i treći tekst koji se bavi ovom temom pod naslovom „Mađari i Srbi“, u kom se citira izjava grofa Teodora Baćanija, člana ugarskog parlamenta koji je za bečki list „Cajt“ izjavio: „Mađarska hoće da živi na miru sa svojim susedima. Ona za status kvo na Balkanu neće da žrtvuje ni novac ni ljude“ (*Politika*, 16. 10. 1912.). Ova vest zaokružuje nezvaničnu temu broja – odnos Austrougarske prema dešavanjima na Balkanu, kroz informaciju da Austrija ni unutar monarhije nema podršku za svoje pretenzije, što može delovati veoma stimulatивно na narod i naredne ratne korake.

Poslednji analizirani broj otvara još jedan komentar naslovljen „Čovek koji se smeje“. Tekst, zapravo, predstavlja odgovor na davnu izjavu turskog ministra spoljnih poslova Noradungijana. Kasnije se taj odgovor pretvara u još jednu osvajačku retrospektivu Balkanskog saveza.

„Kada su vlade saveznih balkanskih država protestovale zbog zverstava, koja su u Maćedoniji bila prevršila svaku meru, efendija Noradungijan dao se intervjuisati, da pokaže svoju duhovitost i divljački cinizam turskih vlasti. On je priznao da se u Turskoj vrše divljački pokolji, ali je našao da je smešno što Turskoj zato prebacujemo mi, za koje on misli da nismo ni malo bolji. I smeja se, smeja“ (*Politika*, 17. 10. 1912.).

Podsećajući na uspehe balkanskih armija, autor, po već oprobanom modelu, veliča dela savezničke vojske, a omalovažava turski režim: „Pošto su razbile legendu o turskom junaštvu, balkanske države imaju sad da dokažu, da su Turci

bili nesposobni da za čitava stoleća zasnuju režim, koji će njihovi činovnici zasnovati za nekoliko nedelja“ (*Politika*, 17. 10. 1912.). U tom kontekstu, tekst se može posmatrati kao svojevrsna medijska osveta koja služi da čitaocima demonstrira nadmoć srpskih snaga, ali i da dodatno ilustruje negativne kvalifikacije Turaka. S obzirom na to da je u ranijim tekstovima turski narod već demonizovan, a nizom diskvalifikacija se potire svaka vrednost njegovih pripadnika, ovaj tekst pokazuje opravdanost navedenih osobina, kao i da su one sadržane u svakom pojedincu. Na naslovnoj strani mesto zauzimaju i dve kratke vesti iz inostranstva. Prva, naslovljena sa „Turska municija“, govori o tome kako se vozovima kroz Austrougarsku i Rumuniju municija tajno doprema u Tursku, čime su dve navedene države označene kao neprijatelji. O aktivnostima Austrougarske govori i vest na trećoj strani „Jedan manevar.“ u kojoj se kaže da austrijske diplomate savetuju Tursku da se obrati velikim silama za posredovanje, dok balkanske snage ne osvoje sve. „Ona se velikim silama može obratiti da ništa ne izgubi od svog vojničkog ponosa. A velike sile će odmah početi rad na posredovanju“ (*Politika*, 17. 10. 1912.), jedan je od citata. Ipak, do kraja teksta se navodi da takav ishod nije izvestan, što ukazuje na to da se na balkanske narode sada gleda sa poštovanjem, da je Turska značajno oslabljena i da je malo verovatno da će dobiti značajniju podršku velikih sila, što doprinosi dodatnoj diskreditaciji Turske, kao glavnog, i Austrougarske kao perifernog neprijatelja. U drugoj vesti, „Egleska i Rusija.“¹, naglašava se neutralan odnos Engleske prema dešavanjima na Balkanu, jer je Engleska „prijateljica otomanske carevine, ali je istovremeno i član Trojnoga sporazuma“. Autor teksta navodi da iz pouzdanih izvora saznaje da Francuska čini sve da Engleska ostane deo Sporazuma i zaključuje: „Ti naponi francuske vlade dovešće do uspeha vrlo skoro“ (*Politika*, 17. 10. 1912.), što bi značilo da Srbija ne treba da strahuje od negativnih reakcija velikih sila. Vesti koje otvaraju rubriku Balkanski rat. su „Pad Velesa i Štipa.“ i „Propast turske vojske.“ koje se nadovezuju jedna na drugu. U prvoj se govori o tome kako su Turci pokušali da pruže otpor, ali ih je srpska vojska ubrzo savladala, dok je druga vest kratka konstatacija o tome kako su Turci izgubili veliki broj vojnika i kako neće biti u stanju da pruže značajni otpor uz podsećanje da su gubici srpske vojske neznatni. I u ovom broju zastupljene su kratke vesti o vojnim uspesima drugih članica Balkanskog saveza. Od zanimljivih tekstova na trećoj strani izdvaja se vest „Srbin za rod“, koja govori o srpskom oficiru iz

¹ štamparska greška

austrijske vojske koji je napustio garnizon da bi se pridružio vojnicima u Crnoj Gori, što je pohvaljeno kao poželjan oblik ponašanja i model za sve vojnike, ma gde se nalazili. Osim toga, u ovom broju objavljeno je i da je „Slovensku Klub“ u Pragu prikupio značajnu pomoć za Crveni Krst sve tri jugoslovenske kraljevine, što je označeno kao češka podrška ovdašnjem narodu, pa je samim tim ova zemlja smeštena u medijski okvir prijatelja.

6. Zaključak

Pojava *Politike* na srpskom medijskom tržištu, koje je bilo relativno novo i nedovoljno razvijeno, predstavljala je upliv savremene evropske novinarske prakse na ove prostore. Zahvaljujući modernom konceptu, stilu i jeziku koji su bili razumljivi svima, pažljivom izboru tema kroz praćenje potreba i želja publike, *Politika* je postala ne samo najpopularniji, već i izuzetno moćan medij. U vreme kada medijski pluralizam gotovo da nije ni postojao, ovaj list je uspeo da stekne apsolutno poverenje publike. Time mu je omogućeno, kako je pokazala analiza, ne samo da prenosi sliku sveta, već i da konstruiše stvarnost u skladu sa određenim potrebama i ciljevima i na taj način usmerava reakcije publike.

Već u prvom broju analiziranog perioda, 11. oktobra, možemo videti da je redakcija *Politike* u potpunosti bila spremna za izveštavanje o događajima u vezi sa Prvim balkanskim ratom, koje je podelila u četiri kategorije – izveštavanje sa frontova svih država učesnica, izveštavanje o aktivnostima Otomanskog carstva, izveštavanje o aktivnostima i reakcijama u Srbiji i prenošenje reakcija iz inostranstva. To pokazuje da je *Politika* itekako bila svesna svoje moći i uticaja, pa se ozbiljno pripremila i za medijski rat, ali i za mobilizatorsko delovanje. Iako sa globalnog aspekta, u kontekstu ratnog novinarstva, *Politika* nije ponudila ništa novo, njeno izveštavanje u ovom periodu je primer moći i uticaja jednog medija na ogroman broj ljudi. Uredništvo ovog lista je pokazalo da odlično poznaje svoju publiku. U skladu sa tim, birane su adekvatne propagandne tehnike koje su pažljivo i u odgovarajućoj meri provlačene kroz tekstove kako bi se postigao maksimalni efekat i željene reakcije publike. Analiza je pokazala da su najčešće korišćene propagandne tehnike bile demonizacija neprijatelja, pojednostavljivanje slike sveta kroz koju se jednoj strani dodeljuju isključivo pozitivne kvalifikacije, dok su za suparničku stranu rezervisane isključivo negativne, apeli straha, predstavljanje jedne grupe superiornijom u odnosu na drugu, kao i kontrola

emocija. Ovakav mobilizatorski i propagandni uspeh još više dobija na značaju ako imamo u vidu da je ovo prvi ratni sukob o kome je *Politika* izveštavala.

Iako se trudila da sebi dodeli što više pozitivnih kvalifikacija kako bi se okarakterisala kao kredibilan izvor, izveštavanje *Politike* tog vremena ne može se označiti ni kao objektivno, ni kao etično. Analiza je pokazala da je glavni cilj lista bio da postane svojevrsan vodič za poželjno ponašanje u ratnim vremenima, ali se nije mnogo vodilo računa o tome na koji način će se to postići.

Sadržajno, ratne priče predstavljene su jasno, sažeto i jezikom koji će biti razumljiv svima. Koliko je *Politika* bila okrenuta običnom narodu i koliko joj je stalo do njegovog poverenja i podrške ilustruju jezik i stil tekstova koji su, po potrebi, na granici da pređu u razgovorni. Novinari se otvoreno stavljaju na stranu naroda dodeljivanjem najpozitivnijih kvalifikacija domaćoj vojsci, i najnegativnijih neprijatelju koji se otvoreno vređa i omalovažava i demonizuje kroz poređenje sa zverima, hijenama, bezbožnicima, divljacima i sl – sve u cilju izazivanja emocionalnih reakcija, u čemu su bili uspešni. Zbog toga se može reći da su medijski efekti koje je proizvela *Politika* među važnijim faktorima koji su srpski narod doveli do pobeđe u Prvom balkanskom, ali i u medijskom ratu.

Primarni izvori

List „Politika“ (11. 10. 1912 – 17. 10. 1912.) Arhiva dostupna na: <http://www.digitalna.nb.rs/sf/NBS/novine/politika>

Literatura

- Allan, S. & Zelizer, B. (eds.) (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime*. London, New York: Routledge.
- Antić, D. (2013). Izveštavanje lista *Politika* o prilikama u predvečerju Prvog balkanskog rata. In A. Rastović (ed.) *Prvi balkanski rat 1912/1913. godine: društveni i civilizacijski smisao* (pp. 485–500). Niš: Filozofski fakultet.
- Barović, V. (2008). Teorijske pretpostavke za izveštavanje elektronskih medija iz regiona zahvaćenih ratnim dejstvima. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 9: 143–155.
- Bart, R. (2013). *Mitologije*. Beograd: Karpos.
- Bjelica, M. & Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Brigs, A. & Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija: od Gutenberga do Interneta*. Beograd: Clio.
- Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18: 373–393.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper & Row.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice* (pp. 13–75). London: Sage and The Open University.

- Jevtović, Z. (2008). Politički spektakl i javno mnjenje. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3(7): 5–25.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: P. Smith.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176–187.
- Rastović, A. (2013). Predgovor. In A. Rastović (ed.), *Prvi balkanski rat 1912/1913. godine: društveni i civilizacijski smisao* (pp. 13–14). Niš: Filozofski fakultet.
- Sims, N. (1984). *Introduction to the Literary Journalists*. New York: Ballentine.
- Tadić, D. (2005). *Propaganda*. Beograd: YU Spektrum.
- Terzić, S. (2013). Civilizacijski smisao oslobođenja Stare Srbije i Makedonije. In A. Rastović (ed.), *Prvi balkanski rat 1912/1913. godine: društveni i civilizacijski smisao* (pp. 15–21). Niš: Filozofski fakultet.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back. *Journal of Communication*, 59(1): 60–78.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. In P. D'Angelo & A. J. Kuypers (eds.), *Doing News Framing Analysis* (pp. 84–110). New York and London: Routledge.
- Vuorinen, M. (ed.) (2012). *Enemy Images in War Propaganda*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Dušan Aleksić

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

THE MOBILIZATION FUNCTION OF THE NEWSPAPER *POLITIKA* AT THE BEGINNING OF THE FIRST BALKAN WAR

Abstract: At the beginning of the 20th century, political print media in Serbia was on the rise due to the liberal Constitution from 1901 and the media law from 1904. The daily *Politika* was among the newly founded newspapers and it soon became the most popular one because of the selection of topics, the manner of reporting and simplified language and style. Using content analysis, in this article we examine if and how *Politika* managed to accomplish the mobilization function in reporting at the beginning of the First Balkan War in 1912, having in mind its popularity and influence, as well as the fact it was the first war conflict since the establishment of the paper. The main focus of the research is on propaganda techniques, and linguistic and stylistic tools which *Politika* used to influence its readers. The analysis showed that, even though it was young media publication at the time, *Politika* was ready for the beginning of the war and it successfully accomplished its mobilization function, which indicates the importance and power of the media in war circumstances.

Key words: media, newspapers, reporting, war, mobilization, First Balkan War

Poštovanje prava na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća u online komentarima na crnogorskim portalima

Nataša Ružić¹

Univerzitet Crne Gore, Fakultet političkih nauka, Crna Gora

doi:10.5937/comman13-14618

Sažetak: Pojava digitalnih medija na tržištu praćena je novim etičkim problemima i dilemama, što nameće neophodnost konstantnog revidiranja etičkih kodeksa. Razvoj tehnologije doveo je do pojave participativnog novinarstva, koje je trebalo rezultirati transformisanjem medija u forum za javnost. Međutim, evidentna je tendencija da građani ne razmjenjuju mišljenja samo po pitanju tema od javnog interesa, već komentarišu rubrike poput Crne hronike ne vodeći računa o pravu na privatnost žrtava i ismijavajući učesnike tragedije. Ukoliko su tridesetih godina XIX stoljeća novinari kršili pravo na privatnost građana kroz senzacionalističko izvještavanje o crnoj hronici ili intervju sa kontroverznim ličnostima, danas građani krše pravo na privatnost žrtava zločina i nesreća otkrivajući u komentarima detalje o učesnicima događaja, dok se mediji ne trude da riješe ovaj problem kroz interne etičke kodekse. Na osnovu analize sadržaja komentara na dva najposjećenija portala u Crnoj Gori (Vijesti i Analitika) u radu se utvrđuje koliko mediji, ali i građani poštuju pravo na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća. Istraživanjem je utvrđeno da oba portala vode računa o etičnosti sadržaja online komentara koje objavljuju: u njima dominiraju etični komentari u kojima građani izražavaju svoje stavove. Portal Vijesti ima pred sobom neuporedivo teži zadatak u odnosu na Analitiku jer ima mnogo veći broj komentara, i dozvolio je objavljivanje komentara koji sadrže sarkastične primjedbe na tekst.

Ključne riječi: vesti, etika, onlajn, portali, komentar, pravo na privatnost, žrtve

¹ Kontakt sa autorom: nrusic@ac.me.

1. Uvod

Pravo na privatnost, odnosno pravo pojedinca da bude ostavljen na miru (Warren & Brandeis, 1890) predstavlja jedno od osnovnih ljudskih prava koje je zagarantovano brojnim konvencijama, a zaštićeno zakonodavnim okvirom i novinarskim etičkim kodeksom. Sisela Bok definiše privatnost kao situacije u kojima je građanin zaštićen od neželjenog fizičkog pristupa ili pristupa informaciji od strane drugih osoba (Bok, 1989). Ona naglašava da je neophodno napraviti razliku između privatnog i tajnog života. Privatnost podrazumijeva da svako može kontrolisati stepen informisanja javnosti o svom životu, a tajnost označava da je nešto sakriveno od tuđih pogleda. Dejl Žaket ističe da je pravo na privatnost temelj i zaštita individualnih sloboda jer bez ostvarivanja ove vrste prava ne možemo govoriti ni o političkim slobodama (Žaket, 2007: 253). Luis Alvin Dej dijeli mišljenje Žaketa i navodi benefite za pojedince koji uspevaju da sačuvaju informacije od javnosti: kontrola stepena socijalne interakcije i reputacije, zaštita od prezira i ismijavanja drugih, kao i zaštita od države (Dej, 2004: 159). Sociolog Robert Merton smatra da bez prava na privatnost pritisak na građane bi bio nepodnošljiv u smislu težnje ljudi da znaju sve detalje iz života drugih koji su često u sukobu sa društvenim normama (prema Shackelford, 2012: 127). Zanimljivo je da su s razvojem tehnologije i pojavom društvenih mreža građani sami počeli da krše svoje pravo na privatnost ne vodeći računa o tome koju vrstu informacije dijele sa javnošću. Teoretičari vode rasprave i iznose oprečna mišljenja po pitanju uticaja tehnologije na privatnost ljudi. Scott Shackelford imenuje radoznanu zajednicu koja se zalaže za slobodu izražavanja za najvećeg neprijatelja privatnosti. On smatra da se razvoj zajednice i tehnologije negativno odražava na privatnost građana (Shackelford, 2012: 127), dok Simson Garfinkel tvrdi da ne možemo kriviti tehnologiju za „smrt“ privatnosti na internetu jer tehnologija sama po sebi ne krši privatnost, već ljudi i institucije koje žele da uspostave kontrolu nad ljudskim duhom (Garfinkel, 2000: 15). Da ljudi nisu svjesni svog ponašanja na internetu potvrđuje Ginny Whitehouse koja pozivajući se na istraživanje britanskog samoregulatornog tijela ističe da bi više od tri četvrtine odraslih promijenilo podatke o sebi koje objave na mreži kada bi znali da će ti podaci završiti u medijima (Whitehouse, 2010: 310).

Pravo na privatnost građana i javnih ličnosti se počelo kršiti još tridesetih godina XIX stoljeća. U tom periodu došlo je do procesa komercijalizacije štampe, najprije u SAD-u i Francuskoj, a kasnije se taj trend proširio i na ostale evropske zemlje.

Prelaskom tradicionalnih medija u digitalni prostor pojavili su se novi oblici kršenja prava na privatnost građana – online komentari. Javnost je dobila priliku da kroz komentare razmjenjuje stavove i mišljenja koji mogu rezultirati kršenjem prava na privatnost drugih lica, a online izdanja nijesu uvijek u mogućnosti da isprate etičnost komentara. S jedne strane, komentari na web portalima mogu biti od izuzetne koristi jer predstavljaju povratnu reakciju građana na sam medij, na neki događaj, što može podstaći novinare da istražuju određenu temu. Mediji kroz komentare mogu prerasti u forum za razmjenu kritike i mišljenja, a ujedno mogu doprinijeti i razvoju građanskog aktivizma. S druge strane, komentari omogućavaju medijima da izgrade prisniji kontakt sa svojom publikom. Tako je *New York Times* još 2013. godine u okviru eksperimenta objavljivao online komentare kao antrfile u samom tekstu pod naslovom „perspektive čitalaca“. Na takav način ovaj elitni medij želio je da pokaže da cijeni i visoko vrednuje komentare koje dobije od javnosti (Media centar, 2013).

Nova tehnička opcija otvorila je centralno pitanje pred medijima: kako moderirati komentare, a pri tome izbjeći cenzuru? Da li je potrebno objaviti baš svaki komentar ili se brisanjem komentara krši pravo građana na slobodno izražavanje? Jedan u nizu problema odnosio se i na broj moderatora koje bi trebali angažovati najkomentarisanija online izdanja imajući u vidu činjenicu da se usljed ekonomske krize broj zaposlenih u redakciji smanjivao. Naravno u takvoj situaciji teško je ostvariti potpunu kontrolu nad komentarima što može dovesti do različitih povreda i kršenja.

Imajući u vidu ovaj relativno novi problem na crnogorskom medijskom tržištu, rad će biti posvećen upravo ocjeni etičnosti komentara građana i poštovanja prava na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća.

2. Pravo na privatnost građana u medijima

Luis Alvin Dej navodi da se u Americi po prvi put povel rasprava o zaštiti prava na privatnost građana u medijima krajem XIX stoljeća kada su dvojica pravnika Semjuel Voren i Luis Brande pokrenuli ovo pitanje (Dej, 2004: 161). Oni su predložili da pojedincima treba omogućiti da dobiju novčanu odštetu ukoliko postanu žrtve beskrupuloznih medija koji su u trci za profitom zašli u polje privatnosti građana. Problem kršenja prava na privatnost postaje sve aktuelniji s komercijalizacijom medija. Ovaj proces je tridesetih godina XIX vijeka najprije zahvatio SAD, ali istovremeno štampa je komercijalizovana širom svije-

ta. Upravo u tom periodu mediji u pravom smislu te riječi postaju profitabilne kompanije, pa se na američkom tržištu po prvi put pojavljuju začeci medijskih koncerna. Najpoznatiji medijski izdavači toga vremena koji su gradili popularnost svojih listova na peni presu su: Horas Grili, Džejs Gordon Benet, a kasnije Džozef Pulicer i Vilijam Randolf Herst. Svi pomenuti izdavači su svoje medijske imperije zasnivali uglavnom na žutoj štampi.

Jedan od glavnih produkata komercijalizacije medija je peni pres koji počinje da cvjeta najprije u SAD-u.² *The Sun* je bio prvi američki list koji je popularizovao priče o nesrećama, zločinima i ljudskim tragedijama. Krilatica koja se koristi i danas „dobra vijest je loša vijest o nekome ili loša vijest za nekoga“ datira iz perioda peni presa. U mnogim listovima počevši od *The Suna* pojavljuje se rubrika „Police Office“ u okviru koje reporteri crne hronike informišu javnost o zločinima i raznoraznim skandalima koji su se dogodili u gradu (Gocini, 2001: 181). Novinari peni presa se nisu zadovoljavali sakupljanjem informacija, već su se čak pri izvještavanju o krvnim deliktima miješali u posao policije i detektiva. Poznat je slučaj kada su Herstovi novinari u trci za senzacijom dali svoj doprinos i zajedno sa policijom riješili slučaj ubistva žene u Njujorku (Gocini, 2001: 226). U američkim medijima kroz izvještavanje o crnoj hronici pravo na privatnost građana konstantno se krši jer u tom periodu se nije razmišljalo o novinarskoj etici, a ni o zaštiti identiteta žrtava kriznih situacija. Štaviše, čak i pojava novog žanra - intervju je vezana za kršenje prava na privatnost. Prvi intervju koji je objavljen u nedjeljniku *Weekly Tribune* 1859. godine bio je posvećen privatnom životu lidera mormonske zajednice Brigama Janga, koji je imao 27 žena (Gocini, 2001: 178). Još jedan američki izdavač Džejs Gordon Benet ostao je upamćen u istoriji novinarstva jer je u svom listu *The Morning Herald* uveo žanr političke hronike u okviru kojeg se bavio privatnim životom političara.

Istorijski razvoj medija svjedoči je upravo u XIX vijeku došlo do pada novinarskih standarda zahvaljujući procesu komercijalizacije medija. Ponašanje peni presa u XIX stoljeću rezultiralo je potrebom za usvajanjem prvih etičkih kodeksa. Već tada je otvoreno pitanje profesionalnih standarda i kvaliteta novinarstva. Poznati američki pisac Džejs Kuper je opisujući situaciju na tržištu kritikovao medije: „Štampa zlostavlja političare, književnost, umjetnost, pozorište, čak

² To su bili listovi koji su uglavnom izvještavali o zločinima, rođenjima, vjenčanjima. Ova vrsta štampe je koštala svega jedan peni i odatle potiče naziv – penny press.

i privatni život. Pod izgovorom da štiti javni moral, ona ga kvari...” (Gocini, 2001: 190). Mnogi izdavači kao što su Džozef Pulicer, kao i vlasnici elitnih listova su se zalagali za unaprjeđenje profesionalnih standarda i razvoj društveno odgovornog novinarstva. Vlasnik *New York Times-a* Adolf Ohs je tvrdio da senzacionalizam nije jedini put do visokog tiraža. Svojim čitaocima je obećavao da *New York Times* „svojim sadržajem neće zaprljati stolnjak za doručkom, i da su to novine koje poštuju čitatelje jer donose čisti i britki pregled dnevnih događaja bez nepotrebnog senzacionalizma, teatralnosti ili melodrame“ (Vilović, 2007: 81). Zanimljivo je da zemlje u kojima se najprije pojavila komercijalizovana štampa su ujedno i zemlje koje su prve usvojile novinarske etičke kodekse. Već 1910. godine u Kansasu je usvojen prvi kodeks koji se odnosio na izdavače, a 1918. godine Francuska dobija prvi etički kodeks za novinare (Bertrand, 2007: 44).

Osim novinarskih kodeksa, u drugoj polovini XX vijeka usvojene su konvencije koje štite ljudska prava građana, pa između ostalog garantuju pravo na privatnost. Još 1948. godine članom 12 Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima zagarantovano je pravo na privatnost građana u pogledu porodičnog života, prepiske, nepovredivosti stambenog prostora, zaštite časti i ugleda. Dvije godine kasnije, Konvencijom o zaštiti ljudskih prava i sloboda (1950), tačnije članom 8, jemči se pravo na poštovanje privatnog i porodičnog života, doma i prepiske.

Savjet Evrope je takođe dao svoj doprinos usvojivši cijeli niz preporuka koje se tiču slobode izražavanja i informisanja u novom informacionom i komunikacionom okruženju, poštovanju slobode izražavanja i informisanja u vezi sa internet filterima, kao i Vodič o ljudskim pravima za korisnike interneta (videti u *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Savjeta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*). Pomenute preporuke garantuju građanima pravo na slobodan pristup informaciji, slobodu mišljenja i izražavanja, obezbjeđuju zaštitu privatnosti u pogledu lične prepiske, zaštitu identiteta, itd.

Savjet Evrope u Vodiču o ljudskim pravima za korisnike interneta (Preporuka CM/REC(2014)6 Komiteta ministara državama članicama o Vodiču o ljudskim pravima za korisnike interneta) informiše građane o njihovim pravima po pitanjima slobode izražavanja i pristupa informacijama, ali istovremeno upozorava da korisnici moraju voditi računa da ne ugroze pravo na privatnost drugih lica. Onlajn korisnici nijesu dužni da otkriju svoj identitet i mogu koristiti

pseudonim. Vodič upozorava građane da treba da zaštite svoje pravo na privatnost na internetu, odnosno da budu svjesni činjenice da se lični podaci internet korisnika redovno obrađuju, ali ih upoznaje i sa njihovim pravima, odnosno da je neophodna saglasnost korisnika za obradu ličnih podataka. Pružaoci onlajn usluga imaju pravo da ograniče određene vrste sadržaja i ponašanja zbog svojih propisa (Preporuka CM/REC(2014)6 Komiteta ministara državama članicama o Vodiču o ljudskim pravima za korisnike interneta). Vodič za ljudska prava za internet korisnike daje mogućnost građanima da izražavaju mišljenje po različitim pitanjima. U preporuci se objašnjavaju prava i obaveze internet korisnika u pogledu komentarisanja teksta: “imate slobodu da se izražavate onlajn i da pristupate informacijama i mišljenjima i izražavanjima drugih. Ovo obuhvata politički govor, poglede na religiju, mišljenja i izražavanja koja nailaze na blagonaklon prijem ili se smatra da nisu uvredljiva, ali takođe i na ona koja mogu da uvrede, šokiraju ili uznemire druge. Trebalo bi da se sa dužnom pažnjom odnosite prema ugledu ili pravima drugih, uključujući i njihovo pravo na privatnost” (Preporuka CM/REC(2014)6 Komiteta ministara državama članicama o Vodiču o ljudskim pravima za korisnike interneta, 2015: 141). Međutim, i pored usvojenih preporuka i pokušaja da se zaštiti pravo na privatnost građana, problem nije riješen jer pomenuti dokumenti nijesu pravno obavezujući.

2.1. Zaštita prava na privatnost crnogorskih građana kroz zakonodavni okvir

Pravo na privatnost građana je zagarantovano najvišim pravnim aktom države – Ustavom Crne Gore. Članom 40 propisano je da svaki građanin ima pravo na privatnost privatnog i porodičnog života. Ostali članovi Ustava jemče crnogorskim građanima: nepovredivost stambenog prostora (član 41), tajnost pisama i telefonskih razgovora (član 42), kao i zaštitu podataka o ličnosti (član 43) (Ustav Crne Gore, 2007).

Medijski zakoni štite pravo na privatnost određenih segmenata društva. Zakon o medijima (2010) posebnu pažnju posvjećuje pravu na privatnost najranjivije kategorije u društvu – djece. Članom 22 štiti se identitet maloljetnog lica koji je optužen da je počinio krivično djelo ili je žrtva nekog zločina. Član 55 Zakona o elektronskim medijima obavezuje emitera na poštovanje privatnosti i dostojanstva građana i zaštite integriteta maloljetnika. Zakonom o naci-

onalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore (2008) nisu definisane obaveze medija u pogledu zaštite prava na privatnost građana.

U januaru 2016. godine u Crnoj Gori je usvojen Pravilnik o elektronskim publikacijama kojim se reguliše sadržaj i komentari koji se objavljuju na portalima. Prema članu 4 u elektronske publikacije se svrstavaju portali, internet stranice koje programske sadržaje prenose putem slike ili zvuka, kao i elektronske verzije štampanih medija. Pravilnik između ostalog propisuje način registracije, identifikacije elektronske publikacije, kao i opšte programske standarde u smislu slobode i odgovornosti, dozvoljenih programskih sadržaja. Mediji ne smiju da krše pravo na privatnost građana ni kroz medijski sadržaj, a ni kroz objavljene komentare. Član 16 nalaže portalima da poštuju privatnost i dostojanstvo građana, a član 17 da vode računa da ne zadiru u privatnost osobe bez njene saglasnosti, osim u slučajevima javnog interesa. Pravilnik obavezuje web izdanja o neophodnosti ispoljavanja posebne opreznosti kada su u pitanju maloljetna lica ili osobe koje nijesu javne ličnosti. Ukoliko se upućuje kritika nekoj osobi treba joj dati mogućnost da otkrije svoju stranu priče. Prema članu 20, maloljetnici ne smiju biti ispitivani o privatnim stvarima bez pisanog odobrenja staratelja ili roditelja. Izuzetak čine situacije kada je neophodno ukazati na težak položaj maloljetnika sa ciljem prikupljanja pomoći. Član 21 nalaže portalima da ne otkriva identitet maloljetnika koji su umiješani u krivično djelo kao žrtve ili kao optuženi ili ukoliko su žrtve, svjedoci ili izvršioци bilo koje vrste nasilja. Elektronske publikacije ne smiju iznositi detalje iz porodičnog i privatnog života maloljetnika ili koristiti djecu u političke svrhe. Prema članu 24 elektronska publikacija mora poštovati pravo na privatnost svih lica koja su uključena u sudski postupak.

Pravilnik o elektronskim publikacijama (2016) precizira pravila komentarisanja tekstova. Član 32 obavezuje elektronske publikacije da objave i učine vidljivim pravila komentarisanja. Član 33 propisuje da su elektronska izdanja dužna da postave jasna i precizna pravila registracije lica koja žele da prokomentarišu neku informaciju. Portali su dužni da objave podatke koji se evidentiraju prilikom registracije, ali lične podatke moraju čuvati u skladu sa zakonom o zaštiti podataka o ličnosti. Prema članu 34 web izdanja ne smiju objaviti komentar koji nije u skladu sa Pravilnikom ili su u obavezi da ga obrišu nakon 60 minuta. Član 35 jemči svakom fizičkom ili pravnom licu da može da zatraži uklanjanje komentara koji nije u skladu sa zakonom ili Pravilnikom, a redakcija

je dužna da utvrdi stanje i da ukloni komentar u roku od šest sati po prijemu obavještenja. Član 36 propisuje da elektronska publikacija mora pružiti mogućnost žalbe zbog uklanjanja ili ne uklanjanja komentara, a medij je u obavezi da u roku od 6 časova od prijema žalbe pruži odgovor u pisanoj formi.

2.2. Zaštita prava na privatnost crnogorskih građana u Kodeksu novinara Crne Gore

Pravo na privatnost građana zaštićeno je Kodeksom novinara Crne Gore. Međutim, imajući u vidu da etički kodeksi nijesu pravno obavezujući dokument, građani su prepušteni savjesti urednika i novinara.

Prvi etički Kodeks u Crnoj Gori usvojen je 21. maja 2002. godine. U prostorijama Instituta za medije na poštovanje Kodeksa novinara Crne Gore obavezali su se sljedeće organizacije: Udruženje novinara Crne Gore, Udruženje profesionalnih novinara Crne Gore, Nezavisni sindikat novinara Crne Gore, Asocijacija nezavisnih štampanih medija Crne Gore, Udruženje nezavisnih elektronskih medija Crne Gore i Asocijacija mladih novinara Crne Gore. Ovaj Kodeks je revidiran tek 2016. godine i neznatno dopunjen kada je u pitanju pravo na privatnost građana. Prema starom i inoviranom Kodeksu, i javne ličnosti i građani imaju pravo na privatnost, s tim što je pravo na privatnost javnih ličnosti suženije u poređenju sa građanima koji se ne bave javnim poslom. I prema staroj i prema novoj verziji, Kodeks propisuje da pravo na privatnost javnih ličnosti zavisi od značaja funkcije koju neko obavlja, ali je u takvim situacijama potrebno voditi računa o dostojanstvu osobe. Izvještavanje o privatnom životu javne ličnosti opravdano je ukoliko se postupci i djelovanje neke osobe razilaze, odnosno osoba u javnosti osuđuje neku pojavu, a u privatnom životu krši to pravilo.

I prema Kodeksu iz 2002. i 2016. godine, identitet građana kao žrtava nesreća ili zločina, kao i identitet članova porodica žrtava je zaštićen. Prema revidiranom Kodeksu, izuzetak predstavljaju okolnosti u kojima je došlo do spekulacija ili širenja glasina po pitanju identiteta žrtava nesreća. Oba kodeksa svrstavaju informacije o fizičkom i mentalnom stanju i bolestima u domen privatnog. O samoubistvima se može izvještavati uz krajnju pažljivost i odmjerjenost, što podrazumijeva da mediji ne bi smjeli da opisuju okolnosti pod kojima se desilo samoubistvo. Pokojnici takođe imaju pravo na privatnost. Pri

izvještavanju novinari su dužni da povjedu računa o patnji žrtve i osjećanjima članova porodice.

Ukoliko bismo napravili poređenje između Kodeksa iz 2002. i 2016. godine uvidjeli bismo da građani imaju veći stepen zaštite prava na privatnost u poređenju sa prethodnim Kodeksom. Prema novim pravilima novinari moraju da vode računa da su članovi porodice žrtve obaviješteni prije otkrivanja identiteta žrtve. Mediji takođe treba da procijene i nađu dobru mjeru kada je u pitanju prikazivanje šokantnih prizora (leševi, lokve krvi, rane, itd.)

Osim toga, u slučajevima kada su novinari dužni da zadiru u privatnost neke osobe, prilikom izvještavanja moraju se fokusirati isključivo na detalje koje imaju informativnu vrijednost za javnost u cilju sprječavanja nanošenja štete nečijem dostojanstvu i ugledu. Revidirani kodeks je omogućio novinarima da koriste snimke sa sigurnosnih kamera ili druge vrste video ili audio zapisa koji se tiču aspekata privatnog života, pod uslovom da su od javnog interesa. Prema inoviranom Kodeksu lični podaci građana poput adrese stanovanja, broja telefona, jedinstvenog matičnog broja i podaci o ličnim dokumentima se ne smiju objavljivati, dok je prema starom Kodeksu zaštićena samo adresa stanovanja (Kodeks novinara Crne Gore, 2016).

U revidiranom Kodeksu nalazimo potpuno novu smjernicu koja se odnosi na online komentare. Kodeks sugerise online medijima da definišu interna pravila koja se odnose na komentare poštujući pri tome slobodu izražavanja, ali izbjegavajući objavljivanje nezakonitog i neetičnog sadržaja. Komentatori treba da budu upoznati sa tim pravilima, a komentare moderira administrator rukovodeći se pravilima.

3. Metodologija

Osnovni cilj rada je da se ispita da li u online komentarima građani poštuju pravo na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća. Da bi se na njega odgovorilo urađena je analiza tekstova i komentara u rubrici crna hronika, sa fokusom na teksove saobraćajne nesreće. Jedinica analize obuhvata tekst i komentare. Kroz analizu sadržaja tekstova (Krippendorff, 1980) istraženo je koliko mediji poštuju pravo na privatnost žrtava nesreća, a analizom komentara uvidjećemo odnos građana prema privatnosti drugih lica.

Korišćen je slučajni uzorak, tačnije analizirali smo način izvještavanja i komentare o saobraćajnim nesrećama od 1. jula do 1. septembra 2017. godi-

ne. Zašto smo odabrali ovaj period i ovu vrstu krizne situacije? U Crnoj Gori u saobraćajnim nesrećama pogine 50 do 60 osoba na godišnjem nivou, što je prilično velik broj za zemlju sa 620.029 stanovnika.³ I pored brojnih kampanja koje se sprovode u medijima, situacija se samo dodatno pogoršava, a naročito tokom ljetnjih mjeseci. Upravo iz tog razloga odlučili smo analizirati ovu temu u špicu turističke sezone.

Istraživanjem su obuhvaćena dva najčitanija portala u Crnoj Gori: *Vijesti* i *Analitika*. Prema sajtu alexa.com, najčitaniji portal u Crnoj Gori u 2017. godini je portal *Analitika* koji zauzima četvrto mjesto po posjećenosti, dok je portal *Vijesti* na šestom mjestu. Ovi podaci se s pravom osporavaju od strane portala *Vijesti* koji slovi za najposjećeniji portal u Crnoj Gori.

Za potrebe analize formiran je kodni list kao osnovni instrument pri analizi sadržaja. Osnovne kategorije kodnog lista za online tekstove bile su: 1) žanr teksta, 2) oprema teksta, 3) sadržaj grafičke opreme i 4) izvori. Kada se radi o online komentarima, kodnim listom su ispitivane sledeće kategorije: 1) veličina komentara, 2) potpis komentatora, 3) reakcija komentatora na tekst i 4) odnos prema drugim komentatorima. Kroz varijablu reakcija komentatora na tekst utvrdićemo da li građani i u kojoj mjeri poštuju pravo na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća. U kvalitativnom dijelu analize fokusiraćemo se na one primjere u okviru kojih ćemo prodiskutovati dobre i loše prakse.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Poštovanje prava na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća kroz online komentare na portalima *Vijesti* i *Analitika*

Ukoliko uporedimo ova dva portala uvidjećemo da su *Vijesti* postupile u skladu sa Kodeksom novinara Crne Gore i Pravilnikom o elektronskim publikacijama i na svojoj web stranici informisale javnost o internim pravilima ove medijske kuće u pogledu objavljivanja komentara, dok se na portalu *Analitika* ne mogu naći interna pravila. Portal *Vijesti* objavljuje isključivo komentare registrovanih korisnika koji će biti upozoreni od strane administratora ukoliko prekrše pravila. Prilikom registracije unose se tačni podaci, bira se korisničko ime i lozinka. Za sve objavljene sadržaje pod korisničkim imenom odgovoran je

³ Podaci Monstata o popisu stanovništva iz 2011. godine.

korisnik. Građani nemaju pravo da kroz komentar: šire govor mržnje na nacionalnoj, rasnoj ili polnoj osnovi, vrijeđaju druge osobe i služe se vulgarnostima, prijete i ugrožavaju ličnu i porodičnu bezbjednost korisnika portala i osoba koje se spominju u tekstu. Nije dozvoljeno postavljanje pornografskog, šovinističkog materijala, upotreba materijala ilegalne prirode, oglašavanje, lažno predstavljanje, pisanje velikim slovima. Pravo na privatnost korisnika se štiti kroz zabranu prikupljanja i objavljivanja informacija o drugim posjetiocima. Komentari koji se ne odnose na teme portala brišu se bez upozorenja (Vijesti, 2017).

U periodu od 1. jula do 1. septembra portali *Analitika* i *Vijesti* su objavili ukupno 94 teksta o saobraćajnim nesrećama koje su se dogodile u Crnoj Gori. Portal *Analitika* je objavio gotovo dva puta više tekstova (60) u odnosu na portal *Vijesti* (34). Treba napomenuti da uzorak čine isključivo tekstovi koji informišu građane o udesima na drumovima. U ovom periodu su objavljivane vijesti o broju oduzetih vozačkih dozvola, o zapaljenim automobilima, o pojedinačnim slučajevima brze vožnje koji ne predstavljaju predmet ove analize.

U oba medija svi tekstovi su objavljeni isključivo u formi vijesti i sadrže grafičku opremu.

Tabela 1: Grafička oprema

	Portal <i>Vijesti</i>	Portal <i>Analitika</i>
Tekst i fotografija	19	34
Tekst i više kategorija (fotografije i video snimak)	–	3
Ilustracija	14	23
Tekst i fotografija i ilustracija	1	–

Na portalima *Vijesti* i *Analitika* u svojstvu grafičke opreme preovlađuju fotografije, kao i ilustracije. Na portalu *Analitika* u tri teksta nalazimo fotografije i video–snimak koji je preuzet sa Podgoričkog vremeplova: „Težak udes kod Kamenara, ima povrijeđenih“, „Težak udes na putu Podgorica- Tuzi, ima povrijeđenih“ i „Tuča nakon sudara“. Na portalu *Vijesti* tekstovi nijesu propraćeni video–snimcima, ali tekst „Udes na Dromiri: Poginuli novinar i snimatelj RTCG“ sadrži fotografiju žrtve i ilustraciju mjesta događaja.

Tabela 2: Sadržaj grafičke opreme

	Portal <i>Vijesti</i>	Portal <i>Analitika</i>
Fotografije mjesta događaja	18	31
Fotografije grada	–	3
Fotografije smrskanog automobila	1	–
Ilustracija obilježja policije	8	22
Ilustracija grada	3	–
Ilustracija motocikla	2	–
Fotografija osobe koja se spominje u tekstu i ilustracija mjesta događaja	1	–
Video snimak sa mjesta događaja	–	3
Teško je odrediti sadržaj ilustracije	1	1

U oba portala dominiraju fotografije sa mjesta događaja, kao i ilustracije na kojima su prikazana obilježja policije poput policijskog automobila ili policijske trake. Portal *Analitika* često koristi fotografije sa društvenih mreža za razliku od portala *Vijesti*. Od 34 objavljene fotografije na portalu *Analitika* šesnaest je preuzeto sa društvenih mreža. Kao izvor fotografija najčešće se navodi Podgorički vremeplov. Na portalu *Vijesti* samo u jednom slučaju fotografije su preuzete sa društvene mreže, a u četiri teksta fotografije su snimljene od strane čitalaca.

U istraženom periodu u oba medija nije bilo senzacionalističkih naslova, ali nalazimo elemente senzacionalizma u nekim događajima. Na primjer, portal *Analitika* je izvještavao o tuči učesnika nakon udesa u Lastvi Grbaljskoj, što nema posebnu informativnu vrijednost. Sama vijest je napisana u dva reda, ali zato publika može pogledati snimak tuče, dok na portalu *Vijesti* nalazimo jedan kombinovani naslov „Kovačević na intenzivnoj, Barjaktari i Resulbegović završili na krovu“. Riječ je o dvije odvojene saobraćajne nesreće, ali nije u potpunosti jasno iz naslova kako su učesnici saobraćaja završili na krovu. Iz teksta saznajemo detalje udesa, a na osnovu fotografije postaje jasno da se automobil prevrnuo za 180 stepeni.

Tabela 3: Izvori

	Portal <i>Vijesti</i>	Portal <i>Analitika</i>
Policija	12	17
Tužilac	2	–
Hitna pomoć	1	–
Policija i oštećeni	1	–
Drugi medij	–	16
Policija i drugi medij	–	2
Policija, očevici i drugi medij	–	1
Društvene mreže	–	4
Izvor nije ukazano	18	20

Kao što se vidi iz date tabele, portali *Vijesti* i *Analitika* prilikom izvještavanja o saobraćajnim nesrećama uglavnom ne ukazuju izvore. Portal *Vijesti* u 16 tekstova izvještava o udesima na osnovu informacija do kojih su došli novinari, dok portal *Analitika* je trećinu tekstova preuzeo od drugih medija ili društvenih mreža. Na portalu *Vijesti* stiže se utisak da su pojedinačni tekstovi napisani na osnovu službenih izvora, ali sam izvor se nigdje ne navodi u tekstu. Portal *Vijesti* u gotovo polovini tekstova koristi službene izvore informacija odnosno policiju, tužioca, hitnu pomoć pri izvještavanju o saobraćajnim nesrećama, dok se portal *Analitika* u trećini informacija oslanja na policiju, a u drugoj trećini se poziva na druge medije. Međutim, na oba portala dominiraju tekstovi u kojima izvor nije ukazano.

U periodu od 1. jula do 1. septembra 2017. godine novinari portala *Vijesti* i *Analitike* uglavnom nijesu kršili pravo na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća. Prema Kodeksu novinara Crne Gore mediji imaju pravo da objave identitet javnih ličnosti koje su poginule u saobraćajnoj nesreći, kao što je to bio slučaj sa novinarom *RTCG* Božom Brajkovićem i snimateljem Igorom Sekulićem. Iako Kodeks striktno propisuje pravila u pogledu zaštite identiteta žrtava nesreća postavlja se pitanje zbog čega su novinari odlučili da u pojedinim tekstovima otkriju identitet poginulih ili povrijeđenih. Osim toga, mediji su pri izvještavanju objavljivali registarske tablice vozila koja su učestvovala u udesu. Ova vrsta informacije nije zaštićena novinarskim kodeksom, ali predstavlja kršenje prava na privatnost. Na portalu *Vijesti* identitet žrtava je objavljen u 14 tekstova, dok na

portalu *Analitika* u pet slučajeva je prekršeno pravo na privatnost, a u jednom slučaju je došlo do djelimičnog kršenja. Na primjer, novinar portala *Analitike* u tekstu „U udesu povrijeđen pješak“ (02.08.2017) ne otkriva identitet povrijeđenog, ali informiše javnost o uzrastu: „ta osoba je, inače, gost sa Kosova, starosti oko 50 godina i van je životne opasnosti“. Na portalu *Analitika* žrtve su imenovane u tekstovima „Teška saobraćajna nesreća kod Tuzi, jedna osoba izgubila život“ (11.08.2017), „Berane: Automobilom usmrtio pješaka“ (11.08.2017), „Saobraćajna nesreća na Cetinju: dva mladića životno ugrožena“ (26.08.2017), „Udes na Cetinju: Teško povrijeđena dvojica mladića“ (27.08.2017), „Kotor: U udesu poginuli Veljko Radisavljević i Irena Zlatković“ (16.07.2017). Na portalu *Vijesti* identitet žrtava je otkriven u devet tekstova, registarske tablice u jednom, a identitet i registarske tablice u četiri teksta. Portal *Analitika* je samo u tekstu o udesu na Cetinju u kojem su povrijeđena dva mladića objavio broj registarskih tablica.

Na portalu *Analitika* 60 tekstova je praćeno sa 33 komentara, dok 34 teksta na portalu *Vijesti* sadrže 220 komentara. Ovaj podatak nam još jednom potvrđuje da je portal *Vijesti* najkommentarisaniji medij u odnosu na ostale portale.

Tabela 4: Veličina komentara

	Portal <i>Vijesti</i>	Portal <i>Analitika</i>
Do 3 riječi	13	3
Do 10 riječi	75	12
Do 50 riječi	116	15
Do 100 riječi	12	3
Emotikon i 10 riječi	3	–
Emotikon i 50 riječi	1	–

U oba portala preovlađuju komentari do 50 riječi, kao i komentari do 10 riječi. Na portalu *Vijesti* 34 odsto komentara sadrži svega 10 riječi, a svega 13 komentara čine tri riječi. Publika rijetko koristi emotikone za izražavanje osjećanja, već uglavnom verbalno izražavaju emocije izjavljujući saučesće porodica-ma žrtava ili žaleći zbog nečije smrti.

Tabela 5: Potpis komentatora

	Portal <i>Vijesti</i>	Portal <i>Analitika</i>
Ime i prezime	6	–
Ime	19	3
Nadimak	22	–
Pseudonim	–	6
Pseudonim metaforičan	76	6
Pseudonim komentar na tekst	2	5
Pseudonim– lik iz filmova, izvođač, književnosti	16	1
Pseudonim – istorija	1	–
Pseudonim– životinja	4	–
Pseudonim– biljka	1	–
Mjesto	16	–
Teško je utvrditi	55	9
Sarkastičan komentar	2	3

Prilikom komentaranja tekstova čitaoci se najčešće potpisuju metaforičnim pseudonimima ili koriste „nikove“ (nadimke) za koje je nemoguće utvrditi značenje. Na portalu *Vijesti* za razliku od portala *Analitike* nalazimo 6 komentara koji su potpisani imenom i prezimenom, ali i u tim situacijama teško je utvrditi da li je riječ o stvarnom identitetu ili je komentator nasumice izabrao neko ime i prezime ili nadimak. Dragan, Mitar, V. Đujić, Dalibor CG, Hajdana Maraš samo su neka od imena i prezimena koja su ukazana u nikovima na portalima *Vijesti* i *Analitike*. Na portalu *Vijesti* je objavljeno 6.5 puta više komentara u odnosu na portal *Analitika*, pa je stoga za očekivati da su nikovi raznovrsniji. Prilikom ukazivanja nikova komentatori se najčešće odlučuju za pseudonime likova iz filmova, književnosti, filozofije, životinja, biljaka ili gradova u Crnoj Gori i inostranstvu. Tako na portalu *Vijesti* možemo naći nikove Hogar, Zaratustra, Roki 5, Džedaj, Samarkand, Bokelj 43, Nikšić 10, Radžastan, Aleksandropulos, irvas, glogovina, itd. Komentatori u okviru nikova koriste i metaforične pseudonime: preletačević, prljavština, upućen, stari, pravda, ćorava posla, usamljeni

jahač, blažo milov⁴, intuicija, timski rad, malolud, itd. Na oba portala nalazimo pseudonime koji predstavljaju komentar na tekst: macom po glavi, idemo dalje, samo polako. U velikom broju slučajeva nemoguće je utvrditi značenje nikova: @, fe2, apis66, rs4ever, amia991, itd.

Tabela 6: Reakcija komentatora na tekst

	Portal <i>Vijesti</i>	Portal <i>Analitika</i>
Izražavanje stava	104	11
Iznošenje nove informacije u vezi teksta kojom se krši pravo na privatnost	3	1
Iznošenje sopstvenog iskustva	9	2
Iznošenje nove informacije i stava	4	–
Postavljanje pitanja	13	7
Izražavanje emocija	20	1
Sarkastične primjedbe na tekst	29	3
Duhovite opaske	3	4
Ismijavanje učesnika saobraćaja	–	1
Politički komentar	3	1
Nejasan komentar	8	–
Govor mržnje prema učesnicima u saobraćaju	1	1
Vrijedanje učesnika u saobraćaju	2	–
Vrijedanje novinara	2	–
Ismijavanje novinara	6	1
Kritika novinara	5	–
Polemika sa moderatorom portala	1	–
Neprijemljeni komentari upućeni drugim komentatorima	7	

Na portalima *Vijesti* i *Analitika* komentatori koriste mogućnosti koje im pruža nova tehnologija radi izražavanja stava. Na primjer, na portalu *Vijesti*

⁴ Korisnik aludira na sina Mila Đukanovića.

tekst o trinaestogodišnjaku iz Berana koji je ukrao i slupao četiri automobila je propraćen komentarima u kojima se pruža nova informacija kroz koju se krši pravo na privatnost maloljetnog lica. „Ovo dijete je do sada po Beranama ukralo 20-setak automobila koje na kraju slupa ili zapali. Privodjen milion puta ali zbog godina mu policija ne može ništa. Dok ga nedje neki vlasnik ne zateče u kradji i ladno odvali od batina. A onda...“ (idemo dalje, 21.07.2017, 14:46). Kroz devet komentara na portalu *Vijesti* građani dijele svoje iskustvo kada je u pitanju vožnja na određenoj dionici puta ili svoja zapažanja. „Svskog dana gledam u Kolasinu kada roditelji a posebno majke dolaze za djecu u vrtić. I pri dolasku i odlasku stave ih u krilo, jednom rukom drže volan, a jednom dijete. Nekada i ne starije od dvije godine. A da tragedija bude veća na toj raskrsnici skoro pa uvijek stoji policajac, jer je tu i osnovna i srednja škola, i sve to mirno danima i mjesecima posmatraju. Čak se uvijek i ljubazno jave i mahnu jer u Kolasinu, koliki je, svak svakoga zna. E sad šta promijeniti u ovom „Indijskom“ saobraćajnom sistemu?“ (irvas, 06.08.2017, 18:25)

Na portalu *Vijesti* nalazimo više sarkastičnih komentara u odnosu na portal *Analitika*, kao i veći broj političkih komentara, ali i besmislenih koji nemaju nikakvo značenje ili ne nose neku poruku.

Političke komentare nalazimo na portalu *Vijesti* nakon tri teksta. Na primjer, „Udes u Lastvi Grbaljskoj, stvorena kilometarska kolona“ komentator pod nikom Bokelj 43 sarkastično komentariše situaciju „dobri su nam putevi. Izgrađeni su 1966. godine, prije ravno 50 godina, idemo dalje u nove pobjede“ (15.08.2017, 13:55). Na tekst „Stravičan udes u Baru: Jedna osoba poginula, u sudaru dva vozila povrijeđeni i pješaci“ komentator Hogar takođe iznosi politički stav „e za ovo je kriva lokalna vlast. Sramota“ (12.08.2017, 12:09).

Na portalu *Analitika* i *Vijesti* je objavljen komentar koji sadrži govor mržnje koji je usmjeren prema učesnicima u saobraćaju. Govor mržnje na portalu *Analitika* možemo pročitati kao reakciju na tekst „Budvanin povrijeđen u udesu kod Vidikovca“ u kojem komentator smatra da za takvu vožnju vozača treba linčovati na licu mjesta.

Slika 1: Govor mržnje na portalu Analitika



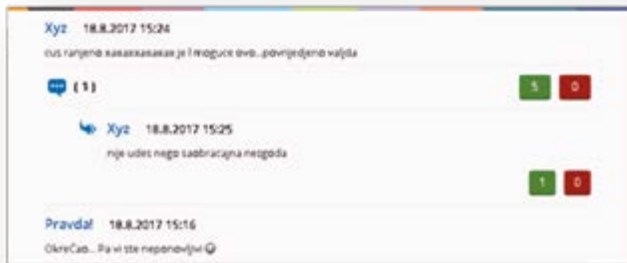
Na portalu *Vijesti* takođe nalazimo govor mržnje upućen učesnicima u saobraćaju nakon teksta o pogibiji dvije osobe između Trstena i Ploča. Komentator pod nikom ćorava posla predlaže da nesavjesne vozače treba zaustavljati i premlaćivati.

Slika 2: Govor mržnje na portalu Vijesti



U oba portala su objavljeni komentari koji sadrže sarkastičan stav prema učesnicima saobraćaja, sarkastičan komentar na fotografiju, dok na portalu *Vijesti* su prisutniji komentari u kojima se ismijavaju ili vrijeđaju novinari. Na ovom portalu nalazimo najveći broj komentara u kojima se novinari kritikuju zbog nepismenosti.

Ismijavanje i kritika novinara je najzastupljenija nakon teksta „Saobraćajna nesreća kod Berana: Poginula Olga Vešović“. Komentator fe2 iznosi stav „ovome novinaru oduzet sva sredstva za pisanje“ (12.08.2017, 09:27), dok preletačević ukazuje novinaru kako se piše riječ šezdeset. Ismijavanje zbog nepismenosti novinara nalazimo kao komentar na tekst „Kovačević na intenzivnoj, Barjaktari i Resulbegović završili na krovu“. Komentatori ismijavaju novinara zbog upotrebe riječi „ranjen“ i „okrećao“.

Slika 3: *Ismijavanje novinara*

Pri izvještavanju o teškoj saobraćajnoj nesreći na Žabljaku novinar je upotrijebio riječ – kolosek, što je rezultiralo logičnim pitanjem i ismijavanjem autora teksta: „A sta su vozili, lokomotivu?“ (Sto_je_muka, 16.08.2017, 08:46). Na kraju su komentatori citirali Wikipediju objašnjavajući novinarima značenje riječi kolosek i kolovoz.

Slika 4: *Komentatori objašnjavaju novinarima značenje riječi kolosek*

Nakon teksta o saobraćajnoj nesreći u Pljevljima na portalu *Vijesti* objavljen je komentar pod nikom irvas u kojem se ismijeva novinar „Hahaha. kakav tekst. Sudarili se pezo 307 i kolasinac mm. Koja li je to marka auta hahaha (irvas). Na portalu *Analitika* tekst „Automobil izletio sa puta Vilusi – Grahovo“ je izazvao reakciju komentatora pod nikom a dje ovdje koji ismijava vozača jer je skrenuo sa puta. „Dao mu ga malo po gasu pa mu pobjegao put“ (03.07.2017,

15: 42). Tekst o pogibiji novinara i snimatelja *RTCG*, sadrži kritiku upućenu novinarima *RTCG* zbog muzike u jutarnjem programu „Prosto nevjerovatno, jutros program ide sa muzickim podlogama, da li ste normalni kret***;ine iz Rtcg?Ladno...“ (Majče, 19.07.2017, 7:18)

Na portalu *Analitika* komentatori su izražavali sarkastične stavove i na fotografije. Komentator pod nikom *timski rad* kritikuje rad policije na mjestu udesa⁵: „jedan nesto trazi svi ostali se podbocili i gledaju“ (21.07.2017, 18:47). Na pomenutom portalu evidentirano je i šaljivo komentarisanje situacije sudara putničkog vozila i terenca zbog položaja vozila nakon sudara. Iz komentara je vidljivo da su se građani nadovezivali šalama jedni na druge.

Slika 5: Tekst na portalu *Analitika*



Slika 6: Šaljivi komentari na tekst.



Tabela 7: Odnos prema drugim komentatorima

	Portal <i>Vijesti</i>	Portal <i>Analitika</i>
Slaganje sa stavom iskazom	4	–
Pregovaranje sa drugim komentatorom	66	6
Vrijedanje komentatora	7	–
Bez referenci na ostale komentare	143	27

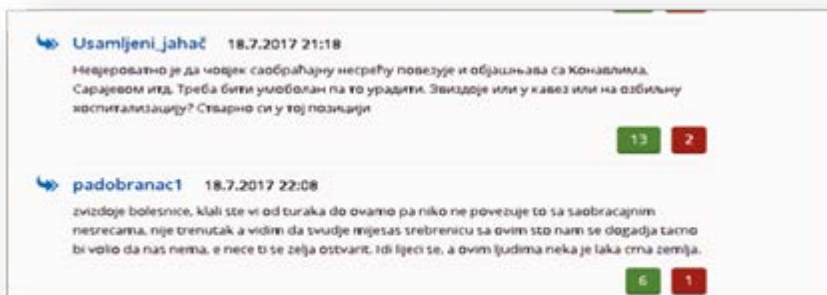
Komentatori najčešće izražavaju stavove bez pozivanja na druge komentatore ili pregovaraju sa drugim komentarima. U nekim situacijama na portalu

⁵ Vozilo sletjelo u Moraču kod Bioča.

Vijesti komentatori se kritikuju međusobno ili se sa verbalnih sukoba prelazi na vrijeđanje. Vrijeđanje komentatora nalazimo na portalu *Vijesti*, dok na portalu *Analitika* nije evidentirana takva vrsta komentara, iako je objavljeno šest komentara u kojima građani pregovaraju sa ostalima. Navešću neke primjere.

Vijest o pogibiji novinara i snimatelja *RTCG* na portalu *Vijesti* propraćena je uvredljivim komentarima između pojedinih komentatora zbog pravljenja paralele i povezivanja saobraćajne nesreće sa političkim dešavanjima za vrijeme rata u bivšoj Jugoslaviji. Komentatori pod nikom usamljeni jahač i padobranac1 obraćajući se drugom komentatoru koriste termine – bolesniče, umobolan, idi i liječi se.

Slika 7: Uvredljivi komentari



Tekst u kojem se govori da je Podgoričanka stradala u saobraćajnoj nesreći kod Bioča takođe sadrži uvredljive komentare. Jedan od komentatora je postavio pitanje „Koji je ovo auto?“, ali je osim odgovora dobio uvredljiv komentar „Alooo budaletino kako te nije sramota da u ovakvom tuznoj situaciji pises koje je auto? Ti moras pod hitno posetiti psihijatriju“ (todorino1, 22.07.2017, 04:38).

Na osnovu istraživanja u periodu od 1. jula do 1. septembra 2017. godine možemo zaključiti da su građani poštovali pravo na privatnost žrtava saobraćajnih nesreća i uglavnom su kroz komentare izražavali stavove o stanju na putevima u Crnoj Gori. Mediji su takođe poštovali pravo na privatnost građana. Portal *Vijesti* je zagazio u polje privatnosti u 14 tekstova objavljivanjem identiteta (9), registarskih tablica (1), identiteta i registarskih tablica (4), a portal *Analitika* u pet slučajeva kroz otkrivanje identiteta i objavljivanje nekih ličnih podataka poput registarskih tablica automobila. Međutim, ova brojka je relativno mala u odnosu na broj objavljenih tekstova.

5. Zaključak

Istraživanjem je utvrđeno da oba portala vode računa o etičnosti sadržaja online komentara koje objavljuju. Portal *Vijesti* ima pred sobom neuporedivo teži zadatak u odnosu na portal *Analitika* jer ima mnogo veći broj komentara. U oba portala dominiraju etični komentari u kojima građani izražavaju svoje stavove. Međutim, 29 komentara na portalu *Vijesti* sadrže sarkastične primjedbe na tekst, u dva komentara se vrijeđa novinar i učesnici u udesu. Novinar se ismijava u šest komentara, a pet građana su kroz komentare uputili kritiku novinaru. Na portalu *Analitika* je objavljeno svega 33 komentara tako da građani uglavnom izražavaju stav i postavljaju pitanja. Ali, i na portalu *Analitika* nalazimo kroz komentare sarkastične primjedbe na tekst (3), ismijavanje učesnika saobraćaja (1) i novinara (1), politički komentar (1), pa i govor mržnje (1). U ovom periodu samo u tri komentara na portalu *Vijesti* i jednom komentaru na portalu *Analitika* je prekršeno pravo na privatnost. To nije velika brojka imajući u vidu da su *Vijesti* objavile 220 komentara, a *Analitika* 33. Mediji su češće kršili pravo na privatnost kroz otkrivanje identiteta ili nekih suvišnih detalja u udesu.

Mediji treba da predstavljaju forum putem kojih će građani razmjenjivati mišljenje i podsticati rasprave po pitanjima od javnog interesa. U ovom procesu važnu ulogu imaju građani i ozbiljnost njihovih komentara. Naravno, mediji i administratori ne treba da nastupaju kao cenzori, ali moraju voditi računa da ne dozvole objavljivanje komentara kojima se prelaze granice dobrog ukusa.

Postavlja se pitanje ko snosi odgovornost za komentare: mediji ili građani? Nema sumnje da građani imaju pravo na slobodu izražavanja, ali pored slobode imaju i odgovornost za svaku napisanu riječ. S druge strane, mediji takođe snose odgovornost u pogledu objavljenih komentara i dužni su da usvoje interna pravila i posvete više pažnje ovom problemu. U suštini, odgovornost leži i na medijima i na građanima koji su dužni da odrede i postave pred sobom određene granice u cilju poštovanja ljudskih prava svih građana.

Literatura

- Alexa (n.d.). Posjećeno 10.07.2017. URL: www.alexa.com.
- Bertrand J. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ.
- Bok, S. (1989). *Lying: Moral choice in Public and Private Life*. New York: Vintage.
- Council of Europe (1950). *Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms*. Posjećeno 01.07.2017. URL: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_BOS.pdf.
- Dej, L. (2004). *Etika u medijima- primeri i kontraverze*. Beograd: Medija centar.
- Garfinkel, S.(2000). *Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century*. California: O'Reilly.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Kodeks novinara Crne Gore (2002). Posjećeno 10.07.2017. URL: <https://www.mminstitute.org/kodeks.html>.
- Kodeks novinara Crne Gore (2016). Posjećeno 10.07.2017. URL: <http://www.osce.org/fom/255576?download=true>.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Media centar (2013). NYT: Komentari čitalaca postaju dio priče. *Media centar online*. Posjećeno 01.07.2017. URL: <http://media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/nyt-komentari-citalaca-postaju-dio-price>.
- Pravilnik o elektronskim publikacijama (2016). Službeni list Crne Gore, br. 07/2016 od 29.01.2016. Posjećeno 10.07.2017. URL: <http://www.sluzbenilist.me/PravniAktDetalji.aspx?tag=%7B09B3A7CC-79DF-4CC8-8458-7A561E62838D%7D>.
- Preporuka CM/REC(2014)6 Komiteta ministara državama članicama o Vodiču o ljudskim pravima za korisnike interneta (2015). In *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Savjeta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*. (pp. 138–176). Beograd: Kancelarija Savjeta Evrope

- Shackelford, S. (2012). Fragile Merchandise: A Comparative Analysis of the Privacy Rights for Public Figures, *American Business Law Journal*, 49(1): 125–20.
- UN (1948). *Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima*. Posjećeno 01.07.2017. URL: http://www.ombudsman.co.me/docs/deklaracija_o_ljudskim_pravima.pdf.
- Ustav Crne Gore (2007). *Službeni list Crne Gore*, br. 1/2007.
- Vijesti (n.d.). Pravila komentarisanja. Posjećeno 01.07.2017. URL: <http://www.vijesti.me/pravila-komentarisanja/>.
- Vilović, G. (2007). *Povijest vijesti*. Zagreb: ICEJ
- Warren, S. & Brandeis, L. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5): 193–220.
- Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 25(4): 310–327
- Zakon o elektronskim medijima (2010). *Službeni list Crne Gore*, br. 046/10, 040/11, 053/11, 006/13, 055/16.
- Zakon o medijima (2002). *Službeni list Crne Gore*, br. 51/02, 062/02, br. 046/10, 073/10 040/11.
- Zakon o nacionalnom javnom emiteru Radio i Televizija Crne Gore (2008). *Službeni list Crne Gore*, br. 79/08, 45/12, 43/16, 54/16
- Zbornik odabranih pravnih instrumenata Savjeta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*. (2015). Beograd: Kancelarija Savjeta Evrope.
- Žaket, D. (2007). *Novinarska etika – moralna odgovornost u medijima*. Beograd: Službeni glasnik.

Nataša Ružić

University of Montenegro, Faculty of Political Sciences, Montenegro

**RESPECTING THE RIGHT TO PRIVACY OF TRAFFIC
ACCIDENT VICTIMS IN ONLINE COMMENTS ON
MONTENEGRIN PORTALS**

***Abstract:** The emergence of digital media on the market is accompanied by new ethical problems and dilemmas, which urges the necessity of a constant revision of codes of ethics. Technological development has led to the participatory journalism, which was supposed to result in the transformation of the media into a public forum. However, there is a clear tendency of citizens not only to exchange opinions in relation to topics of public interest, but also to comment on crime column articles, without paying attention to the victims' right to privacy and mocking those affected. If journalists violated the citizens' right to privacy with sensationalist reporting about crime and interviews with controversial figures in the 1830s, then today citizens are the ones violating the right to privacy of crime and accident victims by disclosing details about those involved in the events, while the media do not try to tackle this problem through internal codes of ethics. On the basis of content analysis of the comments posted on the two most visited online portals in Montenegro (Vijesti and Analitika), in this paper we aim to determine to what degree the media, but also the citizens, respect the right to privacy of the victims of traffic accidents. The results show that both portals take care of the ethical dimensions of the content of online comments: they are dominated by ethical comments in which the citizens express their views. With much higher number of comments than Analitika, portal Vijesti has a harder task and it allowed for publication the comments which contain sarcastic remarks about the texts.*

***Key words:** news, ethics, online, portals, comments, right to privacy, victims*

Protivrečnosti evropske medijske politike

Irina Milutinović¹

Institut za evropske studije, Srbija

doi:10.5937/comman13-17107

Sažetak: U medijskoj teoriji i praksi vlada široka saglasnost o tome da mediji imaju značajnu ulogu u konstituisanju javnosti, koja se percipira kao društveni i politički prostor u kojem nastaje i deluje javno mnjenje, odnosno u kojem se artikuliše i neguje određeni politički identitet. Istraživački fokus ovog rada je na pitanju: da li evropska medijska politika koherentno, dosledno i celovito sprovodi svoje programe u skladu sa normativnom projekcijom da mediji u demokratskom društvu uživaju status i odgovornost „četvrte vlasti“, odnosno, „kontrolora demokratije“? Cilj rada je da, primenom naučne metodologije, diskutuje usaglašenost između, s jedne strane, proklamovanih normi i načela evropske medijske politike i, s druge, uspešnosti njihove praktične realizacije u funkciji demokratske javnosti, za koju je u znatnoj meri odgovorna. Primenjen je metod kritičke i uporedne analize teorijske građe, a razmatrani su sledeći indikatori: liberalizacija medijskog tržišta, državni protekcionizam, medijski korporativizam, demokratski i medijski pluralizam, javni interes. U radu je markirano nekoliko faktora koji otežavaju koherentnu realizaciju medijske politike u panevropskim okvirima: nefikasnost predviđenih instrumenata za koje su nadležna tela sa manjkom demokratskog legitimiteta; divergentni interesi pojedinačnih aktera u medijskom sektoru i fundamentalne razlike među pojedinim državama članicama u odnosu prema određenim društvenim i ekonomskim funkcijama medija.

Ključne reči: medijska politika, slobodno tržište, medijsko vlasništvo, pluralizam, javni interes, Evropska unija, Savet Evrope

¹ Kontakt sa autorkom: irina.milutinovic@gmail.com.

1. Uvod

Oblast medijske politike predstavlja deo javnih politika u čijoj su nadležnosti pitanja javnog interesa i uloge države u medijskoj sferi; dakle, obuhvata programske, ciljno orijentisane aktivnosti praktičnog odlučivanja i sprovođenje odgovarajućih instrumenata, koje u ime javnosti inicira određeno upravljačko telo, a u njihovom sprovođenju participiraju javna ili privatna tela (Birkland, 2015: 7–10). Politika koja uređuje medijski podsistem društva predstavlja značajno, ako ne i ključno, pitanje za njegovu demokratsku političku kulturu i procese, budući da je veliki deo saznanja o društvenim i političkim pitanjima u javnoj areni posredovan sistemom medija. Kada je reč o razumevanju pojma evropske medijske politike, razuđenost interesa, aktera i institucionalnih nadležnosti u ovoj oblasti implicira da je osnovanije govoriti u množini – o evropskim medijskim politikama. Ovo stanovište korespondira sa političkim stavom da su nosioci legitimiteta i autoriteta u kreiranju i sprovođenju medijskih i kulturnih politika u Evropi nacionalne države, odnosno, njihove vlade. Međutim, upravljanje sektorom medija u Evropi u protekle tri decenije postepeno se udaljavallo od ekskluzivne nadležnosti nacionalnih vlada i izmeštalo ingerencije u multinacionalne i međunarodne okvire, a i na nivoe lokalnog odlučivanja i civilnog društva (Terzis, 2008: 11). Na nivou evropskih ingerencija, propisan je prepoznatljiv sistem vrednosti, pravila i instrumenata čiji su nosioci Savet Evrope i Evropska unija, a kojima se uređuje medijska sfera i koji se implementiraju u saradnji sa državama članicama.

Dakle, moguće je jasno diferencirati jedinstven evropski pristup upravljanju medijskim sektorom, čija je programska orijentacija vidljiva u okviru četiri grupe aktivnosti: (1) harmonizacija pravila kojima se na panevropskom nivou uspostavlja jedinstveno unutrašnje tržište audiovizuelnih medijskih usluga; (2) programi podrške koji stimulišu proizvodnju i distribuciju radova filmske i televizijske industrije; (3) formulisanje opštih standarda u okviru medijske pismenosti i medijskog pluralizma; (4) spoljna dimenzija medijske politike usmerena na zaštitu evropskih kulturnih interesa u okviru Svetske trgovinske organizacije i Ujedinjenih nacija (Milutinović, 2017a: 59). Da bi se realizovali naznačeni prioriteti, uspostavljen je jedinstven regulatorni okvir za medije na evropskom prostoru, koji je utemeljen u Ugovoru o osnivanju Evropske ekonomske zajednice, u odredbama o evropskim ekonomskim, političkim i kulturnim integracijama (Treaty of Rome, 1957, Article 2), a aktualizovan

kao odgovor na narastajuće kapacitete globalnog medijskog tržišta, počev od osamdesetih godina prošlog veka, i pretnju da ugrozi evropski privredni rast i osobene kulturne identitete. U savremeno doba, jedna grupa izazova evropske medijske politike tangira načela medijskih sloboda i pluralizma, a druga se tiče efikasnosti i konkurentnosti u domenu stalno napredujućih informaciono-komunikacionih tehnologija i medijske konvergencije. Pritom se jedinstveni regulatorni okvir za medije tumači kao široko prihvaćen koncept u kojem svaka zemlja članica razvija zakonodavstvo i politiku, zadržavajući određeni nivo samostalnosti u određenim oblastima.

2. Instrumenti, institucije i nadležnosti

Evropska medijska politika je opredmećena u nizu međunarodnih dokumenata u kojima je uspostavljen konsenzus država članica Saveta Evrope i Evropske unije. Njima se promovišu najviše vrednosti demokratske artikulacije interesa u medijskoj sferi, poznate kao evropska praksa ili evropski standardi. Ovi standardi su utemeljeni u odredbama Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima (UN, 1948, čl. 19) i Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (CoE, 1950, čl. 10), „čija je suština u garantovanju slobode mišljenja i izražavanja, uključujući pravo na primanje informacija putem bilo kojih medija, što obuhvata i pravo da niko ne bude uznemiravan zbog svog mišljenja, kao i pravo da traži, prima i širi obaveštenja i ideje bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice“ (Milutinović, 2017a: 60–61). Navedenim pravima inherentna su i određena ograničenja, koja proizlaze iz dužnosti i odgovornosti neophodnih u demokratskom društvu i stoga moraju biti precizno propisana regulatornim i samoregulatornim aktima.

Evropski regulatorni okvir za oblast medija sadrži tri vrste instrumenata: primarno, sekundarno zakonodavstvo i tzv. meke pravne instrumente. Primarno zakonodavstvo obuhvata osnivačke ugovore Evropskih zajednica i Evropske unije, kao i amandmane ovih ugovora i sporazume o pristupanju. Ovi propisi predstavljaju *Acquis Communautaire*, odnosno, temeljne pravne tekovine evropskih integracija i neposredno se primenjuju u nacionalnim arenama država članica. U oblasti medija, njima su pretežno regulisana pitanja jedinstvenog unutrašnjeg tržišta, konkurencijskog prava i državne pomoći. Sekundarno zakonodavstvo obuhvata podzakonska akta: propise, direktive, odluke i preporuke usvojene na osnovu primarnog zakonodavstva. Navedene propise ka-

rakteriše različit stepen obaveznosti. Naime, direktive imaju obavezujući status za države članice, ali su i tranzicione zemlje koje konkurišu za članstvo u EU obavezane da ih implementiraju u nacionalnoj legislativi, izuzetno tražeći dozvolu za manja odstupanja. Što se tiče odluka koje donosi Evropska komisija, one su obavezne za one članice koje su stranke u nekom predmetu (na primer, u slučajevima zaštite konkurencije), a preporuke i mišljenja nisu izvršnog, već uglavnom političkog i deklarativnog karaktera (Donders, Loisen & Pauwels, 2014: 8). Meki pravni instrumenti su neobavezujući izveštaji ili saopštenja, koji imaju pretežno preskriptivni i konsultativni karakter (Milutinović, 2017a: 66–70) i implementiraju ih države članice fakultativno.

Evropska medijska politika predstavlja dinamičan i složen ishod koji nastaje u interogovanju aktera koji nemaju istovetan pristup svim relevantnim pitanjima i nemaju ravnopravne pozicije. To su transnacionalne i nacionalne institucije (Savet Evrope, Evropska komisija, Savet ministara EU, Evropski parlament, nacionalne vlade i parlamenti); regulatorne institucije (sudovi, regulatorna i samoregulatorna tela); medijske interesne grupe (medijska udruženja i asocijacije); medijska preduzeća i korporacije; građani i organizacije civilnog društva (Van den Bulck & Donders, 2014: 21). Savet Evrope je međunarodna organizacija koja na posredan način utiče na medijske politike svojih zemalja članica, delujući normativnim i finansijskim instrumentima, kakve su međunarodne konvencije, deklaracije, fondovi i projekti. Učesnik koji raspolaže najvećim uticajem jeste Evropska komisija, sa ulogom izvršne vlasti da osigura primenu obavezujućih dokumenata, dok nacionalne vlade država članica koriste mogućnosti da utiču na donošenje određenih mera i odluka u toku pregovaračkog procesa koji se odvija u Savetu ministara EU. Savet EU je glavni legislator i, sa Evropskim parlamentom, čini dvodomnu zakonodavnu granu. Sudska ovlašćenja poverena su Sudu pravde Evropske unije u Luksemburgu (Evropskom sudu pravde), koji je nadležan za kontrolu zakonitosti, ali posredno učestvuje i kao činilac u projektovanju određenih mera, kroz kvalifikacije u presudama koje izriče kao žalbeni sud (Van den Bulck & Donders, 2014: 22).

Upravljanje u medijskoj sferi se odvija na principu supsidijarnosti, što podrazumeva raspodelu zajedničkih i autonomnih nadležnosti. Na institucije EU se prenose ovlašćenja tek kada se iscrpe svi instrumenti na nacionalnim i nižim nivoima odlučivanja.

Procedure odlučivanja na transnacionalnom evropskom nivou su složene, birokratizovane i izrazito posredovane. Primarni problem koji se nalazi u osnovi ovog sistema jeste demokratski deficit evropskih institucija koje su nadležne za kreiranje i sprovođenje određenih mera u okviru medijske politike. Osim Evropskog parlamenta, koji je jedino nadležno telo neposredno birano od evropskih građana, druge institucije ne raspolazu neophodnim političkim legitimitetom koji su im dali građani u demokratskoj izbornoj proceduri, da donose obavezujuće odluke u transnacionalnom okviru. Evropski parlament je, premda kolegijator uz Savet ministara EU, prilično ograničenog dometa,² i ni sam nije izuzet od kritika za demokratski deficit, budući da državljani jedne zemlje ne mogu da glasaju za kandidata druge.

Kada je reč o nadležnostima, uočava se indikativna matrica interesa. Institucije Evropske unije donose značajne i dalekosežne odluke u nekim oblastima medijskog funkcionisanja, kao što su jedinstveno unutrašnje tržište i konkurencijsko pravo, koji faktički sprečavaju ograničenja u medijskom vlasništvu, dok su njihove ingerencije manje u onim oblastima koje se tiču javnog interesa i slobode medijske prakse.

3. Liberalizacija vs. protekcionizam

Među nadležnim evropskim institucijama se uočavaju raznolike ili čak divergentne vrednosne orijentacije kad je reč o prioritetima medijske sfere. Ključne rasprave su fokusirane na dve pozicije i grupe argumenata – tržište nasuprot kulturi i pluralizmu. Kada se određuju prema ovoj binarnoj opoziciji, Evropski parlament, Evropska komisija i Savet EU imaju diferencirane pristupe. Evropski parlament javni interes i medijski pluralizam nadređuje ekonomskim interesima, dok se Evropska komisija fokusira na funkcionisanje unutrašnjeg tržišta i deluje kao snažniji pobornik ekonomskih funkcija medija u odnosu na kulturne i šire interese javnosti. U proteklih dvadesetak godina, ovaj pristup podržava i Savet ministara EU, koji svoje nadležnosti koristi za blokiranje inicijativa Komisije i Parlamenta koje smatra „suviše regulatornim“

² Ovlašćenje Evropskog parlamenta da učestvuje u procesu koodlučivanja uvedeno je sa odredbama Lisabonskog ugovora 2009. godine. Međutim, Savet ministara EU zadržava ovlašćenja da se ne saglasi sa komentarima i amandmanima koje prilikom odlučivanja podnosi Evropski parlament, a na predlog propisa koji daje Evropska komisija (Milutinović, 2017a: 69–70).

i istovremeno promoviše nacionalni suverenitet u brojnim aspektima regulacije medija (Peters, 2008: 182).

Teorijski okvir ove debate seže iz sredine osamdesetih godina prošlog veka, kada je dominacija američke industrije softvera i japanske industrije hardvera zapretila da ugrozi evropski privredni rast.³ Kako nijedna evropska država nije imala kapacitete da samostalno proizvodi programe koji bi konkurisali proizvodima američke medijske industrije, Evropska zajednica se našla prinuđenom da razvija zajedničke strategije usmerene na povećanje konkurentnosti u sektoru medijske industrije i primenila je sledeće mere: uspostavljanje jedinstvenog unutrašnjeg audiovizuelnog tržišta; stimulisanje evropske filmske i audiovizuelne produkcije, i propisivanje kvota evropskih radova na televizijama zemalja članica Evropske zajednice (Stojković, 1995: 9–10). U taktici Evropskih zajednica, potencirani su štetni efekti američke zabavne industrije i istaknuta je potreba očuvanja kulturnog identiteta – za koji je prepoznat značaj audiovizuelne industrije (Burri, 2014: 482). Ove inicijalne mere vodile su konstituisanju evropske medijske politike, čije će trajno obeležje postati kolizija između dva cilja: 1) stvaranje medijskih kompanija koje su svojim tržišnim performansama sposobne da konkurišu američkim; 2) negovanje i sprovođenje demokratskog načela medijskog pluralizma. Čitava matrica evropske medijske politike u narednim godinama konstituisana je oko divergentnih interesa njenih aktera, podeljenih između ekonomskih i kulturnih, nacionalnih i panevropskih, liberalnih i paternalističkih orijentacija.

Na primer, između Francuske i Velike Britanije dugo se vodila debata o ulozi države u medijskoj i kulturnoj politici. Dok je francuski stav doskoro bio pretežno paternalistički, uveravajući da su unutrašnje snage medijskog tržišta nedovoljne da garantuju medijski pluralizam, kvalitet i druge netržišne aspekte medija, te da se propusti na tržištu kulturnih dobara i usluga stoga mogu korigovati državnom intervencijom, Velika Britanija se protivila uvođenju kvota sa programima evropskog porekla, smatrajući to primerom „evropskog kulturnog imperijalizma paternalističkog i elitističkog tipa, koji u načelu nije ništa bolji od američkog kulturnog imperijalizma zasnovanog na industrijski proizvodanoj

³ Između 1985. i 1995. godine, udeo američkih filmova na evropskim tržištima porastao je sa 56 na 76 posto. Kako bi zaštitile svoje domaće filmske industrije, evropske vlade uvode protekcionističke mere u vidu uvoznih kvota i mera ekvivalencije. Zapravo, ove kvote su najpre bile predviđene privremenim Posebnim odredbama GATT-a iz 1947. godine, koje su ubrzo ukinute usled opšte GATT-ove zabrane količinskih ograničenja na uvoz, ali su značajne jer su „predstavljale simptom tražnje za kulturnim izuzećem koji je četiri decenije kasnije počeo odlučnije da se izražava“ (Milutinović, 2017a: 73).

masovnoj kulturi“ (Stojković, 1995: 58). Liberalizacija medijskog sektora je argumentovana tezom da „samo oslobođene imanentne snage tržišta ideja mogu da obezbede raznolikost i pluralizam, te da stoga treba omogućiti slobodan protok medijskih dobara i usluga preko granica evropskih država, a konkurencijsko pravo treba da omogući slobodnu i fer konkurenciju“ (Milutinović, 2017a: 63).

Debata je dobila institucionalni okvir kada su se u drugoj polovini osamdesetih godina prošlog veka, u okviru Urugvajске runde pregovora⁴, Evropske zajednice i Kanada založile za isključivanje audiovizuelnih usluga iz sporazumima dogovorene trgovinske liberalizacije sektora medija i kulture na globalnom nivou. Ovim zahevima protivile su se SAD, naglašavajući neoliberalni ideal nemetanog protoka roba, usluga, ljudi i ideja preko granica. Potencirajući robni karakter medijskog proizvoda i izbor potrošača kao vrhovno načelo i neprikosnoveni kriterijum, protagonisti najveće medijske industrije su nastojali da ovo pitanje drže u okviru debate o trgovini, izbegavajući složena kulturna i identitetska pitanja (Burri, 2014: 483). Pod uticajem naraslih antagonizama između globalizacijskih procesa i nacionalnog suvereniteta, kao i sve većih teškoća da se usklađuju ekonomski i neekonomski ciljevi u kulturi i medijima, evropske zahleve podržala je većina država sveta, a princip kulturnog izuzetka postao je kamen temeljac medijske politike koji još uvek omogućava Evropi da održi sistem subvencija i kvota u javnim medijskim servisima. Debata se potom premestila u Svetsku trgovinsku organizaciju (STO),⁵ gde EU nastoji da za sve digitalne medije izdejsstvuje status koji imaju audiovizuelne usluge. Cilj ove pregovaračke pozicije je da EU zadrži svoje ograničene obaveze liberalizacije u ovim oblastima i svoje programe u audiovizuelnoj industriji i ubuduće sprovodi kroz bilateralne sporazume o trgovini ili kulturi (Donders, Loisen & Pauwels, 2014: 4–5). Ovaj stav je obrazložen u Digitalnoj agendi za Evropu i Direktivi AVMS. Unesco je, potom, Konvencijom o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza (2005) podržao evropsku poziciju, zahtevom da se svetske trgovinske politike dopunjavaju kulturnim i audiovizuelnim politikama koje promovišu i poštuju kulturnu raznolikost (Milutinović, 2017a). Međutim, osim toga što odredbe ove konvencije nisu obavezujuće, ideje o ograničenju kretanja medijskih roba i usluga

⁴ Urugvajска runda predstavlja poslednji ciklus pregovora u okviru Opšteg sporazuma o carinama i trgovini (GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade*) i vođena je u periodu 1986–1994. godine.

⁵ Urugvajска runda okončana je osnivanjem STO (1994), koja je nasledila GATT i uključila oblasti koje su ranije bile izvan međunarodnih trgovinskih ugovora, poput autorskih prava i intelektualne svojine.

sve više bivaju obesmišljene digitalnim tehnologijama transmisije medijskog sadržaja i transnacionalnim vlasničkim poretkom medijskih korporacija.

Danas se na evropskom medijskom pejzažu primenjuju, različitim intenzitetom, regulacija i deregulacija. Generalni direktorati Evropske komisije, koji su nadležni za pitanja unutrašnjeg tržišta i konkurencije, liberalniji su u odnosu na one koji su nadležni za kulturu i obrazovanje, gde je dozvoljena veća inicijativa pojedinačnih država (Donders, Loisen & Pauwels, 2014: 12). Najčešće se kombinuju liberalne i intervencionističke mere u zavisnosti od konkretne oblasti, veličine tržišta, profitnih i drugih interesa. Medijska tržišta Velike Britanije, Luksemburga i Holandije su liberalnija u odnosu na Francusku i Belgiju. Ove razlike su lepo vidljive kada je reč o finansiranju javnog medijskog servisa i državne pomoći, gde se jasno može uočiti razuđenost modela finansiranja i veličine budžetskih izdvajanja (Radu, 2017).

Kao posledica snažne deregulacije medijskog sektora proteklih tridesetak godina u Evropi, inicirana je kriza autentično evropskog, medijskog modela javne službe. Proponenti tržišnog liberalizma u medijima potkopavaju legitimitet javnih servisa tvrdeći da oni proizvode efekat deformacije slobodnog medijskog tržišta, budući da im države omogućavaju privilegovanu poziciju. Glavni zastupnici ove struje mišljenja su SAD, STO, medijski džinovi i deo nevladinog sektora. Nasuprot njima, mnoge nacionalne vlade, javni emiteri, njihova udruženja i Evropska radiodifuzna unija, staju u odbranu javnog medijskog servisa, argumentom društvene odgovornosti ovih medija i tvrdeći da samo vlade imaju kapacitet da garantuju kontinuitet finansiranja i njihovu nezavisnost (Van den Bulck & Donders, 2014: 28). Intervencije po žalbama privatnih emitera na državno finansiranje javnih servisa, koje je Evropska komisija preduzimala kao posrednik u toku poslednje dve decenije, osporavane su u mnogim članicama. Dok se Evropska komisija bori da uvede strože propozicije javnog emitovanja kroz tzv. *ex ante* testove za nove javne medijske usluge, nacionalne države sve više ističu ekskluzivnu nadležnost nad svojim javnim medijima (Milutinović, 2017a: 85–86).

U Savetu Evrope i Evropskoj uniji još uvek postoji širok politički konsenzus o potrebi javne medijske službe, što se legitimiše njenim specifičnim zadacima: opšta dostupnost za sve građane; odgovornost za zadovoljavanje interesa javnosti; posvećenost visokom kvalitetu programa; održavanje balansa sa komercijalnim sektorom kroz pluralizam sadržaja. Međutim, aktuelni trend populizma u

nekim javnim medijima u Evropi i uvođenje osobenih upravljačkih i uređivačkih tehnika, nesaglasnih sa izvornim konceptom javne medijske službe: „osnovan, finansiran i kontrolisan od javnosti“, podstiče sumnje u održivost celovitog evropskog pristupa u budućnosti i potkopava poverenje u posvećenost evropske medijske politike vantržišnim ciljevima.

Procesi deregulacije i povlačenja države iz medija nisu rezultirali optimalnom medijskom demokratizacijom. Tržišna konkurencija, kao dominantna paradigma medijske politike koja je orijentisana na uvećanje profita i ekonomski rast, pogodila je one koji u toj utakmici nisu imali resurse za ravnopravan start. Liberalizacija tržišta ideja nije se odvijala ravnomerno za sve učesnike koji su participirali u nadmetanju, tako da je proizašao poredak sa izvesnim deformitetom, jer je na „slobodnom tržištu“ zapravo uspostavljena nova vrsta monopola, a oslobođenje od državnog uticaja je preraslo, neretko, u nebrigu za društvenu i moralnu odgovornost medija.⁶ „Oni su danas (*međunarodni komunikacioni akteri*, prim. I. M.), delujući upravo iz najrazvijenijih zemalja, u liku multinacionalnih kompanija, novinskih agencija i internet korporacija, glavni akteri u odnosima neravnopravnosti, informacione potčinjenosti i digitalnog jaza“ (Radojković, Stojković & Vranješ, 2015: 109), dok Ujedinjene nacije i druge međunarodne organizacije, pod teretom strategija obesmišljavanja, gube kapacitet i autoritet za svoje oblasti delovanja. Premda Evropska komisija prepoznaje deficit malih država u okviru jedinstvenog medijskog tržišta, ona ne predviđa dovoljne mere kako bi se umanjile neravnoteže (Trappel, 2014: 251).

4. Korporativizam vs. pluralizam

Trend deregulacije i razvlašćivanja države iz medijskog sektora iniciran je osamdesetih godina prošlog veka, ekonomskom politikom „tačerizma“ u Velikoj Britaniji i „reganizma“ u SAD. Jedan instrument ove politike bio je otvaranje tržišta kako bi se omogućila nesmetana alokacija kapitala, radne snage, usluga i roba u cilju ekonomske efikasnosti, odnosno, optimizacije profita, a drugi je prepoznat u transnacionalnom integrisanju preduzeća koje omogućava ogromne ekonomije obima. U skladu sa ideologijom neoliberalnog kapitalizma, otpočeli su procesi prekograničnih strateških partnerstava, merdžera i

⁶ Izvorno, koncept slobodnog tržišta podrazumeva međusobno nadmetanje nezavisnih preduzeća različite veličine, u uslovima koji garantuju slobodu od pritisaka države. Rodonačelnih liberalne škole u ekonomiji Adam Smit tvrdio je da će ova ideja propasti ako se dozvoli uspostavljanje monopola (Smith, 2007).

akvizicija medijskih preduzeća, a talas najintenzivnijeg ukрупnjavanja odigrao se u toku devedesetih godina, obuhvatajući različite medijske industrije, od štampe, preko televizije, radija i filma, do interneta i telekomunikacija (Milutinović, 2017a: 87–95). Tako je nastalo tridesetak superiornih medijskih imperija sa izrazitim karakteristikama kartela, kojima upravlja manji broj porodica u globalnim okvirima (Zenith. The ROI agency, 2017). Globalni konglomerati su „usisali“ lokalna tržišta širom sveta, a negativni efekti njihovih prekomernih integracija vidljivi su na tim tržištima: kako u formi instrumentalizacije političke moći kojom raspolažu u tim zajednicama, tako i u formi korporativnog novinarstva koje redukuje istraživački i kritički pristup (Tjurou, 2012: 312; Shah, 2009; Bagdikian, 2004: 17).

Medijske kompanije koje su osnivačkim poreklom evropske, manje su od onih koje su nastale u SAD, u pogledu tržišne kapitalizacije i u pogledu obima integracija. U toku protekle dve decenije, integracija i koncentracija u medijskom sektoru dovela je do dramatične promene u strukturi vlasništva evropskih medija, koji su u najvećem broju nastajali kao porodična preduzeća ili su osnovani od strane jednog preduzetnika (Harcourt, 2008: 13–14). Danas su ove firme integrisane u multinacionalne medijske konglomerate, a najveće među njima funkcionišu u pravnom statusu podružnica velikih medijskih korporacija čije je sedište preookeansko.⁷ Mnoge od njih predstavljaju obimne međunarodne holdinge koji većinu prihoda ostvaruju na neevropskim tržištima, i to iz aktivnosti koje nisu medijske (što proizlazi iz unakrsnih integracija medijskih industrija sa drugim privrednim delatnostima).

Primarni cilj evropske medijske politike – konkurentnost na globalnom tržištu, koji je verifikovan usvajanjem fleksibilnijeg regulatornog okvira za elektronske komunikacije 2003. godine, već sada deluje kao prevaziđen pristup, s obzirom na prirodu globalnog kapitala koji dezavuiše nastojanja da se kompanije odrede kao „evropske“. U okviru ovog pristupa osnovanija je ona dimenzija politike koja kompetitivnost vidi kao rast medijskih poslova i kompanija unutar Evropske unije, sa ciljem da utiče na broj radnih mesta u Evropi i da pospešuje zapošljavanje na domaćem terenu.

Drugi ključni cilj evropske medijske politike je očuvanje medijske raznolikosti i podsticanje evropske kulture. S obzirom na prekomerno uvećanje kon-

⁷ Na primer, najveće medijske kompanije u Francuskoj su „Lagardere“ (Lagardère) i „Avas“ (Havas) u oblasti izdavaštva, a „Buiig“ (Bouygues) i „Vivendi“ u audio-vizuelnim delatnostima. Centrale „Vivendi“ i „Avas“ su smeštene u Njujorku, pri čemu je „Vivendi“ u većinskom vlasništvu američkih deoničara.

centracije prekograničnog medijskog vlasništva, i ovaj cilj je postao upitan. Negativne implikacije na demokratski pluralizam postaju moguće u uslovima kada je sužena razuđenost komunikacionih centara koji određuju i interpretiraju javnu agendu. Čak i ukoliko strukturna raznolikost – koja se ogleda kroz mnoštvenost institucija medijskog sistema i diverzifikovanost medijskog vlasništva u društvu – povećava kapacitete za postizanje ciljeva medijskog pluralizma, to ipak nisu dovoljni uslovi koji ga mogu garantovati (Jakubowicz, 2015: 31). Zbog toga što oligopolni karakter medijskog vlasništva preusmerava funkcije medija od javnih na tržišne ciljeve i erodira proizvodnju i širenje sadržaja koji su vezani za kulturne identitete, naročito u malim zemljama (Milutinović, 2017a: 103–105). Oligarhizacija vlasničkih pozicija u globalnim medijima se direktno suprotstavlja načelu medijskog pluralizma, koji podrazumeva slobodnu platformu diverzifikovanih medijskih organizacija koje odražavaju široki spektar političkih, društvenih i kulturnih interesa, ideja i vrednosti.⁸ Zbog toga se javlja potreba za potenciranjem tzv. unutrašnjeg pluralizma, koji podrazumeva takvu uređivačku politiku u okviru jedne medijske korporacije, emitera ili izdavača, na primer, koja sprovodi pluralizam sadržaja kroz raznolike paradigme i perspektive koje zastupa u svojim programima. Upravo ta potreba za pluralizmom medijskog sadržaja predstavlja snažan doprinos argumentaciji u prilog javnim medijskim servisima, a suženi „unutrašnji pluralizam“ je često korišćen argument za kritiku medija u privatnom vlasništvu (Valcke, Picard & Sükösd, 2015: 2–5). U mnogima od njih zastupljeni princip korporativizacije medijske delatnosti, u matrici ekonomskih benefita i političke moći, štetan je za javni interes, jer neminovno vodi ka homogenizaciji i komercijalizaciji medijskih sadržaja. Ove posledice su naročito očigledne na malim, ranjivim i zavisnim evropskim tržištima, koja ne učestvuju reciprocitetno u medijskoj razmeni, već trpe dominaciju velikih industrija (Trappel, 2014: 240–243), što rezultira gubitkom komunikacionog suvereniteta.

Paradigma medijske politike koja je dominantna proteklih godina daje prioritet ekonomskim interesima nad širim društvenim funkcijama medija i ograničava Evropsku uniju u sprovođenju antimonopolske politike na medijskom tržištu. Uprkos inicijativama Evropskog parlamenta i brojnim rezolucijama i

⁸ Medijski pluralizam podrazumeva a) mnoštvenost i raznolikost institucija medijskog sistema, koje svoje usluge: informisanje, zabavu, obrazovanje i kulturu čine dostupnim širokoj publici, i b) raznolikost medijskih sadržaja, kojim se na sveobuhvatan način pokrivaju različita mnjenja izražena u svim delovima zajednice (Hoffmann-Riem, 1992: 147-71; McQuail, 1992: 144–145).

preporukama, počev od 1992. godine – kada je predložen Zeleni dokument o pluralizmu i koncentraciji medija na unutrašnjem tržištu – do 2003. godine – kada je Evropska komisija pozvala da se preispita kontrola vlasništva nad evropskim medijima – medijsku politiku karakteriše odsustvo pravnih instrumenata kojima bi se na evropskom nivou ograničila koncentracija medijskog vlasništva. Savet ministara Evropske unije i Evropska komisija su u dvadesetogodišnjem periodu odbacili više dokumenata u kojima su bili izrečeni zahtevi: da se promeni pristup politici konkurencije, uspostavi panevropski režim kontrole medijskog vlasništva, donesu zakonski propisi koji bi obezbedili ograničenja vlasničke strukture u medijima, osigura dostupnost podataka o tržištima i transparentnost vlasništva, kao i etički standardi i uslovi rada u novinarstvu.⁹ Zauzet je stav da se na nivou EU ne vidi pravni osnov za donošenje zakona protiv koncentracije medijskog vlasništva, tako da je vitalno pitanje demokratskog društva – očuvanje medijskog pluralizma – prepušteno neobavezujućim preporukama Saveta Evrope, a regulacija medijskog vlasništva ostala u okviru opštih pravila o konkurenciji kojima se reguliše unutrašnje tržište EU. To praktično znači da su pitanja medijske koncentracije na evropskom nivou u nadležnosti Ugovora o funkcionisanju EU (TFEU, Articles 101 and 102) iz 2007. i Uredbe o kontroli koncentracije iz 2004. godine (EC Merger Regulation, Article 1), čiji je smisao u sprečavanju onih merdžera i akvizicija u privredi koje povećavaju verovatnoću sticanja prekomerne tržišne moći i podizanja barijera za ulazak novih igrača na tržište (Iosifidis, 2014: 466).¹⁰ Problem je u tome što ova opšta antimonopol-ska pravila imaju ekonomsku orijentaciju i mogu da ostvaruju samo posredne i nedovoljne efekte na specifične funkcije medijskog sektora. Na primer, opšti propisi o konkurenciji ne mogu da osiguraju princip pluralizma medijskog sadržaja, za šta bi bio potreban specijalizovan pristup. Evropsko zakonodavstvo predviđa da se koncentracija medijskog vlasništva reguliše na nacionalnom nivou, u skladu s opštim načelima i drugim odredbama prava Zajednice, dakle,

⁹ Neki od pomenutih dokumenata su: European Commission: Pluralism and Media Concentration in the Internal Market. An Assessment of the Need for Community Action, COM (92) 480 final, December 1992; European Commission: Green Paper on Services of General Interest, COM (2003) 270 final, Brussels, 21 May 2003; European Commission: Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Services in the Internal Market, COM (2004) 2 final, Brussels, 5 March 2004; Council of Europe: Transnational Media Concentrations in Europe, report prepared by the AP-MD, Media Division, Directorate General of Human Rights, Strasbourg, November 2004.

¹⁰ Ovim merama obuhvaćena su samo veliki merdžeri sa ukupnim prometom većim od 5 milijardi evra i prometom unutar Evropskog ekonomskog prostora sa više od 250 miliona za svako od preduzeća, tako da mnoga spajanja ostaju izvan okvira ovog propisa.

samo ukoliko su ugroženi ekonomski konkurencijski odnosi (EC Merger Regulation, Article Article 21(4)). Očigledno, ove odredbe nisu uvedene da se zaštiti medijski pluralizam i javni interes. Države članice medijsko vlasništvo regulišu u maniru EU, dakle, u okviru opštih zakona o konkurenciji, a koncentracija vlasništva i metode utvrđivanja obima razlikuju se od države do države (Milutinović, 2017a: 100).

Među autorima koji zastupaju stanovište da nijedan oblik vlasništva nije dobar ili loš po sebi, već da svi vlasnički modeli u medijima sadrže određene prednosti i nedostatke, Pikard i Zoto uverljivo pokazuju da osnovni problem nije u prirodi vlasništva nad medijskim preduzećima, već u komercijalizovanoj prirodi medija i njihovim dominantnim ekonomskim ciljevima (Picard & Dal Zotto, 2015: 54–66). Ovi autori izražavaju sumnju da regulacija vlasništva može da reši ove probleme, tim pre što nema ni pouzdanih pokazatelja da prisustvo medijskih preduzeća izvan konglomerata na jednom tržištu garantuje nezavisnu i programski diverzifikovanu programsku ponudu. U informaciono doba nije moguće pravičnim sredstvima ograničavati vlasništvo u medijima iz više razloga: digitalna distribucija medijskih sadržaja i medijska konvergencija; nemogućnost razgraničenja vlasničkog udela u vertikalno integrisanim kompanijama; složene sfere uticaja izvan formalnog vlasništva nad medijskim preduzećem (Iosifidis, 2014: 469–470). U savremeno doba se moć medijskih džinova, iz audiovizuelnog sektora, preselila na društvene mreže, koje su uglavnom osnovane u Sjedinjenim Američkim Državama i delimično su regulisane. Njihove medijske platforme su dizajnirane tako da imaju kao primarni cilj maksimalnu dobit za svoje akcionare, a ne društvenu dobrobit ili javne vrednosti (COMMIT, 2018). Stoga se inicijative za zaštitu medijskog pluralizma proteklih godina izmeštaju u okvire propisa o transparentnosti. Njihov smisao bi bio u zakonskom garantovanju vidljivosti i dostupnosti „pouzdanim i raznovrsnim podacima ne samo o formalnom vlasništvu već i o mreži povezanih lica koja mogu imati uticaj na poslovnu politiku nekog preduzeća“ (Milutinović, 2017a: 101). Međutim, pitanja od značaja za medijski pluralizam opet ostaju u drugom planu, pošto su aktuelni obavezujući propisi uglavnom prilagođeni cilju da se omogući pravo građana na žalbu ili odgovor na medijski posredovan sadržaj (Iosifidis, 2014: 471), a ne da se stekne sveobuhvatan uvid u indikatore na osnovu kojih je moguće proceniti da li postoji opasnost od sukoba interesa i sticanja dominantne pozicije u javnoj sferi.

5. Kriza medijskih sloboda

Evropska medijska politika proteklih godina pokazuje unutrašnje protivrečnosti i tenzije koje korespondiraju sa opštim trendom krize i porastom nepoverenja prema evrointegracijama. Globalni neoliberalni eksperiment trpi kritiku političkih aktera širokog političkog spektra i značajnog dela akademske javnosti (Ofe, 2016; Herman & Chomsky, 2002; McChesney, 1990; Herman, 1999; Shah, 2009; Bagdikian, 2004, Chomsky, 1999; Gidens, 2009). Njihova argumentacija ima uporište pretežno u (a) demokratskim defektima upravljanja u EU, (b) urušenom evropskom socijalnom modelu i (c) izazovima identitetske politike u kontekstu migrantske krize.¹¹ Praktični aspekti krize poverenja materijalizovani su kroz porast evroskeptičnih glasova na izborima za Evropski parlament (2014) i populističkih snaga u nacionalnim arenama. Evropska federacija novinara (EFJ) već godinama izražava nezadovoljstvo zbog neuspeha Evropske unije da sprovodi politiku koja će efikasno zaštititi esencijalne vrednosti evropske demokratske tradicije: pluralizam i javni interes. Naime, u proteklih nekoliko godina su pojačane inicijative pojedinih članica EU da usvajaju restriktivnije medijske propise nego što je to preporučeno evropskim standardima, dok istovremeno indikatori pokazuju rast ugrožavanja slobode medija u Evropi. U tom korpusu problematičnih rešenja koja najdrastičnije odstupaju od evropskih standarda, izdvaja se problem tajnosti elektronskih komunikacija i sve restriktivnije regulatorne mere koje se primenjuju u okviru tradicionalnih i na planu novih medija.

U pogledu perspektiva medijskih sloboda, naročito je indikativan zakon o javnom (masovnom) nadzoru koji je u Velikoj Britaniji donet novembra 2016. godine. Ovaj zakon nalaže da telekomunikacione kompanije vode evidenciju o svim aktivnostima korisnika na Mreži u toku godine i da kreiraju baze podataka

¹¹ (a) Nedostatak institucionalnih instrumenata demokratskog legitimiteta Evropska unija neretko nadoknađuje tehno-kratskim primenjivanjem diskrecionih mera i direktnog uslovljavanja (Milutinović, 2017b: 491–494). (b) U inicijalnom periodu evrointegracija posle Drugog svetskog rata i njihovog formatiranja sve do 1980-ih godina, tzv. evropski socijalni model je smatran za ključnu karakteristiku evropejstva. Ovaj model demokratije bio je zasnovan na socijalnim i kulturnim imperativima, ojačajući javni angažman u demokratskim institucijama i garantujući javnosti pristup komunalnim, zdravstvenim, obrazovnim i informacionim uslugama (Gidens, 2009: 13–14; Ofe, 2016). Posle ekonomske krize 2008. godine, narušen je balans između države i transnacionalnih tržišta, koji su Evropljani decenijama održavali kroz efikasnu socijalnu zaštitu i suzbijanje ekonomskih i drugih oblika nejednakosti. (c) Osnazivanje etno-nacionalističkih identifikatora pokazuje nespornost građana zemalja članica da obavežu svoje vlade na saradnju u vezi sa migrantskim pitanjem u okviru šengenskog režima upravljanja otvorenim granicama.

sa ličnim informacijama, čak i ukoliko nisu povezani sa terorizmom niti na bilo koji način ugrožavaju demokratski poredak (Vujić, 2017). Time se odstupa od međunarodnih propisa koji privatnost komunikacija pojedinca tretiraju kao jedno od fundamentalnih ljudskih prava i tekovina zapadne demokratije.¹² Posebno je kontroverzna odluka da Zakon ne propisuje obavezu sudskog naloga, već bezbednosnim službama omogućava neometan nadzor svih korisnika Mreže, čime se odstupa od odredbi Evropske konvencije i presuda Evropskog suda za ljudska prava – gde je eksplicitno predviđeno da se tajno presretanje komunikacija, kao i ograničavanje protoka informacija ili moguće sankcije, mogu zahtevati samo kad je to neophodno u demokratskom društvu i po proceduri precizno predviđenoj zakonom (ECHR, 1984). Zakon je zato ocenjen kao „najekstremniji u istoriji zapadne demokratije“ (Whittaker, 2016), jer predviđa da krivično bude gonjen svako ko objavi obaveštajnu ili spoljnopolitičku činjenicu zasnovanu na curenju informacija, što praktično znači da je moguće optužiti za špijunažu i izdaju novinare, reportere i njihove izvore, čak i ukoliko ono što su objavili jeste u javnom interesu i ne nanosi štetu za demokratski poredak. „Pretnja zatvorskom sankcijom u trajanju od 14 godina daje osnovanu pretpostavku da će pojedinci na svojim novinarskim zadacima biti uzdržaniji i skloniji autocenzuri, čime se ograničava kritički kapacitet medija“ (Milutinović, 2017a: 111–112). Kakve su praktične konsekvence normativne relativizacije prava na privatnost i drugih građanskih prava u digitalnom svetu, vidljivo je na skandaloznom primeru zloupotrebe ličnih podataka 50 miliona korisnika društvene mreže Fejsbuk, koje je ova korporacija prodala preduzeću za političke konsultantske usluge Kembridž analitika sa sedištem u Londonu, za potrebe kreiranja političke kampanje pobedničkog kandidata na predsedničkim izborima u Americi 2016. godine. Istina, ova afera je izvedena bez zakonskog pokrića, jer se prava koja zakon predviđa za bezbednosne službe još uvek ne odnose na političke konsultante, međutim, ona razotkriva novu dimenziju virtuelnog komuniciranja koja razuverava poverenje u društvene mreže kao oazu slobodne agore i alternativu mejnstrim medijima. Kao rezultat nastojanja EU da osnaži zakonodavstvo u oblasti zaštite podataka o ličnosti, Evropski parlament je u

¹² Prevažodno, misli se na Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima iz 1966, Univerzalnu deklaraciju o pravima čoveka (1948) i Evropsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950), koji izričito garantuju prava na poštovanje privatnog i porodičnog života, slobodu misli, veroispovesti i izražavanja.

aprilu 2016. godine usvojio Opštu uredbu o zaštiti podataka o ličnosti, koja će početi da se primenjuje 25. maja 2018. godine.¹³

U doba pojačane opasnosti od terorističkih napada, intenzivira se upotreba ne samo legalnih, već i nedozvoljenih sredstava kojima se u ime „rata protiv terorizma“ direktno ugrožavaju prava novinara i medijske slobode. Izveštaj Saveta Evrope iz maja 2017. godine potvrđuje da su novinari širom Evrope izloženi pritiscima, nasilju, pretnjama i autocenzuri. Istraživanje koje je sprovedeno u 47 zemalja Saveta Evrope (uključujući i Belorusiju), na uzorku od 940 novinara, pokazuje da je 31% ispitanika doživelo fizički napad u trogodišnjem periodu, psihološko nasilje je trpelo 69% ispitanih novinara, sajber-maltretiranje 53%, a zastrašivanje od strane političkih aktera i drugih interesnih grupa prijavilo je 50% ispitanih novinara (CoE, 2017). Evropska federacija novinara godinama upozorava na pojave nezakonitog prisluškivanja telefona novinara i da čak policija u pojedinačnim slučajevima prati njihove kontakte i aktivnosti. Evropskoj komisiji i Evropskom parlamentu uručene su žalbe da su telefoni novinara u Holandiji i drugim zemljama ilegalno prisluškivani, da su u redakcijama nekih nemačkih medija postavljani špijuni, a u Danskoj je bilo slučajeva da su novinari sudski procesuirani zato što su pisali priče koje su bile u javnom interesu, ali su inkriminisale vlade (White, 2008: 148). Dimenzije ovog pritiska na novinare teško da se mogu opravdati naznačenom pretnjom i zapravo opstruiraju obaveze novinara preporučene od strane Saveta Evrope, kao što je npr. obaveza da se zaštiti poverljiv izvor. Ovaj pritisak ugrožava fundamentalne zadatke novinara u odnosu prema vlasti, a to je da vrše ulogu čuvara demokratije. Na naznačene žalbe Evropska komisija odgovorila je pozivom da se balansiraju prava u debati o sigurnosti i prebacila nadležnost u nacionalne okvire.

U Izveštaju Centra za pluralizam i slobodu medija pri Evropskom univerzitetskom institutu iz 2016. godine, analizirani su indikatori za pluralizam i slobodu medija u 28 zemalja članica Evropske unije koje su bile obuhvaćene monitoringom, uključujući i dve države kandidatkinje – Tursku i Crnu Goru. Istraživanje je pokazalo da većina država ispunjava osnovne indikatore karakteristične za demokratsko društvo: sloboda izražavanja, pravo na informisanje,

¹³ Ova uredba za države članice EU ima karakter obavezujućeg pravnog akta, ali je njena primena obavezna i za kompanije izvan EU bez obzira na njihovo sedište, ukoliko vrše obradu podataka o ličnosti radi nudenja robe ili usluga licu iz EU, ili o praćenju ponašanja fizičkog lica iz EU dokle god se to ponašanje obavlja u okviru EU (General Data Protection Regulation 2016/679, Article 3). Uredba propisuje visoke novčane kazne u rasponu od 2 do 4% ukupnog svetskog prometa kompanije za prethodnu finansijsku godinu ili do 20 miliona evra.

nezavisnost regulatora, pristup internetu, dok je srednji rizik identifikovan u 11 zemalja članica, a Turska je označena kao zemlja sa visokim rizikom protiv demokratije. Mereno indikatorima transparentnosti i koncentracije medijskog vlasništva, pokazalo se da je velika većina zemalja (čak 25) podložna srednjem riziku; dve zemlje imaju visok rizik, dok su samo Nemačka, Francuska i Portugalija u domenu niskog rizika za pretnju medijskom pluralizmu. Kada je reč o stepenu politizacije medijskog sistema, istraživanje je ukazalo takođe na srednji rizik u većini zemalja (18), nizak rizik u 8, dok su medijski sistemi četiri zemlje – Mađarske, Slovenije, Crne Gore i Turske podložne velikom riziku od političke zavisnosti (Centre for Media Pluralism and Media Freedom, 2017).

Intervencije u medijskom sektoru koje ugrožavaju slobodu i pluralizam zastupljene su u njenom „jezgru“ i u zemljama bivšeg Istočnog bloka. U ovim zemljama je kao krajnji rezultat postsocijalističke vlasničke transformacije zavladao oligarhizacija, koja je medijsko tržište prepustila autohtonim superbogatim elitama, a medije učinila podložnim instrumentalizaciji, autocenzuri, zavisnosti i deprofesionalizaciji (Štětka, 2016). Naročiti presedan u odnosu na evropske standarde je načinjen u Poljskoj krajem 2015. godine, kada je Vlada donela Zakon o javnim medijima, kojim je direktno preuzela kontrolu nad javnim medijskim servisom (TVP) i novinskom regulatornom agencijom (PAP). Uprkos građanskim protestima i kritikama reprezentativnih novinarskih udruženja, opozicionih stranaka i relevantnih evropskih institucija, konzervativna Vlada Poljske je odbacila primedbe s argumentom da javni medijski servis treba da odražava vrednosti hrišćanske kulture koje zastupa većina Poljaka: „tradiciju, istorijsku svest, ljubav prema otadžbini, veru u Boga i normalni porodični život muškarca i žene“ (Mitrinović, 2016). Evropska unija u ovom slučaju nije izvršila pritisak kako je to učinjeno 2011. godine prema mađarskim vlastima, uslovivši ih da izmene restriktivne odredbe Zakona o medijima koje su propisivale obavezu „ujednačenog praćenja“ čak i za blogere, dezavuisale domicilno pravo medija i omogućile imenovanje ličnosti bliskih vlasti za članstvo u telu za nadzor medija. Ovoga puta, predsednik Mađarske Viktor Orban najavio je veto u Savetu EU, u slučaju da se predlože kaznene mere prema Poljskoj.

U agendama evropskih zvaničnika, tendencije vlasti u zemljama bivšeg sovjetskog uticaja da se mešaju u rad medija, tumače se kao „demokratija u stilu ruskog predsednika Putina“, tj. „putinizacija evropske politike“, a opadanje popularnosti Evropske unije među građanima zemalja Istočnog partnerstva i

Zapadnog Balkana pogrešno se svodi na jedan uzrok – delovanje ruske propagande (EP, 2016: 10–13). „Suprotno od očekivanja da će kroz dijalog potražiti osnove za koherentnije funkcionisanje u skladu sa svojim izvornim demokratskim funkcijama i načelima, akteri medijske politike svoje resurse sve više orijentišu spolja, trasirajući strateške komunikacije u odnosu na identifikovanu spoljašnju pretnju“ (Milutinović, 2017a: 113), a to je, osim ruske, i propaganda tzv. Islamske države (EP, 2016: 29–31). EU stoga preduzima odbrambene i proaktivne strateške komunikacije, oslanjajući se na kancelariju StratCom – Centar za strateške komunikacije, koju je osnovao i akreditovao NATO, 2014. godine, u glavnom gradu Letonije Rigi, a koja se na svojoj veb prezentaciji samoodređuje kao „sredstvo za postizanje političkih i vojnih ciljeva“ (NATO StratCom, About Us).

Evropska federacija novinara ističe da nema nade da je u postojećim okolnostima moguće razviti održivu evropsku medijsku strategiju za budućnost i zalaže se za novi pristup medijskoj politici kroz reafirmaciju izvornih vrednosti evropske demokratije. Ovo najveće reprezentativno i ovlašćeno udruženje novinara u Evropi, markira nekoliko ključnih pravaca u kojima je potrebno korigovati aktuelnu politiku: 1) *Ograničiti rast monopola u medijima*. EFJ izražava skepsu u odnosu na opredeljenost Evropske unije za vrednosti medijskog pluralizma. 2) *Ojačati nezavisne sindikate, radi stvaranja povoljnijeg okruženja u kojima će kvalitet i nezavisnost novinarskog rada biti održiviji*. EFJ konstatuje da je osoblje transnacionalnih medijskih kuća pod stalnim pritiskom njihove korporativne kulture i finansijskih restrikcija. U cilju konkurentosti i ekonomske efikasnosti, broj radnih mesta se dramatično smanjuje, od novinara se očekuju „multitasking“ veštine, kao i tolerancija na minimalne zarade i izostanak formalnog ugovora. U mnogim zemljama honorarno (freelance) novinarstvo više nije atipičan oblik rada, jer poslodavci krše propise o zapošljavanju angažujući „frelensere“ za popunjavanje radnih mesta sa punim radnim vremenom, kako bi izbegli socijalne i druge naknade. 3) *Ojačati kulturu slobode medija*. EFJ smatra da Evropska unija može imati veću ulogu definišući pravila koja doprinose slobodi medija i to u sledećim oblastima: politika zapošljavanja i uslovi rada; autorska prava; regulisanje medijskih tržišta; zaštita pluralizma (White, 2008: 142–143). Navedene preporuke Evropska federacija novinara je potcrtala u Novinarskom manifestu, koji je objavljen povodom izbora za Evropski parlament u maju 2014. godine, sa ciljem da podstakne sve kandidate za poslanike da podrže oživljavanje slobodnih i pluralističkih medija u Evropi. Dokument promoviše

novinarstvo kao javno dobro i potencira ključni značaj slobodnih i pluralističkih medija za evropsku demokratiju. EFJ u svom manifestu naznačava 10 konkretnih preporuka za jačanje javnih funkcija medija: 1. Institucionalno osnaživanje nezavisnog novinarstva kroz evropske i nacionalne zakone, naročito u oblasti zaštite privatnosti, ličnih podataka, bezbednosti, osnovnih prava na slobodu izražavanja i zaštitu novinarskih izvora, u kontekstu mera koje se preduzimaju u borbi protiv terorizma. 2. U cilju osnaživanja medijskog pluralizma i stvaranja povoljnog okruženja za nezavisnost medija, predlaže regulisanje koncentracije medijskog vlasništva. 3. Pozivajući se na član 12 Povelje EU, podstiče pravo novinara, posebno frilensera, da se priključe sindikatima i tako da zaštite svoj položaj u okviru kolektivnog pregovaranja i ugovora. 4. Jačanje zakonske zaštite autorskih prava novinara (uključujući frilensere i fotoreportere) u okviru regulative EU, kako bi se osigurala pravična plaćanja i fer ugovaranja. 5. Jačanje socijalnih i radnih prava novinara u evropskim zakonima, kako bi se sprečili nepovoljni uslovi rada koji se negativno odražavaju na kvalitet novinarstva. 6. Potencira javni interes u medijima i zato podržava koncept nezavisnog javnog servisa, kao garant pluralističkog medijskog pejzaža u Evropi. 7. Podstiče otvorenost i transparentnog institucija EU prilikom procesa odlučivanja i lobiranja, kao i slobodan pristup informacijama za istraživačko novinarstvo. 8. Projektovanje dugoročnih modela nezavisnih investicija u obuku novinara. 9. Osigurati samostalnost i bezbednost novinarskog rada, bez straha od nasilja. 10. Izgradnja poverenja u medije preko jačanja etike novinarskog rada, i odgovornosti da pružaju tačne i nepristrasne informacije evropskim građanima (EFJ, 2014).

Kao jedan od instrumenata medijske politike, u akademskim i stručnim krugovima se sve češće preporučuje osnaživanje odgovarajućeg okvira za nekomercijalne medije tzv. trećeg sektora. Mediji civilnog društva odnosno mediji zajednice (engl. community media) su, prema Unesku i odgovarajućim evropskim aktima (European Parliament, 2008; Council of Europe, 2009), projektovani kao samoorganizovani lokalni, nezavisni i neprofitni mediji, u vlasništvu određene zajednice koja i upravlja njima, angažovani u aktivnostima koje se tiču javnog interesa i, kao takvi, adekvatno usaglašeni sa komunikativnim potrebama građana. Od ovih medija se očekuje da deluju kao alternativa medijasferi koja je opterećena interesima biznisa i politike, dajući snažniji doprinos participativnoj demokratiji, odnosno podsticaj za društveni i politički aktivizam izvan tradicionalnih kanala, kao i jačanje demokratskog pluralizma i lokalnih identiteta (COMMIT, 2018).

6. Zaključak

Činjenica da evropska medijska politika nije konzistentna, evidentna je na više načina: na nadnacionalnom evropskom nivou ne postoji nadležan organ koji je odgovoran za medijsku politiku; ne postoji ustav, niti krovni zakon sa kojim bi svi evropski medijski sistemi bili u obavezi da se harmonizuju; među akterima ove politike nije prepoznat jedinstveno artikulisan javni interes. Upravo ona dimenzija medijske politike koja medije interpretira kao važan faktor u evropskoj demokratskoj kulturi, samoograničava pravne nadležnosti EU u oblasti medija i kulture i ove oblasti prepušta suverenitetu država članica. S druge strane, EU je sa stvaranjem jedinstvenog unutrašnjeg tržišta donosila zakone o prekograničnoj trgovini uslugama i robama, uključujući i medijske proizvode. Time je preimućstvo osvajala ona dimenzija medijske politike koja je orijentisana na ekonomske aspekte medija. Dakle, bez direktne nadležnosti za donošenje medijskih propisa u kojima bi se ova oblast tretirala na kvalitativan način – uvažavajući neekonomske (društvene, etičke, identitetske i dr.) funkcije medijskog proizvoda, Evropska unija je usvojila više od sto propisa, direktiva, preporuka ili programa koji utiču na način na koji mediji rade i trguju u Evropi. Propisana pravila proizvode i usluge medijske industrije pretežno tretiraju kao bilo koju vrstu potrošne robe, svodeći ih na tržišnu dimenziju. Na taj način, indirektno, uređujući samo aspekte tržišnog pozicioniranja i tretmana ove vrste robe, nemedijskim propisima se deluje i u sferi kreiranja medijskih proizvoda. U zadatom regulatornom kontekstu, načelo ekonomske efikasnosti ima teleološki karakter, i ono implicitno nameće one standarde u medijskoj sferi koji je usmeravaju ka profitabilnosti. Svi ostali propisi, koji se tiču netržišnih funkcija medijskog proizvoda, a to su izvorni ciljevi medijske delatnosti – služenje interesu javnosti, čuvari demokratije, četvrta vlast..., neobavezujući su i spadaju u tzv. meko zakonodavstvo.

U dominantnoj neoliberalnoj matrici vrednosti, vlada uverenje da Evropa može najbolje da iskoristi prednosti najnovije tehnološke revolucije kroz liberalizaciju tržišta i obezbeđivanjem najboljih uslova za rast kompanija. Dominantan tržišni pristup u upravljanju medijskom sferom doveo je do negativnih posledica u onim društvenim funkcijama za koje su mediji izvorno odgovorni. Njihova politička uloga čuvara demokratije je obezvređena, jer je najveći deo javnog komuniciranja u kojem se formiraju politički identiteti prepušten poslovnim interesima globalnog kapitala. U takvim uslovima političkoj komuni-

kaciji sa građanima je naneta šteta vidljiva kroz disperziju demokratske javnosti, odnosno efekat komodifikacije i depolitizacije građana, kako je argumentovano u radovima Grejema Mardoka, Sofije Kajtaci Vitlok, Hans-Jorga Trenca i drugih autora (Murdock, 2014: 145; Kaitatzi-Whitlock, 2008: 34–35; Trezn, 2008: 59–61). Došlo je do preokreta paradigme: oni principi i vrednosti koji su se vekovima razvijali iz matrice evropske demokratske tradicije i sa normativnom ulogom utemeljeni u politiku kojom se uređuju komunikacijski procesi u evropskim zajednicama, u praktičnoj realizaciji su žrtvovani u korist nejavnih – ekonomskih, političkih, geostrateških i bezbednosnih interesa. Za povratak izvornoj paradigmi bila bi neophodna nedostajuća politička volja vladajuće većine.

Kritičnost prema aktuelnom modelu medijske politike danas se izražava pretežno u akademskim krugovima, udruženjima novinara, grupama za slobodu štampe i nevladinim organizacijama, koji se zalažu za više demokratskog pluralizma i nalaze se u defanzivi ili na marginama izvršnog političkog uticaja. Kriza demokratske javnosti je proteklih godina rezultirala porastom populizma. Politički akteri koji raspolažu izvršnom vlašću u pojedinim nacionalnim arenama, zahtevaju više intervencije na medijskom tržištu kako bi se suprotstavili kulturološkim i identitetskim nusproizvodima liberalizacije i globalizacije. Međutim, ni njihove inicijative i ciljevi nisu naročito ohrabrujući, imajući u vidu da nisu uvek koherentni sa ulogom koju mediji moraju da imaju u istinski demokratskom društvu, a to je doprinos konstituisanju društvene i političke arene u kojoj kroz slobodan, dijaloški, deliberativan, polemički i konsenzualan manir nastaje i deluje javno mnjenje.

Literatura

- Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopol*. Boston: Beacon Press.
- Birkland, T. A. (2015). *An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making*, 3rd Edition. New York: Routledge.
- Burri, M. (2014). Trade versus Culture: The Policy of Cultural Exception and the WTO. In K. Donders, C. Pauwels. & J. Loisen (eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 479–492). London and New York: Palgrave Macmillan.
- Chomsky, N. (1999). *Profit over People: Neoliberalism and Global Order*. New York, Toronto and London: Seven Stories Press.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2017). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2016 in the European Union, Montenegro and Turkey*. Florence: European University Institute. Posećeno 19. 5. 2018. URL: http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46786/CMPF-MPM_PolicyReport2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- CoE (1950). *Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms*, Rome, 4.XI.1950. Posećeno 5. 4. 2018. URL: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf.
- CoE (2017). *Unwarranted interference, fear, self-censorship*. Posećeno 5. 4. 2018. URL: <https://www.coe.int/en/web/human-rights-channel/world-press-freedom-day-2017>.
- COMMIT (2018). *Spaces of Inclusion - An explorative study on needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media*. Council of Europe report DGI(2018)01. Strasbourg: Council of Europe Directorate of Communications.
- Council of Europe (2009). *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue*. Adopted on 11 February 2009. Posećeno 5. 4. 2018. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d1bd1

- Donders, K., Loisen, J. & C. Pauwels (2014). Introduction: European Media Policy as a Complex Maze of Actors, Regulatory Instruments and Interests. In K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 1–18). London and New York: Palgrave Macmillan.
- ECHR (1984). *Malone v. The United Kingdom*. Application No. 8691/79, Judgement of 2 August 1984. Posećeno 4. 4. 2018. URL: <http://swarb.co.uk/malone-v-the-united-kingdom-echr-2-aug-1984/>.
- EFJ (2014). *Journalist's Manifesto. Promoting a free and pluralistic media in Europe*. Posećeno 19. 5. 2018. URL: http://www.ifj.org/uploads/media/EFJ_manifesto_flyer_pdf.pdf.
- European Parliament (2008). *Resolution on Community Media in Europe*. Adopted on 25 September 2008. Posećeno 5. 4. 2018. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//EN>.
- European Parliament (2016). *EU strategic communications with a view to counter-acting propaganda*. Posećeno 4. 4. 2018. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA\(2016\)578008_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf).
- European Union (2007). *Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)*, 13 December 2007, 2008/C 115/01. Posećeno 1. 4. 2018. URL: <http://www.refworld.org/docid/4b17a07e2.html>.
- European Union (2004). *EC Merger Regulation*, Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings. 29.1.2004, L 24/1. Posećeno 1. 4. 2018. URL: http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=181665.
- European Union (1957) *Treaty establishing the European Economic Community (TEEC) – Treaty of Rome*, on 25 March 1957, *Official Journal of the European Communities* No 224, 31. 8. 1992. Posećeno 1. 4. 2018. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992E/TXT&from=EN>.
- Gidens, E. (2009). *Evropa u globalnom dobu*. Beograd: Clío.

- Harcourt, A. (2008). Introduction. In G. Terzis (ed.), *European Media Governance: The Brussels Dimension* (pp. 13–24). Bristol and Chicago: Intellect Books.
- Herman, E. S. (1999). *The Myth of the Liberal Media: An Edward Herman Reader*. New York: Peter Lang Publishers.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hoffmann-Riem, W. (1992). Trends in the Development of Broadcasting Law in Western Europe. *European Journal of Communication*, 7(2): 147–171.
- Iosifidis, P. (2014). Pluralism, Media Mergers and European Merger Control. In K. Donders, C. Pauwels, & J. Loisen (eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 461–478). London and New York: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, K. (2015). New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. In P. Valcke, M. Sükösd & R. G. Picard (eds.), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (pp. 23–53). New York: Palgrave Macmillan.
- Kaitatzi-Whitlock, S. (2008). The Political Economy of the Media at the Root of the EU's Democracy Deficit. In I. Bondebjerg & P. Madsen (eds.), *Media, Democracy and European Culture* (pp. 25–48). Bristol and Chicago: Intellect Books.
- McChesney, R. (1990). *Rich Media Poor Democracy*. Urbana and Champagne: University of Illinois Press.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Milutinović, I. (2017a). *Medijska politika i praksa – Evropa i Srbija*. Beograd: Institut za evropske studije.
- Milutinović, I. (2017b). O perspektivama evropskog identiteta. *Kultura polisa*, XIV(34): 491–505.

- Mitrinović, B. (2016). Poljska ne želi pod nemački nadzor. *Politika*, 12. 1. 2016. Posećeno 6. 4. 2018. URL: <http://www.politika.rs/scc/clanak/346994/Poljska-ne-zeli-pod-nemacki-nadzor#!>.
- Murdock G. (2014). Another People: Communication Policy and the Europe of Citizens. In K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 143–171). London and New York: Palgrave Macmillan.
- NATO StratCom, *About Us* (n.d). Posećeno 6. 4. 2018. URL: <https://www.stratcomcoe.org/about-us>.
- Ofe, K. (2016). *Evropa u zamci*. Beograd: Službeni glasnik.
- Peters, B. (2008). Conclusions: Media policy of the European Union – trends and developments. In G. Terzis (ed.), *European Media Governance: The Brussels Dimension* (pp. 181–190). Bristol/Chicago: Intellect Books.
- Picard, R. G. & Dal Zotto, C. (2015). The Dimension of Ownership and Control of Media. In P. Valcke, M. Sükösd & R. G. Picard (eds.), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (pp. 54–66). New York: Palgrave Macmillan.
- Radojković, M., Stojković, B. & Vranješ, A. (2015). *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*. Beograd: RTS izdavaštvo and Clio.
- Radu, R. (2017). *Europe's Public Service Media: No Common Strategy*. European Journalism Observatory (EJO). Posećeno 1. 4. 2018. URL: <https://en.ejo.ch/media-economics/europes-public-service-media-no-common-strategy>, August 14, 2017.
- Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) Official Journal of the European Union L 119/1 4.5.2016. Posećeno 18. 5. 2018. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.ENG

- Shah, A. (2009). *Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership*. Posećeno 1. 4. 2018. URL: www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership.
- Smith, A. (2007). *Bogatstvo naroda*. Zagreb: Masmmedia.
- Štětka, V. (2016). The rise of the oligarchs: the third media ownership transformation in CEE. *European impacts on the development of the media systems in Central- and Eastern Europe*. Budapest Workshop 20-21 June 2016. Posećeno 3. 4. 2018. URL: http://www.uni-muenster.de/Jura.tkr/oer/files/pdf/workshops/2016/impact_on_media_systems/Stetka.pdf
- Stojković, B. (1995). *Kulturna politika evropske integracije*. Beograd: Institut za evropske studije.
- Terzis, G. (2008). Editor's Preface. In G. Terzis (ed.), *European Media Governance: The Brussels Dimension* (pp. 11–13). Bristol and Chicago: Intellect Books.
- Trenz, H-J. (2008). Media: The Unknown Player in European Integration. In I. Bondebjerg & P. Madsen (eds.), *Media, Democracy and European Culture* (pp. 49–64). Bristol and Chicago: Intellect Books.
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas I. Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Trappel, J. (2014). Small States and European Media Policy. In K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 239–256). London and New York: Palgrave Macmillan.
- UN (1948). *The Universal Declaration of Human Rights (UDHR)*, Adopted by the United Nations General Assembly on 10 December 1948, <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>.
- Valcke, P., Picard, R. G. & Sükösd, M. (2015). A Global Perspective on Media Pluralism and Diversity: Introduction. In P. Valcke, M. Sükösd & R. G. Picard (eds.), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (pp. 1–22). New York: Palgrave Macmillan.
- Van den Bulck, H. & K. Donders (2014). Analyzing European Media Policy: Stakeholders and Advocacy Coalitions. In K. Donders, C. Pauwels & J.

- Loisen (eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 19–35). London and New York: Palgrave Macmillan.
- Vujić, Lj. (2017). Udar Londona na novinare i uzbunjivače. *Politika*, 13. 2. 2017. Posećeno 4. 4. 2018. URL: <http://www.politika.rs/scc/clanak/374220/Udar-Londona-na-novinare-i-uzbunjivace>.
- White, A. (2008). European Journalists Press Case for Media Rights for All. In G. Terzis (ed.), *European Media Governance: The Brussels Dimension* (pp. 141–150). Bristol and Chicago: Intellect Books.
- Whittaker, Z. (2017). Britain has passed the ‘most extreme surveillance law ever passed in a democracy’. *Zero Day*. November 17, 2016. Posećeno 18. 5. 2018. URL: <https://www.zdnet.com/article/snoopers-charter-expansive-new-spying-powers-becomes-law/>.
- Zenith. The ROI agency (2017). *Top Thirty Global Media Owners 2017*. Posećeno 4. 4. 2018. URL: <https://www.zenithmedia.com/product/top-thirty-global-media-owners-2017/>

Irina Milutinović
Institute for European Studies, Serbia

CONTRADICTIONS OF THE EUROPEAN MEDIA POLICY

***Abstract:** In the media theory and practice, there is a broad agreement that the media play an important role in creating of active public, which is perceived as a social and political space in which public opinion is created and acted. The focus of this paper is on the question: does the European media policy coherently, consistently and comprehensively implement its programs in line with projection that the media have status and responsibility of the “fourth government” or “watchdogs of democracy” in a democratic society? The aim of the paper is to discuss compatibility between, on the one hand, proclaimed norms and principles of the European media policy, and on the other, success of their practical realization in the function of democratic public. Methods of critical and comparative analysis have been applied, and the following indicators have been considered: media market liberalization, state protectionism, media corporatism, social and media pluralism, public interest. In the conclusion, several factors that disturb coherent implementation of the media policy in the pan-European framework are identified: ineffectiveness of the foreseen instruments; a lack of democratic legitimacy; divergent interests of individual actors in the media sector, and fundamental differences among individual member states with reference to the social and economic functions of the media.*

***Key words:** media policy, free market, media ownership, pluralism, public interest, the European Union, the European Council*

Konstrukcionizam kao medijska paradigma¹

Branko Marković²

Akademija za nacionalnu bezbednost, Beograd, Srbija

doi:10.5937/comman13-17741

Sažetak: Istraživanje masovnih komunikacija primenom najrazličitijih teorijskih pristupa prošlo je dug put od shvatanja kao transmisije simboličkih sadržaja čiji je cilj stvaranje određenog efekta do konstrukcije simboličke ili medijske stvarnosti kojom se potvrđuje ili osporava određeni socijalni poredak. Istovremeno, mediji kreiraju stvarnost simboličkom legitimizacijom, što znači da im se ne osporava mogućnost planiranog uticaja na publiku. Pristrasnost medija se u ovom slučaju javlja kao dugoročni proizvod njihove signifikacijske uloge sa potpuno neizvesnim ishodom. Naime, interpretativni okviri, čiji su nosioci društvene institucije, organizacije, interesne grupe, političke partije i pojedinci, stvaraju mnogobrojne definicije realnosti koje se reprodukuju simboličkim delovanjem medija u procesima legitimizacije i delegitimizaciji tih definicija. U tom smislu, mediji su, prema Holu, „secondary definers”, dok su vodeće društvene institucije i organizacije „primary definers” stvarnosti. Konfrontacija između različitih definicija realnosti uvek aktuelizuje pitanje moći, kao i medijskih uslova u kojima se ona realizuje. Masovni mediji se, dakle, javljaju kao infrastruktura za objektivizaciju različitih predstava realnosti kroz postupak simboličke konstrukcije. Osim što konstruišu realnost, mediji su i deo nje. Sagledavanje medijske predstave realnosti kao rezultata specifičnog oblika upravljanja i produkcije značenja predstavlja pomak u sagledavanju uloge medija u društvu. Praksa masovnih medija se u tom svetlu posmatra ne sa aspekta transfera poruka, već kao proces produkcije značenja u označavanju stvarnosti. Na taj način medijski sadržaji nude referentne i interpretativne okvire za tumačenje stvarnih događaja, a u nekim slučajevima ih i zamenjuju.

Ključne reči: konstrukcionizam, simbolička realnost, tekst, intertekstualnost, selekcija, mediji

¹ Rad je deo doktorske disertacije „Upravljanje značenjem u savremenoj srpskoj štampi” koja je prijavljena na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: brankomarkovic010@gmail.com.

1. Uvod

Različite teorije komunikacije na različit način su definisale proces komunikacije. Od prve bilogističke S-R teorije, koja je čoveka posmatrala kao *animal symbolicum*, a komunikaciju kao predvidljiv proces stimulus–odgovor, razvila su se tumačenja o „magičnom metku” i socijalnoj strukturisanosti publike, koje su ublažile stavove o direktnoj povezanosti i efektima poruka masovnih medija na publiku. Drugi veliki pravac istraživanja procesa komuniciranja predstavlja njegovo sagledavanje sa aspekta uspostavljanja kontrole nad ljudima, poznat kao „dominantna paradigma”, potkrepljena tzv. administrativnim istraživanjima u SAD. Zasnovan na funkcionalističkoj sociologiji, ovaj pravac potencira značaj komunikacije u socijalnoj kontroli, dinamičkoj ravnoteži društvenog sistema i ojačavanju postojećeg društvenog poretka. Teorijom o uspostavljanju „dnevnog reda” ublaženi su postulati dominantne paradigme o nužnom postojanju efekata poruka na stavove dok se pažnja usmerava na uspostavljanje hijerarhije javnih pitanja i tema u medijima (Radojković & Đorđević, 2001: 223).

Kao alternativa shvatanju komunikacije kao sredstva za ostvarivanje socijalne kontrole, tridesetih godina prošlog veka pojavio se teorijski okvir poznat kao „kritička teorija društva”, koja akcenat stavlja na standardizovanu formu medijske produkcije prilagođenu prosečnom ukusu publike i kreiranje masovne kulture (Radojković & Đorđević, 2001: 221). Iz ovog pravca razvila se kulturološka škola koja na komunikaciju gleda ne kao na transmisiju, već kao na produkciju simboličkih formi i ideja o društvenom konstruisanju realnosti koja „razmatra šta se dešava u pragmatičkoj dimenziji semjoze u odnosu između nosilaca znakova i njihovih interpretatora” (Radojković & Đorđević, 2001: 231).

2. Teorija socijalne konstrukcije realnosti

Socijalni konstrukcionizam kao interdisciplinarni teorijski pravac vezuje se za preispitivanje realnosti i njene prirode. Po njemu, sve što smatramo stvarnim predstavlja društvenu konstrukciju, s obzirom na to da se negira mišljenje po kojem se naše znanje uglavnom zasniva na neposrednom opažanju stvarnosti (Ber, 2001: 37). Konstrukcija sveta, ideja, znanja, stvarnosti shvata se kao rezultat ljudskih aktivnosti (Gergen & Gergen, 2006: 8). Konstrukcionizam stavlja jezik u centar svog interesovanja, a mogućnost da se uz pomoć jezika različito konstruiše svet i događaji u svetu predstavlja temelj konstrukcionističkog shva-

tanja (Ber, 2001: 68). Shvatanje realnosti kao socijalnog konstrukta i jezika kao ključnog u procesu stvaranja tog konstrukta ovu teoriju čine veoma značajnom sa aspekta teorija komunikacije.

Začetnicima socijalnog konstrukcionizma mogu se smatrati Piter Berger i Tomas Lakman, koji su u studiji *The social construction of reality* ukazali na tri ključna procesa: eksternalizacija, objektivizacija i institucionalizacija. Navedeni procesi pokazuju na koji način se „svet može socijalno konstruisati društvenom praksom ljudi, a da oni istovremeno prirodu tog sveta doživljavaju kao prethodno datu i utvrđenu” (Ber, 2001: 42). „Čak i dok ga shvata u postvarenim odrednicama, čovek nastavlja proizvoditi svet. To jest, čovek je paradoksalno sposoban da proizvodi zbilju koja ga poriče” (Berger & Luckmann, 1992: 122).

Iako im mediji i komunikacija nisu bili prioritetni predmet sagledavanja, Lakman i Berger su značajnu pažnju u svom radu posvetili pitanjima jezika i simboličke legitimacije u konstrukciji realnosti. Po njima, „stvarnost je proces objektivizacije realnog sveta kroz jezik i kognitivni aparat baziran na jeziku” (Berger & Luckmann, 1992: 33). Razumevanje jezika bitno je za razumevanje stvarnosti jer on ima kapacitete da „transendira celokupnu stvarnost” i na taj način konstruiše „građevine simboličke reprezentacije” nedostupne svakodnevnom iskustvu kao „prisutnosti iz nekog drugog sveta” (Berger & Luckmann, 1992: 59). Berger i Lakman definišu legitimizaciju kao proces objašnjavanja i opravdavanja, „zaštitni pokrov” institucionalnog poretka sazdan od kognitivnih i normativnih interpretacija (Berger & Luckmann, 1992: 83). Kao primer navode politički poredak koji se legitimise upućivanjem na „kosmički” poredak moći i pravde, a političke uloge „kao reprezentacije tih kosmičkih načela” (Berger & Luckmann, 1992: 126).

Čovek je konstruktor sveta u društvu koji sopstvena značenja projektuje u stvarnost čiji smisao obezbeđuje simbolički svemir kao najdalji domet te projekcije (Berger & Luckmann, 1992: 127). U tom smislu, simbolički univerzum uspostavlja hijerarhiju, kroz koju se prihvata i socijalni poredak. Stvarnost je, dakle, društveno definisana i kroz simbolički sistem legitimisana. U tim koordinatama, autori definišu moć u društvu kao moć konstrukcije stvarnosti, a ideologiju kao povezivanje tih stvarnosti sa interesima (Berger & Luckmann, 1992: 143,147). Konfrontacija alternativnih simboličkih univerzuma podrazumeva i pitanja odnosa moći njihovih kreatora. „Pretnja (dominantnim) društvenim definicijama zbilje se neutralizuje time što se svim definicijama

koje se nalaze izvan simboličkog univerzuma pripisuje inferioran ontologijski status, a time i kognitivni status nečega što ne treba uzeti ozbiljno” (Berger & Luckmann, 1992: 138).

Značaj doprinosa teorije o socijalnoj konstrukciji stvarnosti savremenim teorijama komunikacija i medija jeste velik. Naime, ideja da je stvarnost socijalno konstruisana, te da je sveobuhvatna legitimizacija te konstrukcije simbolička, ukazuje na značaj i specifičnu poziciju medija u društvu. Osim toga, shvatanje ideologije kao interesa povezanog sa definicijom realnosti i moći koja može da obezbedi konstrukcije te definicije takođe baca svetlo na funkcionisanje savremenih medija i njihov odnos sa vlašću i ideologijom. Na ovim premisama građena je teorija kulturnih studija medija.

3. Kulturološka paradigma medijskog konstrukcionizma

Kulturološka paradigma komunikacije nastala je na strukturalističkom i poststrukturalističkom shvatanju relacione prirode značenja i diskursa kao interpretativnog i konceptualnog okvira komunikacije. Stvaranje medijskih sadržaja kao simboličke realnosti u funkciji stvaranja i upravljanja značenjem podrazumeva postojanje interpretativnih okvira na osnovu kojih se oni strukturišu – diskursa. Objašnjavajući Fukoovu tvrdnju da ništa ne postoji izvan diskursa, Hol konstatuje da navedeni koncept diskursa nije prioritarno vezan za pitanja da li stvari postoje, već za pitanje odakle dolaze smisao i značenje (Hall, 1997: 17). On tvrdi da Fuko ne poriče da stvari mogu da imaju stvarnu materijalnu egzistenciju, već da nemaju značenje izvan diskursa. Fuko ne negira da realnost postoji, ali podseća da samo kroz označavanje ona dobija takav oblik da se može uzeti u obzir kao takva. U tom smislu, zaključuje Hol, sve prakse imaju diskurzivni aspekt (Hall, 1997: 45).

Diskurs se može definisati kao „interpretacioni sistem”, „kontinuirani proces stvaranja značenja i njegovog javnog cirkulisanja”, „skup značenja, metafora, predstava, slika, priča, iskaza koji zajedno proizvode određenu verziju događaja” (Ber, 2001: 83). Stoga događaje tumačimo unutar diskurzivnih struktura, ali nesvesni načina na koji diskurs oblikuje to razumevanje (Laclau & Mouffe, 1985: 108). Definišući diskurs kao nasilje nad stvarima, Fuko kaže:

„Ne smemo zamišljati da nam svet okreće čitljivo lice koje moramo samo da dešifrujemo. Svet nije saučesnik našeg saznanja, ne postoji nikakvo pre-

diskurzivno providenje koje nam svet daje na raspolaganje u našu korist. Moramo poimati diskurs kao nasilje koje činimo nad stvarima, u svakom slučaju kao praksu koju im namećemo.” (Fuko, 2007: 40)

Fuko je među prvima uočio da se u svakom društvu „produkcija diskursa u isti mah kontroliše, selektuje organizuje i raspodeljuje” (Fuko, 2007: 8) kako bi se ovladalo njegovom nepredvidljivom materijalnom prirodom. Po njemu, priroda diskursa je nepredvidljiva jer, kao što proizvodi i prenosi moć, istovremeno on može biti i izvor koji tu moć čini ranjivom (Fuko, 2006: 114–115). Međutim, on istovremeno tvrdi da:

„ne postoji društvo bez svojih velikih priča koje se ispredaju, ponavljaju i variraju; formule, tekstovi i ritualizovni nizovi diskursa koji se govore u dobro definisanim okolnostima; stvari koje se jednom kazuju i čuvaju jer se u njima sluti nekakva tajna ili bogatstvo.” (Fuko, 2007:17)

Ipak, diskurs nije ekvivalent jeziku, niti postoji prosta veza između diskursa i realnosti. On, kao jezik u upotrebi, predstavlja sveobuhvatni dinamički sistem koji utiče na načine na koje se percipira realnost (Mills, 2003: 52–66). Stvarnost je, dakle, ugrađena u diskurs, ali i kroz njega konstruisana. Njegova forma i sadržina predstavljaju ključ za odgovor na pitanja namera i motiva u jezičkoj praksi i društvenih posledica jezičkih poruka. Ta moć simboličkog sveta da uspostavlja novu realnost na osnovi simboličke rekonstrukcije i konstrukcije stvarnosti jeste po prirodi manipulativna.

Cilj diskursa je da u realnost uvede „efekat označitelja” da se kao signifikacijska mreža nastala u „traumatičnom sudaru” realnog i simboličkog i kao rezultat brojnih ograničenja, nametne kao jedina realnost (Lacan, 1965: 296). Međutim, po Lakanu, funkcija označitelja nije predstavljanje stvari, već je metaforička funkcija. „Kazivanje je fantazmatско – fantazam uspostavlja realnost. Sam taj fantazam nije nešto što iskrivljeno izražava realnost kao što to važi za klasičnu definiciju ideologije već kroz skrivanje realnog konstituiše realnost“ (Balažič, 2006:139).

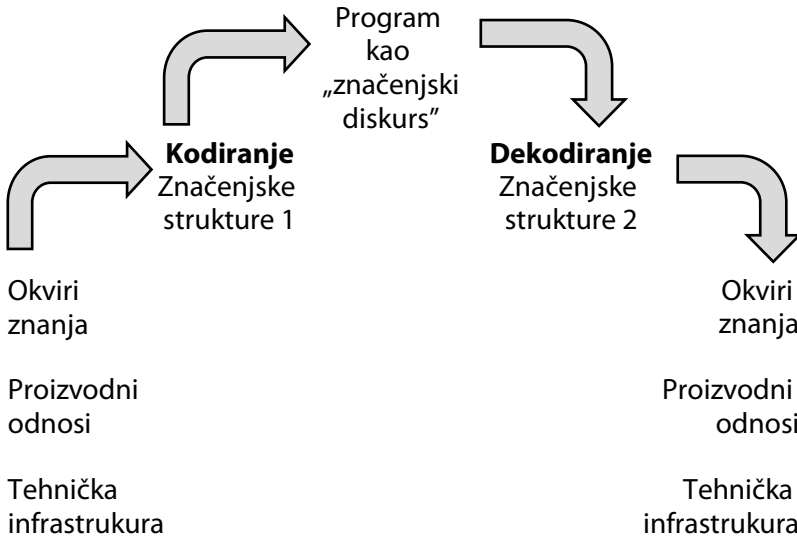
Jedan od rodonačelnika kulturoloških studija medija Stjuart Hol definiše nekoliko osnovnih postavki navedenog pravca. Mediji se sagledavaju kao kulturna i ideološka snaga koja stoji u dominantnom položaju u odnosu na način na koji su struktuirani društveni odnosi. Kao drugu karakteristiku kulturološkog pristupa masovnim medijima, Hol navodi analizu sadržaja medija sa

aspekta jezičke i ideološke strukture kao nosilaca značenja, za razliku od drugih pristupa za koje je sadržaj transparentni nosilac značenja. Kao treću karakteristiku kulturološkog pristupa medijima, Hol navodi raskid sa tradicionalnim shvatanjem publike kao pasivne i uvodi koncept aktivnog primaoca od kojeg zavisi proces tumačenja. Kao četvrtu karakteristiku kulturološkog pristupa, Hol navodi istraživanje uloge medija u reprezentaciji dominantnih ideoloških definicija stvarnosti (Hall, 2005: 104). Ideologija je, prema ovom pristupu, sistem kodiranja realnosti, a ne determinisani skup kodiranih poruka u sistemu ideja, zbog čega se značajna pažnja poklanja strukturi, a ne pojavnj formi sadržaja medija (Heck, 2005: 104). U tom smislu, proučavanje mehanizma organizacije sadržaja medija, njihovih pravila selekcije i kombinacije u kulturološkim studijama medija nameću se kao osnovni način na koji se otkriva pravo značenje medijskih sadržaja (Heck, 2005: 111).

Navedeno shvatanje biće jasnije nakon što objasnimo kako zastupnici kulturološke škole definišu komunikaciju, komunikativno delovanje i efekte komunikacije. Naime, prema kulturološkom shvatanju, mediji ne proizvode značenje, niti reflektuju stvarnost. Manipulativni potencijali medija sastoje se u mogućnosti da recipijenta stave u pozicije neproblematične identifikacije – značenja (Hall, 2005: 149). Ključni termin kulturološke paradigme medija je reprezentacija. Ona se definiše kao proizvodnja ili, tačnije, davanje značenja. Ipak, reprezentacija prema Holu nije izvan objekta ili događaja koji reprezentuje, već je njegov sastavni deo. Objašnjavajući svoj metodološki postupak, Hol je naveo da je Maršal Makluan tvrdio da nije bio siguran ko je otkrio vodu, ali da je bio prilično siguran da to nije bila riba. Poredeći savremenog čoveka sa ribom koji je uronjen u svet masovnih komunikacija, Hol je stremljenje kulturnih studija definisao kao pokušaj da se napravi korak „izvan vode” masovnih komunikacija kako bi se sagledao način na koji oni funkcionišu (Hall, 1997a).

U tom smislu, Hol zastupa tezu da, što se prirode komunikacija tiče, simboličke strukture imaju prednost u odnosu na razmenu i transfer poruka te da su enkodiranje i dekodiranje relativno samostalni u odnosu na proces komuniciranja ali da postoje kao „utvrđeni trenuci” (Hall, 2005: 118). Po Holu, paradoksalno je da događaj, da bi postao komunikacioni, mora prvo da postane „priča”. „Oblik poruke nužan je pojavni oblik događaja prilikom njegovog putovanja od izvora do recipijenta” (Hall, 2005). On šematski definiše model televizijskog komunikacionog procesa kako je predstavljeno u Grafikonu 1.

*Grafikon 1: Model televizijskog komunikacionog procesa Stjuarta Hola
(adaptirano prema Hall, 2005: 120)*



Navedeni proces nije bez svog diskurzivnog vida i on je uokviren značenjima i idejama, koje definiše formulaciju sadržaja posredstvom kreirane strukture (Hall, 2005:118). Proizvodnja i recepcija, odnosno kodiranje i dekodiranje, po Holu su deo jednog istog proizvodnog komunikativnog procesa shvaćenog u širem smislu, u kojem drugi (dekodirajući) preovladava jer od njega zavisi značenje i ishod poruke. Oni su povezani i kao deo komunikacionog procesa odvijaju se u odvojenim trenucima. U određenom trenutku, kaže Hol, emisioni centri moraju proizvesti kodirane poruke u okviru smislenog diskursa, kako bi, institucionalno, društveni odnosi njihove proizvodnje prošli kroz diskurzivna pravila jezika. Međutim, da bi imale efekta, poruke se moraju usvojiti kao smislen diskurs i na taj način dekodirati. Diskurzivno nije, po Holu, proizvod predstavljanja realnosti u jeziku, nego jezički proizvod. Realizam i navodna refleksija realnog u simboličkom samo je rezultat simboličke artikulacije stvarnog u okviru diskurzivne prakse proizvodnje značenja (Hall, 2005: 119).

Svako društvo ima svoje klasifikacije društvene političke i kulturne realnosti i teži uspostavljanju dominantnog društvenog poretka koji opet, sa semantičkog aspekta, teži uspostavljanju dominantnog diskursa u kome su hijerarhijski ucrtani svi aspekti života sa pozicija preferiranog ili dominantnog značenja

(Hall, 2005: 123). Stoga su dominantne diskursne strukture konstruisane na takav način da u sebi sadrže čitav društveni poredak organizovan kroz sisteme značenja kao i poredak moći, interesa i „struktura legitimacija ograničenja i sankcija” (Hall, 2005: 124). „Govoreći o *dominantnim značenjima*, dakle, ne govorimo o jednostranom procesu koji kontroliše na koji način će svi događaji biti označeni. On podrazumeva rad neophodan da nametne i osigura verodostojnost i legitimnost dekodiranja događaja u okviru granica dominantnih definicija u kojima je konotativno označen” (Hall, 2005: 124). U tom smislu, on naglašava značaj „interpretativnog rada” primaoca. Ta praksa, po Holu, sastoji se od primene performativnih pravila (pravila kompetencije, upotrebe i logike), koju u jednom slučaju nastoje da aktivno primene ili preferiraju jedan u odnosu na drugi niz diskursne strukture dominantnog diskursa. Dominantna značenja ne uspostavljaju se striktnim i uslovljenim tumačenjima, već u procesu izbora jednog od njih u granicama prihvatljivog (Hall, 2005).

Hol u okviru modela komuniciranja definiše tri hipotetičke pozicije iz kojih je moguće dekodiranje televizijskog diskursa³ i to dominantno-hegemonijsku, pregovaračku i opozicionu (Hall, 2005: 125). Naglašavajući da ne postoji nužna podudarnost između kodiranja i dekodiranja, Hol tvrdi da dekodiranje ima svoje vlastite zakonitosti opstanka. Dominantno hegemonijsku poziciju definiše kao poziciju recipijenta koji deluje u okviru dominantnog koda. Druga pozicija je pregovaračka, i sastoji se od konformističkih ali i opozicionih elemenata. Ona priznaje legitimnost dominantnih diskursnih struktura, ali u određenim situacijama definiše i sopstvena pravila. I konačno, pozicija opozicijskog koda negira dominantne diskursne strukture u definicijama društvene realnosti (Hall, 2005: 127).

Hol je dao nemerljiv doprinos u definisanju pojma reprezentacije. Po njemu, postoje dva sistema reprezentacije: konceptulni okvir i jezik. Konceptulni okvir predstavlja pojmovni kapacitet da se na mentalno-psihološkom nivou reprezentuju i struktuiraju stvari i događaji. Kroz konceptualne okvire se, prema Holu, klasifikuje i organizuje svet u značenjske kategorije. Ako posedujemo koncept nečega, možemo reći da znamo njegovo „značenje”. Ali značenje ne možemo komunicirati bez drugog sistema reprezentacije, jezika (Hall, 1997: 17–28). Jezik omogućava prevođenje mentalno-psiholoških predstava kao zajedničkih

³ Iako Hol ovde govori o televizijskom diskursu, očigledno je da se on može primeniti na komunikaciju i diskurs uopšte.

u sistem znakova i simbola. On se sastoji od znakova organizovanih u različite odnose. Znaci mogu preneti značenja samo ako posedujemo kodove koji nam dozvoljavaju da naše koncepte prevedemo u jezik i obrnuto. Kodovi ne postoje u prirodi, već su rezultat društvenih konvencija, suštinski su deo naše kulture, oni su naše zajedničke „mape značenja”, koje učimo i nesvesno internalizujemo kako postajemo članovi sopstvene kulture (Hall, 1997: 29).

Odnos između stvari, konceptata i znakova u središtu je proizvodnje značenja u jeziku, a proces koji povezuje ova tri elementa Hol naziva reprezentacijom (Hall, 1997: 20). Odnos između konceptualnih mapa i jezika kao sistema reprezentacije regulisan je kodovima koji ga fiksiraju (Hall, 1997: 21). Suština je da značenje nije bitno svojstvo stvari u svetu, te da se radi o rezultatu prakse signifikacije, koja proizvodi značenje i čini da stvari znače (Hall, 1997: 24).

Hol razlikuje tri pristupa ili shvatanja koja različito objašnjavaju na koji način reprezentacija deluje kroz jezik i to: refleksivni, intencionalni i konstruktivistički. U refleksivnom pristupu značenje je svojstvo objekta, a jezik funkcioniše kao ogledalo koje samo reflektuje to značenje. Intencionalni pristup je suprotan i smatra da je značenje rezultat namere autora u procesu označavanja. Konstruktivistički pristup odbacuje prethodna shvatanja tvrdnjom da stvari po sebi ili pojedinačni korisnici jezika ne mogu fiksirati značenje. On priznaje javni karakter jezika i definiše značenje kao zajednički proizvod ljudi konstruisan kroz upotrebu konceptualnog okvira i jezika (Hall, 1997: 25). Znaci ne mogu fiksirati značenja po Holu, te umesto toga značenje zavisi od odnosa između znaka i konceptualnog – pojmovnog okvira koji je fiksiran kodom. Konstruktivistički pristup, dakle, reprezentaciju shvata ne kao reflektovanje materijalnog sveta u mentalno simboličke otiske, već kao produkciju značenja kroz relacione odnose reprezentacionih sistema kojima se konstruiše i reprodukuje novi simbolički svet (Hall, 1997). Na taj način, uspostavlja se realnost koja je po Holu proizvod premrežavanja materijalnog sveta konceptualnim okvirima i jezikom kao reprezentacionim sistemima. U središtu kulturnih studija je izučavanje njene strukture, a ne izučavanje pojavnih oblika. Naime, po Holu, promena reprezentacionih sistema, odnosno konceptualnih okvira i dominantnih značenja, usloveli su da realni svet nema fiksno značenje, te da su njegove reprezentacije stvarna realnost u određenom istorijskom trenutku (Hall, 1997).

4. Postavljanje dnevnog reda i koncept uokvirivanja

Pitanje efekata medija na publiku je aktuelizovano teorijom dnevnog reda (engl. *agenda setting theory*). Ona ukazuje na značaj koji medijski sadržaji imaju na primaoca koji nemaju neposredan pristup događajima. O ovakvoj ulozi medija među prvima je govorio Volter Lipman (Lippmann, 1922) koji ih je pozicionirao između događaja i predstava i slika u glavama primalaca. On je tvrdio da se ono što znamo o svetu u velikoj meri zasniva na medijskim sadržajima koji su rezultat eksplikacije prema medijskim prioritetima. Oni ne mogu nametati ljudima šta da misle, ali mogu veoma uspešno da nametnu o čemu da misle (Cohen, 1936: 13). Navedeno predstavlja i osnov za teoriju dnevnog reda, koja polazi od pretpostavke da masovni mediji putem selekcionisanja, učestalosti, oblikovanja i drugih postupaka konstrukcije medijskih sadržaja određuju relevantnost tema u javnosti čime utvrđuju „dnevni red” koji je prihvatljiv primaocima. Ovim se ne negira autonomija primaoca prilikom tumačenja poruka, ali se naglašava značaj konstrukcije medijskih sadržaja za pitanje njihovih efekata. Selekcija, izostavljanje, zanemarivanje, isticanje i prenaglašavanje određenih tema predstavljaju glavne postulate. *Agenda setting* je u manipulativnom smislu igra medija sa pažnjom i poverenjem recipijenata u medije.

Uticao masovnih medija posredstvom tematizacije zasniva se i na pretpostavci da se pojedinac „predaje pogrešnom uverenju da znati za dnevni problem znači učiniti nešto u vezi sa njim” (Lazarsfeld & Merton, 1960: 498). Uzimajući u obzir da je poruka strukturisana polisemično, Hol je razmišljao o mogućnostima medijskih uticaja na publiku (Morley, 1980: 10). On smatra da je tačka poželjnog tumačenja ili čitanja teksta mesto gde se ukrštaju diskurs i vlast. Ne radi se o tome, tvrdi Hol, da moć proizilazi iz kontrole medija, već iz napora da se njihovim korisnicima sugeriše određeni način tumačenja (Hall, 1994: 262). Mediji koriste jezik publike, a zatim joj ga vraćaju izmenjenog dominantnim i pratećim konotativnim značenjima. Postavljanje dnevnog reda se definiše kao sposobnost medija da „naglašavanjem tema u svojim izveštajima, ali i njihovom učestalošću, mestom i načinom objavljivanja, utiču na to koje od njih će u društvu, kao i kod pojedinačnih medijskih konzumenata, biti doživljene kao posebno značajne” (Brettschneider, 1998: 635–636). Osnovna pretpostavka većine istraživanja o *agenda setting* je da štampa i mediji ne odražavaju realnost, već je filtriraju i oblikuju, te da medijsko naglašavanje pojedinih tema dovodi javnost u poziciju da sagledava te teme kao važnije od drugih. Ukazujući na

funkciju dnevnog reda u masovnim komunikacijama, Mekombs i Šo tvrde da se ona realizuje kroz mogućnost da sprovede kognitivne promene primalaca tokom njihovog razmišljanja. U tome oni vide možda i najvažniji efekat masovnih komunikacija, tj. njihovu sposobnost da mentalno organizuju naš svet za nas (McCombs & Shaw, 1977: 5). U tom smislu, teorija dnevnog reda pomera fokus pažnje sa neposrednih na dugoročne efekte medija (Protess & McCombs, 1991).

Mekombs govori o tri modela uticaja: 1. Model *Awareness* – tematizacija nekog sadržaja u medijima izaziva pažnju recipijenta o toj temi; 2. Model *Salience* – zbog različitog isticanja recipijenti neke teme smatraju manje ili više važnim; 3. Model *Priorities* – različito isticanje tema u medijskoj produkciji ne deluje samo na procenu važnosti, nego se i u određenoj meri javlja kao ogledalo važnosti tema kako ih vidi stanovništvo (Kunzig & Ziepfel, 2006: 198). Po Trenamanu i Mekvejlju, ljudi razmišljaju o onome što im se kaže, makar na podsvesnom nivou, ali ni na jednom nivou ne misle isključivo ono što im se kaže da misle (Trenaman & McQuail, 1961: 196–197). *Agenda-building* predstavlja nastojanje političkih aktera „da u javnu diskusiju, pre svega u medijsko izveštavanje, plasiraju za njih najpovoljnije ili po njima najvažnije teme” (Brettschneider, 1998: 635–636).

Rodžers i Dering identifikuju tri tipa dnevnog reda koji definišu prioritete postavljanja agende u različitim društvenim i medijskim institucijama:

- agenda javnosti u kojoj je javnost zavisna varijabla (tradicionalna hipoteza teorije);
- agenda medija, u kojoj se mediji tretiraju kao zavisna varijabla (*agenda building*);
- agenda politike, u kojoj se politički činioци tretiraju kao zavisna varijabla (*political agenda setting*) (Rogers & Dearing, 1988: 555–594).

Empirijska istraživanja koja su sprovedena primenom ovog teorijskog okvira rezultirala su brojnim zaključcima o formiranju dnevnog reda činilaca društvenog života i medijske prakse. Između ostalog, ona su pokazala da kod recipijenata koji više prate medije, koji su zainteresovani za pojedine teme, koji imaju izraženu potrebu za orijentacijom, pojačavaju efekte postavljene agende u medijima. Takođe je utvrđeno da se sociodemografske varijable nisu pokazale kao značajne za objašnjenje postavljene agende. Osim toga, većina studija je

pokazala da su efekti postavljanja agende novinama jači nego televizijom, te da verodostojnost medija utiče na njene efekte (Kunzig & Ziepfel, 2006: 200).

U formulisanju medijskih sadržaja upotrebom okvira *agenda setting* može se kreirati pristrasnost kroz izbor ili propuštanje određenih tema, zatim kroz poziciju izabrane teme, formulisanjem naslova, upotrebom grafičkih elemenata – fotografije, karikatura, izborom reči i drugim kriterijumima.

Kao što smo videli, teorijski pristup postavljanja agende prvobitno se bavio tematizacijom. Drugi nivo ovog koncepta podrazumeva istraživanje medijskog potencijala za postavljanje agende sa aspekta atributa i karakteristika tema. Na taj način je u istraživanje postavljanja agende integrisan koncept uokvirivanja (engl. *framing*). U odnosu na taj nivo, uokvirivanje treba razumeti kao selekciju aspekata pojedinih delova tema koje idu u prvi plan.

Okvir ili frejm se definiše kao interpretacijski okvir, kao kognitivne strukture u svesti novinara i primalaca koje olakšavaju selekciju i obradu informacija pri enkodiranju i pri dekodiranju poruka. Tankard i drugi definišu frejm kao medijski okvir i centralnu organizacijsku ideju sadržaja vesti koja obezbeđuje kontekst i predlaže glavne teme korišćenjem selekcije, naglašavanja, isključivanja i obrade (Tankard et al., 1991: 3). Entman pod frejmingom podrazumeva selekciju i isticanje u prvi plan (Entman, 1993: 51–58). On, dakle, ne pokreće samo pitanje interpretacijskog okvira, već i pitanje relevantnosti. Za njega je frejming izbor određenih aspekata percepcije stvarnosti, njihovo isticanje u komunikaciji na takav način da promoviše određenu definiciju problema, njihovih uzroka, da sugeriše moralno vrednovanje i preporuke (Entman, 1993: 52). Istaknutost Entman definiše kao smislen, uočljiviji deo informacije koji kod publike izaziva efekat i ostaje u sećanju. Okviri skreću pažnju na neke aspekte stvarnosti i skrivaju druge koji bi mogli da dovedu do različite reakcije publike (Entman, 1993: 55). U tom svetlu, nastavlja on, uramljivanje igra ulogu u ispoljavanju političke moći, na taj način što okvir u novinskom tekstu predstavlja otisak moći koji registruje aktere i interese koji su se takmičili za dominaciju u tekstu. Uokviravanje može da ima značajan pozitivan uticaj kada je kodirano kao afirmativno (Entman, 1993).

Na pitanje šta je efekat uokvirivanja, Druckman konstatuje da se frejm-efekat javlja kada se dve „logično ekvivalentne (ali ne i formalno-transparentno ekvivalentne) izjave o problemu dovedu u vezu tako da donosioci odluka izaberu različite opcije” (Druckman, 2001). Po njemu, frejming-efekti funkcionišu

tako što menjaju pristupačnost različitim temama, objašnjavajući da modeli pristupačnosti prikazuju pojedinca kao prilično dezorijentisanog (Druckman, 2001: 1041–1066).

Po Gitlinu, okviri su principi selekcije, stavljanje naglaska i prezentacija koja se sastoji od malih prećutnih teorija o tome šta postoji, šta se dešava i šta je bitno. Okviri su uporni obrasci spoznaje, tumačenja, prezentacije, selekcije, naglasak i isključivanje, pomoću kojih se organizuje diskurs verbalno ili vizuelno (Gitlin, 1980: 6–7). Goffman tvrdi da svi mi klasifikujemo, organizujemo i interpretiramo svoja životna iskustva kako bismo u njima našli smisao. Interpretacijske šeme, dakle frejm, omogućuju pojedincima da lociraju, opažaju, identifikuju i označavaju naizgled beskrajn niz konkretnih pojava definisanim u svojim temama (Goffman, 1986: 21). Selekcija i konstrukcija su temeljne procedure u kadriranju komunikacije (Gorp, 2007: 60–78).

Kao adekvatna razrada dostignuća kulturnih studija komunikacije, odnosno, sistema reprezentacije (konceptualnog okvira i jezika), frejming koncept se odnosi i na kodiranje, odnosno, značenjsko struktuiranje medijskih sadržaja, ali i na dekodiranje i tumačenje tih sadržaja na strani recipijenta. On se ne tiče samo načina na koji novinari vrše selekciju događaja o kojima će izveštavati ili selekciju aspekata tih događaja, već i na koji način će tako strukturisan medijski sadržaj uticati na tumačenje i da li će imati efekta kod recipijenata koji stalno menjaju interpretacijske okvire.

Pojam frejm može se primeniti i na određeni događaj. Po Brosiusu i Epsu, događaj ima interpretacijski okvir u meri u kojoj njegova svojstva određuju neke interpretacije i oni razlikuju četiri etape u procesu izbora vesti u kojima okviru imaju značajnu ulogu:

- koja će zbivanja novinar shvatiti kao događaj;
- koje će aspekte nekog događaja odabrati za izveštavanje;
- u koji će tematski kontekst taj događaj smestiti i
- kako će odrediti vrednost vesti o događaju (Brosius & Eps, 1995: 169–183).

Entman (1993) smatra da zajednički koncept okvira nameće ponovno preispitivanje komunikacionog procesa. Pre svega, on smatra da se navedeni koncept negativno odražava na samostalnost recipijenata i u vezi s tim iznosi mišljenje da se povećava kapacitet komunikatora za manipulativnim delovanjem. Takođe skreće pažnju da analiza sadržaja kao metod mora više povesti računa o

konstrukciji medijskih sadržaja odnosno o analizi selekcije i istaknutosti, te da *framing* koncept može imati negativne posledice po javno mnjenje i savremenu demokratiju (Entman, 1993: 56).

5. Simulacija i simbolička konstrukcija

Označavanje stvarnosti omogućilo je prepoznavanje njenih svojstava, ali ju je istovremeno ukinulo kao prioritarnu. Mreža simbola i znakova, a ne stvarni svet, postala je mesto verifikacije i legitimacije realnosti i istinitosti te nove simboličke realnosti (Vuksanović, 2007).

Apsorbovanjem i zamenom realnog sveta znacima i simbolima, uspostavila se nova realnost čija semantocentrična priroda zamagljuje mogućnost njegove neposredne spoznaje (Bodrijar, 1991: 6). Za razliku od principa ekvivalentnosti između znaka i označenog (teorije odraza), u postupku reprezentacije i u novoj realnosti, znak nema nikakvu vrednost jer nema referencije (Bodrijar, 1991: 10). Živimo u svetu u kojem je najveća funkcija znaka s jedne strane brisanje referenta, a sa druge, prikrivanje pojave da ga nema (Bodrijar, 1998: 16). „Blaženo nerazlikovanje istinitog i lažnog, realnog i nerealnog, prepušta znak simulakrumu, koji pak blagosilja zlosrećno razlikovanje istinitog i lažnog, realnog i njegovih znakova, tu zlosrećnu, nužno zlosrećnu sudbinu značenja u našoj kulturi” (Bodrijar, 1991: 27). Logika simulacije, prema Bodrijaru, nema nikakve veze sa logikom činjenica, jer se činjenice rađaju na „raskrscima modela” (Bodrijar, 1991: 21). Izvrtanje smisla javlja se kao jedna od osnovnih posledica ovog procesa (Bodrijar, 1991: 22). Nestanak referenta je u sudaru simboličkog i realnog doveo do obesmišljavanja događaja, ne zbog toga što su beznačajni, već zbog toga što uvek postoji njihova simbolička replika koja preuzima taj značaj (Bodrijar, 1991: 56). Sadržaj nam se, po Bodrijaru, predstavlja kao poruka, a zapravo je stvarna poruka strukturalna promena društva i društvenog ustrojstva izazvana medijima. Vlast u takvoj situaciji igra na kartu izazivanja kriza i širenja straha i napetosti, jer nije sigurna u svoju premoć u toj igri znakova. Umesto ideologije vlasti, uspostavlja se scenario vlasti, a umesto manipulacije stvarnosti putem znakova, ta se stvarnost dekonstruiše i ponovo konstruiše u semantičkoj sferi (Bodrijar, 1991: 31). Društvo oslobođeno od smisla, po Bodrijaru funkcioniše kao obmana jer se dokazi istinitosti informacija koje se nalaze u komunikacionom sistemu traže u njemu samom. Društveno postaje scenario u kojem smo mi zanesena publika, kaže Bodrijar (Bodrijar, 1991: 92). Elimi-

nacija događajnog karaktera sveta i izgradnja na njegovom mestu stvarnosti medija, osnovna je funkcija medijskog delovanja. Mediji postaju glavni činioци konstrukcije i dekonstrukcije stvarnosti, spoljni generatori i agensi semantičke manipulacije, zasnovane i na proizvoljnom izboru izvora koje nude (Bodrijar, 1991: 36). Kao nosioci i smisla i antismisla, oni istovremeno kreiraju sadržaje kojima manipulišu u svim pravcima. Kritikujući terorizam, istovremeno šire „sirovu fascinaciju” terorističkim činom (Bodrijar, 1991: 88). Bodrijar je u zavisnosti od modela na kojem su zasnovani definisao tri vrste simulakruma i to: prirodni zasnovani na slici, imitaciji i falsifikatu, produktivistički, zasnovani na materijalizaciji i simulakrum simulacije, zasnovan na „težnji za totalnom kontrolom” (Bodrijar, 1991: 122).

„Politika umire uslijed odveć dobro upravljane igre svojih različitih suprotnosti. Polje politike se prazni. Na djelu je na neki način naplata za ispunjenu želju političke klase: želju za savršenom manipulacijom društvenim predstavljanjem. Ispotiha i polako, taj je stroj potrošio cijelu društvenu supstanciju u samom trenutku njezine savršene reprodukcije.” (Bodrijar 2001: 92)

6. Konstrukcija narativnog

Ne mali broj istraživača povezuju frejming i prajming koncept sa narativom. U Websterovom rečniku, *narativ* se određuje kao diskurs ili primer diskursa osmišljen da poveže niz događaja (Babcock & Staff, 1961: 1503). Konstrukcija narativnog se definiše kao priča kojom se prenose značenja o događajima značajnim za učesnike u komunikacionom procesu. Kao struktura, za razliku od diskursa, narativ podrazumeva postojanje osoba, događaja i zapleta i ima svoj početak i kraj (Denzin, 1989: 37).

„Ljudi osmišljaju inače nepovezane događaje tako što ih objedinjuju nekom narativnom strukturom. Tako, na primer, kada im se prikažu dve ili tri odvojene slike, oni teže da ispričaju priču koja te slike na izvestan način povezuje, i koja omogućava da se predvidi odvijanje daljeg toka stvari. Shodno tome, narativni zaplet izjednačava znanje sa anticipativnim konstruisanjem narativnog zapleta.” (Stojnov, 2005: 97)

Konceptualni pristup shvata značenje kao izraz konceptualizacije u umu interpretatora. Međutim, narativ u strukturu tumačenja značenja uvodi vreme kao bitan faktor razumevanja, jer se ono (značenje) ne uspostavlja samo na relaciji simboličko–stvarno, već je rezultat povezanih iskustava iz prošlosti, istorijski i kulturološki uklopljen u „mentalne modele”, u imaginativno strukturisan događaj (Bruner 1991: 6). Ljudi stoga razumeju svet kroz „narativni režim” mišljenja koji se bavi ljudskim željama, potrebama i ciljevima (Bruner, 1990). Motivi su, u situacijama kada se simboličko odvaja od realnog, jedino vezivno tkivo koje ih drži u kakvoj takvoj vezi i oni pored dinamika ljudskih namera i aktivnosti predstavljaju elemente narativnosti. Konceptualizacija iskustava kroz njegovu simbolizaciju stvara splet značenja kroz koji se dodatno sagledava svet, orijentiše i uči u realnom i virtuelno-simboličnom prostoru, ali i organizuju različiti pogledi na svet. Narativno se, dakle, ne može isključivo posmatrati kao proizvod književnosti, već se mora posmatrati u širem kontestu formulisanja semantičkih modela, kontrole i usmeravanja diskursa i u kranjem obliku kontrole ljudskog ponašanja. „Ljudski se nervni sistem neizbežno oslanja na dostupnost javnih simboličkih struktura u izgradnji vlastitog autonomnog modela delovanja” (Geertz, 1973: 83). Propagandno je stoga sve više narativno jer nudi konceptualizaciju, organizaciju iskustava u persuazivne celine kojima se realizuje mogućnost da se u procesu signifikacije isključi stvarnost. Priča kao fikcija omogućava istovremeno poželjno razumevanje stvarnosti koju poništava pričom, ograničavajući granice njenog tumačenja.

Mogućnost da se naracija koristi u procesu ubeđivanja i usmeravanja vezana je za njenu prirodu, koja se kao i „literarni um”, nalazi u neprekidnoj produkciji i tumačenju metafora koje dominiraju i u konstrukciji i u tumačenju pristranosti narativnih simboličkih struktura. Međutim, naracija se, za razliku od diskursa, odnosi na konkretan deo realnosti koji je definisan potrebama, motivama i željama. Stoga je uloga naracije, sa stanovišta analiza komunikativnog delovanja, nezamenljiva, jer ona nije samo interpretacija, ona je složena fikcija koja svoja značenja pronalazi u okolnostima u kojima postoji.

Pitanje konstrukcije narativnog neodvojivo je od pitanja intertekstualnosti. Renata Lahman (Lachmann, 1990) razlikuje 1. manifestni tekst; 2. referentni tekst; 3. signal reference i 4. intertekstualnost (kao svaki novi tekstualni kvalitet koji proizlazi iz implikativnog odnosa, osiguranog signalom za referencu, između manifestnog i referentnog teksta). Ona pokreće pitanje intertekstualnosti

teksta tj. njegovog značenja koje se formira u njegovom odnosu sa drugim tekstovima. Svaki tekst ima dva nivoa tumačenja: prvi koji povezuje autora i čitaoca, i drugi koji povezuje tekstove među sobom (Lachmann, 1990: 108). Koncept intertekstualnosti nam ukazuje da svaki tekst postoji u odnosu na drugi i da u konstrukciji značenja, veoma često, jedan tekst duguje više drugim tekstovima nego samom autoru.

Juvan (2013) razlikuje opštu i posebnu intertekstualnost. Pod opštom intertekstualnošću on podrazumeva svojstvo svih tekstova. Naime, „tekst je onaj koji u takvoj interakciji proizvodi i artikuliše identitet svoga izjavnog subjekta, konstruiše njegovo bivstvujće, društveno-istorijsko spoznajno i vrednosno gledište” (Juvan, 2013: 51–55). Međutim, poststrukturalizam odriče pravo autoru da kontroliše tekst u njegovoj simboličko-značenjskoj dimenziji. Značenje se uspostavlja na relaciji dva teksta, označitelja u procesu interpretiranja njihovog odnosa. „Zato su u znacima koji tvore strukturni skelet teksta nužno implicirani znaci koji u njemu nisu prisutni, a priziva ih čitalac na osnovu svoje jezičke kompetencije, enciklopedijskog znanja i kulturnog sećanja” (Juvan, 2013: 52). Žerar Ženet je posmatrao pitanje tekstualnosti i žanrovskih odnosa u okviru pristupa koji je on nazvao transtekstualnost. U sklopu transtekstualnih odnosa Ženet uočava postojanje:

- Paratekstualnosti – odnos teksta i spoljnog konteksta;
- Intertekstualnosti – prisustvo jednog teksta u drugom pomoću citata ili aluzija;
- Hipertekstualnosti – odnose podražavanja između dva teksta ili dva stila;
- Metatekstualnosti – odnos između teksta i njegovog komentara;
- Arhitekstualnosti – odnos između teksta i njegovog žanrovskog arhiteksta (Gennete, 1982: 8–12).

Tekst je sa aspekta intertekstualnosti „agens označiteljske aktivnosti”, a ne proizvod autora koji je njime hteo da mu konstrukcijom ograniči značenje svojom namerom i ciljevima. Označavanje se po Kristevoj odvija na dva nivoa, nivou semiotičko-značenjskog geno-teksta i nivou površinske jezičke strukture pheno-teksta, na čijoj se osi odnosa uspostavlja ne samo jezička tekstura, već i mobilan subjekt (Kristeva, 1969: 288). Čitanje je čin intertekstualizacije i obrade implicitnog u tekstu, posredstvom čega se može domašiti njegov smisao. Na

taj način, ponovnim priznavanjem autora kao gospodara značenja, ovog puta naoružanog znanjem da značenje teksta nije samo proizvod njegove aktivnosti već i aktivnog tumačenja recipijenta, intertekstualnost se pojavljuje kao sredstvo manipulacije na taj način što definiše skup elemenata teksta koji određuju mesto i ulogu gledaoca ili čitaoca u komunikacionom procesu. Na taj način vrši se programiranje teksta, imajući u vidu osobine čitaoca.

7. Zaključak

U kulturološkim studijama, kao grani kritičke teorije društva, medijska realnost se sagledava kao rezultat specifičnog vida upravljanja i produkcije značenja. Zbog toga se priznaje mogućnost da se isti događaj prikaže na različite načine pod dejstvom različitih referentnih okvira komunikatora, a da se pritom ne falsifikuje njegova činjenična podloga. To ostavlja medijima slobodu da upravljaju značenjima događaja koje nude svojim korisnicima. Objektivna stvarnost se, dakle, posmatra iz većeg broja uglova i, s obzirom na to da ona sama ne pruža eksplicitne informacije o značaju i značenju svojih pojava oblika, ne može se u potpunosti sagledati. Stoga reprezentovanje događaja kroz značenjske celine različitih medijskih sadržaja konstruiše simboličku realnost, koja nije ekvivalentan otisak stvarne, već njena medijska interpretacija. Na taj način konstruisana realnost postaje primarna realnost, naročito za recipijente koji nemaju neposredan pristup do nje.

Potencijali medija da vrše selekciju tema i njihovo naglašavanje učestalošću, mestom i načinom objavljivanja u procesu kreiranja simboličke slike realnosti istovremeno dovode javnost u poziciju da određene teme sagledava kao važnije od drugih. Na taj način, simboličkom konstrukcijom preovlađujućih tema sugerišu se poželjna tumačenja u javnosti. Mediji, dakle, imaju funkciju tematizacije, ali ne bilo kakve, jer se radi o selekciji i organizaciji tema kojima se u simboličku ravan transponuju događaji i realnost sa aspekta interpretativnog okvira jednog od vrednosnih stanovišta. U tom smislu, simbolička struktura medijske stvarnosti korespondira sa realnim događajem, ali i sa vrednosnom orijentacijom konceptualnog okvira medija kojima se ti realni događaji transformišu u značenjske celine medijskih sadržaja.

Supstitucija realnog sveta simboličkim vezana je i za opasnost da u pojedinih društvenim i medijskim okolnostima interpretacija realnosti postane kreacija odvojena od nje, čime se vrši eliminacija događajnog karaktera sveta

i izgradnja na njegovom mestu simboličke stvarnosti prilagođene konceptualnom okviru. U vezi sa tim je i narativnost, jer se time otvara mogućnost za organizovanje iskustava u persuazivne celine kada se u procesu signifikacije može isključiti stvarnost. Priča kao fikcija omogućava istovremeno poželjno razumevanje stvarnosti koju poništava pričom, ograničavajući granice njenog tumačenja.

U tom slučaju, otpor „Natuskopa” („na tisak usmerenog kopileta”), kako bi to rekao Makluan, i formiranje „semantičke gerile” tog otpora, kako kaže Eko, postaju neophodni preduslovi za ponovnu spoznaju stvarnosti kroz ponovno uspostavljanje pokidanih veza između realnog i simboličkog sveta.

Literatura

- Babcock, P. & Staff, M.-W. E. (1961). *Webster's third new international dictionary of the English language, unabridged: utilizing all the experience and resources of more than one hundred years of Merriam-Webster dictionaries*. London: Bell.
- Balažič, M. (2006). Diskurs globalizacije. *Filozofija i društvo*, 1: 131–149.
- Ber, V. (2001). *Uvod u socijalni konstrukcionizam*. Beograd: Zepter book world.
- Berger, P. & Luckman, T. (1992). *Socijalna konstrukcija zbilje*. Zagreb: Naprijed.
- Bodrijar, Ž. (1998). *Savršeni zločin*. Beograd: Časopis beogradski krug i Čigoja štampa.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bodrijar, Ž. (2001). *Simulacija i Zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Brettschneider, F. (1998). Agenda Building & Agenda Setting. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (eds.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (pp. 635–636). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H. B. & Eps, P. (1995). Framing auch beim Rezipienten? Der Einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten. *Medienpsychologie*, 7: 169–183.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. S. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1): 1–21.
- Cohen, B. (1936). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Denzin, N. (1989). *Interpretive Biography*. Newbury Park, CA: Sage.
- Druckman, J. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?. *The Journal of Politics*, 63(4): 1041–1066.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Fuko, M. (2006). *Istorija seksualnosti*. Loznica: Karpos.
- Fuko, M. (2007). *Poredak diskursa*. Loznica: Karpos.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gennete, G. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Paris: Edition du Seuil.
- Gergen, K. & Gergen, M. (2006). *Socijalna konstrukcija: ulazak u dijalog*. Beograd: Zepter Book World.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Los Angeles and London: University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gorp, B. (2007). The constructions approach to framing bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1): 60–78.
- Hall S., Critcher, C., Jefferson T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis*. London: Macmillan.
- Hall, S. (1994). Reflections upon the Encoding/Decoding model: An Interview with Stuart Hall. In J. Cruz & J. Lewis (eds.), *Viewing, Reading, Listening. Audiences and Cultural Reception* (pp. 253–274). Boulder, San Francisco and Oxford: Westview Press.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In Hall, S. (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13–64). London: Sage.
- Hall, S. (1997a). *Representation & the Media*. Northampton: Media education foundation.
- Hall, S. (2005). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979* (pp. 117–128). London: Routledge.

- Heck, C. M. (2005). The ideological dimension of media messages. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies, 1972-1979* (pp. 110–117). London: Routledge.
- Juvan, M. (2013). *Intertekstualnost*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Kristeva, J. (1969). *Semeiotice recherches pour une semanalyse*. Paris: Edition du Seuil.
- Kunzig, M. & Ziepfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lacan, J. (1965). *Ecrits*. Paris: Editions du Seuil.
- Lachmann, R. (1990). Intertekstualnost pokušaj definisanja pojma. *Polja*, 458: 103–111.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1960). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action, In C. Bradford & H. Moritz (eds.), *The Communication of Ideas* (pp. 492–512). Boston: Heath.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. New York: West Publishing Co.
- Mills, S. (2003). *Michael Foucault*. London: Routledge.
- Morley, D. (1980). *The "Nationwide" Audience*. London: British Film Institute.
- Protest, D. & McCombs, M. (1991). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policy Making*. Hillsdale: L. Erlbaum.
- Radojković, M. & Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja.
- Rogers, E. & Dearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Communication Yearbook*, 11: 555–594.

- Stojnov, D. (2005). *Od psihologije ličnosti ka psihologiji osoba – konstruktivizam kao nova platforma u obrazovanju i vaspitanju*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. & Ghanem, S. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.
- Trenaman, J. & McQuail, D (1961). *Television and the Political Image*. London: Methuen & Co.
- Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija, ontologija estetika kritika*. Beograd: Čigoja.

Branko Marković

Academy for National Security, Belgrade, Serbia

CONSTRUCTIONISM AS A MEDIA PARADIGM

Abstract: Research of the nature of mass communication by using different theoretical approaches has gone a long way since its perception as a transmission of symbolic content (whose aim is to create certain effect used for confirming or questioning social order) to the construction of symbolic or media reality. The media simultaneously create reality through symbolic legitimization, which does not eliminate the possibility of their planned impact on the audience. In this case, the intentionality of the media appears as long-term product of their significant role with a completely uncertain outcome. Namely, interpretative frameworks whose bearers are social institutions, organizations, interest groups, political parties and individuals create numerous definitions of reality reproduced by symbolic activity of the media in the processes of legitimization and delegitimization. In these terms, according to Hall, the media are secondary definers, whereas the leading social institutions and organizations are primary definers of reality (Hall, 1978:57). The confrontation between different definitions of reality always actualizes the issue of power, as well as the media conditions in which they are implemented. Thus, mass media appear as an infrastructure for the objectivization of different presentations through the process of creating symbolic construction. Aside from constructing reality, the media are part of that reality as well. Perceiving media reality as the result of specific form of management and production of meaning is a shift in the perception of the media in society. The mass media practice is thus not observed from the aspect of message transfer, but as a process of producing meaning in marking reality. In this way, media contents offer reference and interpretative frameworks for interpreting actual events and in some cases, they replace them.

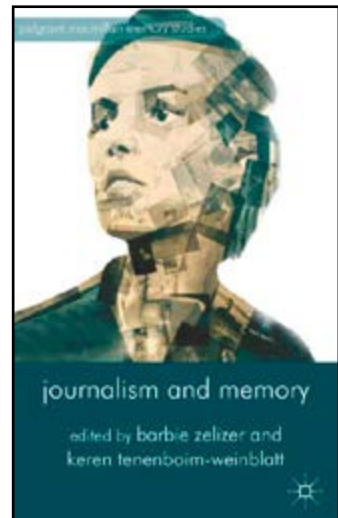
Key words: constructionism, symbolic reality, text, intertextuality, selection, media

Novinarstvo i sjećanje

Barbie Zelizer, Keren Tenenboim-Weinblatt
(eds.), *Journalism and Memory*, Palgrave
Macmillan, 2014

Snežana Bajčeta¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu



Uprkos preovlađujućem mišljenju da je „prvi zapis istorije“, novinarstvo i njegova uloga u stvaranju kolektivnog sjećanja nisu u većoj mjeri osvijetljeni i artikulirani. Na izostanak novinarstva iz studija kolektivnog sjećanja ukazuju autori knjige *Novinarstvo i sjećanje*, koji tragaju za načinima na koje novinarstvo povezuje prošlost i sadašnjost kroz različite prakse, oblikujući ono što pamtimo. Kako su novinarstvo i kolektivno sjećanje povezani? Kako se oslanjaju jedno na drugo, međusobno podrivaju i dovode u pitanje? Zašto je novinarstvo neizostavno važno za studije sjećanja i zašto zanemarivanje dimenzije sjećanja ograničava potpuno razumijevanje novinarstva? Ovo su pitanja koja su okupila dvadeset eminentnih autora, koji su doprinijeli postavljanju novinarstva na agendu studija sjećanja, stvarajući temelje za dalje preispitivanje ovog odnosa, kao i istraživanje uloge novinarstva u kreiranju kolektivnog pamćenja savremenih društava.

Knjigu su uredile Barbi Zelizer (Barbie Zelizer), profesorka Univerziteta Pensilvanija i Keren Tinenboim-Vajnblat (Keren Tenenboim-Weinblatt), profesorka Hebrejskog univerziteta u Jerusalimu. One u uvodnom dijelu knjige postavljaju osnovu za razumijevanje složenog odnosa novinarstva i sjećanja, identifikujući prostornu i vremensku osnovu, odnosno trajektorije i domene, kao osnovne konstrukte ovog odnosa. „Dok trajektorije omogućavaju hronološko rasklapanje aktivnosti između dvije ili više tačaka u vremenu, domeni

¹ Kontakt sa autorkom: snezanabajceta@gmail.com

u fokusu imaju koherentnu ravan djelovanja u jednom trenutku“ (Zelizer & Tenenboim-Weinblatt, 2014: 3). Knjiga je podijeljena u četiri poglavlja: Trajektorije novinarstva i sjećanje, Domeni novinarstva i sjećanje, Novinarstvo i vizuelno pamćenje, Novinarstvo i institucionalno pamćenje.

U prvom dijelu knjige, Džefri K. Olik (Jeffrey K. Olick) ukazuje na osnovne probleme zbog kojih veza novinarstva i sjećanja nije dovoljno osvijetljena u literaturi. Prvi je nepovezanost studija novinarstva i studija sjećanja, što je onemogućilo interdisciplinarno razumijevanje ovog odnosa. Drugi se tiče sve većeg zanemarivanja značaja novinarstva u eri novih medija, zbog čega je umjesto novinarstva mnogo zastupljenije pitanje odnosa medija i sjećanja. Poimanje savremenih medija, novinarstva i sjećanja, nepreciznost ovih generalizovanih kategorija predstavljaju treći problem. Praksa, kako Olik objašnjava, jasno ukazuje da je upravo novinarstvo „društveni okvir sjećanja“: novinari i novinarske organizacije zasnivaju svoj rad na sjećanju, njihov rad mora biti relevantan za publiku – „oblikovan je *društvenom* memorijom“ (Olick, 2014: 25), sjećanje kao komemoracija nerijetko je novinarska tema i, najzad, rezultat novinarskog rada su arhive, budući istorijski izvori, osnove kolektivnog pamćenja.

Iako odnos novinarstva i kolektivnog pamćenja autori do sada nisu dovoljno jasno artikulisali, Barbi Zelizer u nastavku poglavlja objašnjava kako je kolektivno pamćenje oduvijek bilo oslonjeno na neku vrstu medijacije, i prije nastanka novinarstva kao profesije kakvu danas znamo. Usmena medijacija kao „sijenka“ sjećanja, zatim vizuelizovano i materijalizovano novinarstvo kao „drugi“ sjećanja, do „facilitatora“ i „preduslova“ kolektivnog pamćenja u savremeno doba, prema ovoj autorki, ukazuju na to da novinarstvo ne samo da je prisutno u razvoju ideja o sjećanju, već ima centralnu mnemoničku ulogu. Ipak, pravci razvoja studija novinarstva i studija sjećanja su do nedavno, metodološki, bili sasvim drugačije usmjereni. Transnacionalni karakter savremenog, umreženog novinarstva nadilazio je granice metodološkog nacionalizma studija sjećanja, koje su i novinarstvo posmatrale samo do nacionalnog nivoa.

Međutim, kako objašnjavaju Volkmer (Volkmer) i Li (Lee), intervjui sa studentima iz različitih zemalja koji su se doselili u Australiju o njihovom sjećanju na 11. septembar, pokazuju kako se sjećanje prilagođava i mijenja u slučaju napuštanja nacionalno uokvirenih politika pamćenja. Autori identifikuju četiri načina „ukrštanja“ javnih sfera, oko kojih se stvara novi (nadmacionalni) nivo sje-

ćaja: ukrštanje kao medijacija, pregovaranje, otpor i prisvajanje. Oni zaključuju da je „nacionalno kolektivno sjećanje samo jedna forma pamćenja“ (2014: 63).

Konceptualizaciju kolektivnog sjećanja i novinarstva, konačno, usložnjavaju i tehnološke promjene, prvenstveno u smislu nastanka novih medija u „postradiodifuznom svijetu“, kako ga naziva Edi (Edy). Ona problematizuje pojmove mejnstrim i kolektivnog sjećanja u novom tehnološkom okruženju, kada, usled izostanka zajedničke osnove kolektivnog pamćenja, nastaje niz međusobno isključujućih „silosa sjećanja“, koji nikada ne moraju da stupe u interakciju. To može imati pozitivne posledice, poput Otvaranja prostora za manjinske verzije kolektivnog sjećanja, kojima radiodifuzija nije uvijek bila dostupna, ali može dovesti i do smanjenja potencijala za postizanje političkog kompromisa ili smanjenja osjećaja kolektivnog identiteta, npr. nacionalnog.

Poglavlje posvećeno domenima novinarstva i sjećanja u fokusu ima narativ, vizuelno i institucionalno pamćenje. „Narativ se smatra najvećim aparatom socijalne konstrukcije“ (Zelizer & Tenenboim-Weinblatt, 2014: 6). Kako novinarstvo postaje motor kulturnog pamćenja, odnosno na koji način je prošlost inkorporirana u sadašnjost kroz narativ, i to onaj nekomemorativni, pitanje je koje Šadson (Shudson) postavlja u prvom odjeljku. Prvi način odnosi se na korišćenje prošlosti u cilju intenziviranja vrijednosti priče, odnosno na referisanje na prošlost, kako bi se ukazalo na jedinstvenost priče, rijetkost, važnost. Drugi na korišćenje istorijskog konteksta kao okvira za objašnjenje priče i treći na izvještavanje o ljudskim pričama u kojima sami akteri referišu na nekomemorativne prakse važne za vijest.

U nastavku poglavlja, Tinenboim-Vajnblat razmatra pitanje vremena kao resursa novinarstva. Ona pojašnjava na koji način vrijeme u novinarstvu postaje diskurzivni i narativni resurs – objekt reprezentacije i naracije, i to kroz primjere izvještavanja o kidnapovanju i zarobljeništvu. U ovim temama, kako smatra autorka, proticanje vremena postaje priča po sebi, odnosno vijest sa „elastičnom“ aktuelnošću i vrijednošću. Priča koja u fokusu ima mjerenje vremena, u novinarstvu ima trostruku ulogu: reprezentacionu, ritualnu i upućuje na djelovanje. Mjerenje vremena kao dio reprezentacionog diskursa ogleda se kroz presjeke kojima se sumira proteklo vrijeme (npr. provedeno u zarobljeništvu). Kada novinarska priča, pozivanjem na akciju u slučaju nerazriješenih događaja ima dimenziju svojevrsne misije, novinarski diskurs poprima ritualne karakteristike. Dok su prethodni usmjereni na mjerenje proteklog vremena – retrospektivno,

u novinarskoj priči koja ukazuje na to šta treba uraditi (ubuduće), novinarstvo razvija prospektivnu dimenziju sjećanja.

„Kolektivno sjećanje tiče se sadašnjosti, ne manje (ili čak više) nego prošlosti“ (Neiger, Zanberg i Mayers 2014: 113). Ovom tvrdnjom Najger, Zanberg i Majers otvaranju zanimljivo poglavlje o „obrnutoj memoriji“, konceptu koji se odnosi na kulturne mehanizme i novinarsku praksu, fokusiranje na prošlost kroz sadašnji trenutak: „prošlost se obilježava kazivanjem sadašnjosti“. Kroz primjer obilježavanja Dana sjećanja na Holokaust u Izraelu, autori ispituju vrijednosti novinarske prakse, organizacioni aspekt i vrijednosti kojima se konstruiše zajedničko sjećanje. Oni razvijaju tipologiju vijesti u kojima je prošlost resurs: dodatno pojašnjenje, osnov za analogiju, predmet izvještavanja. Kao „nosioc“ kolektivnog sjećanja, autori identifikuju ljude, mjesta, (simboličke) objekte i različite socijalne fenomene. Narativna strategija „obrnute memorije“ čini da se događaji iz prošlosti održavaju kao aktuelni, kroz pripisivanje komemorativne i vrijednosti izvještavanja.

Osim različitih narativnih praksi, vizuelizacija je neizostavan aspekt novinarskog rada. Hariman i Lukatiz (Hariman i Lucaties) otvaraju pitanje uloge fotografije u stvaranju kolektivnog sjećanja, budući da je fotografija „zamrznuto“, neponovljivo svjedočanstvo momenta iz prošlosti, sa mogućnošću jakog emocionalnog i simboličkog naboja. Ovo pitanje se razmatra na primjerima krupno fotografisanih šaka i stopala i njihovom značenju u širem političkom kontekstu. Zaključuje se da izolovani djelovi tijela, kao svojevrsni simboli političkog tijela, dopunjuju novinarski narativ, posebno zbog činjenice da su anonimni, čime se vjernije oslikavaju socijalni tipovi, politički odnosi, kolektivno iskustvo. Takve metafore i metonimije, fragmenti stvarnosti, impersonalnost, čine da cjelokupna ikonografija postaje osnov političke imaginacije i kolektivnog pamćenja.

Aktuelno „participatorno“, „konvergentno“, „umreženo“ novinarstvo u okviru „nove ekologije sjećanja“ predstavlja otklon od klasičnog novinarstva u kojem su novinari-profesionalci „prvi zapisničari istorije“. U nastavku poglavlja, Anden-Papadopulos (Anden-Papadopulos) otvara pitanje alternativne etike i estetike vizuelnog i audiovizuelnog sadržaja koji proizvodi publika. Snimak ubistva Nede Agha-Soltan tokom protesta koji su usledili posle izbora u Iranu 2009. godine, primer je na osnovu kojeg autor identifikuje estetske karakteristike građanskog oslikavanja stvarnosti: hiperobilnost, loš kvalitet snimka, tzv. „sirov“ materijal, odsustvo narativa. Ove odlike su, smatra autor,

u međuzavisnom odnosu sa identifikovanim etičkim aspektima, a to su subjektivnost, afektivnost i zastupništvo. Sve to razlikuje „objektivno“ profesionalno od „građanskog“ novinarstva kao neposrednijeg, emocionalnijeg, „realnijeg“ svjedočenja, koje preoblikuje ustaljene procese stvaranja kolektivnog sjećanja. Ono sada predstavlja novi „novinarski“ kvalitet koji, kako se zaključuje, treba da se prosije kroz sito profesije, tako što će proći verifikaciju, odstranjivanje emocionalnosti, provjeru tačnosti i pouzdanosti, a tek onda biti spreman za diseminaciju u javnosti.

Pitanjem stvaranja kolektivnog sjećanja u „globalnom polju“ bavi se Ana Riding (Anna Reading), analizirajući vijesti o ubistvu Bin Ladena, koje su bile rezultat ukrštanja novinarskog profesionalnog rada i „neprofesionalnog“ svjedočenja korisnika društvenih mreža. „Globalno polje“ predstavlja koncept razvijen na osnovama Burdijeove teorije i podrazumijeva spoj globalnog i digitalnog, koji je osnova za „postmemoriju“, u kojoj se značajno mijenja klasični odnos novinara, teksta i publike. „Rad novinara u globalnom polju je transmedijalan, brz i globalno ekstenzivan, spaja „živi“ materijal sa arhivskim, potiče iz više novinarskih i nenovinarskih izvora“ (Reading, 2014: 175). U slučaju izvještavanja o ubistvu Bin Ladena, slika koja je potekla sa Tvitiera („*The Situation Room*“) predstavlja svjedočenje o svjedočenju ubistva, primjer je „skretanja“ sjećana (postsjećanja) u pravcu izbjegavanja kolektivnog pamćenja na ubijenog teroristu.

„Povezujući zaokret“, u vidu rastuće prisutnosti i dostupnosti digitalnih tehnologija, uređaja i medija koji su uvedeni u kulturu postoskudice, otvorio je pitanje prirode cjelokupnog novinarstva“ (Hoskins, 2014:179). U ovom poglavlju, Hoskins ispituje dinamiku veze novinarstva, sjećanja i konflikata u kontekstu „povezujućeg zaokreta“ sa fokusom na fotožurnalizam. On smatra da je sjećanje u epohi postoskudice medijalizovano istovremeno spontanim, nedovršenim, mobinim, kao i konstruisanim, uređenim, novinarskim arhivama. Dvije vrste trajektorije sjećanja, koje on naziva difuzionim i tradicionalnim, a u kontekstu ratovanja, definisane su novim tehnologijama koje, približavaju publiku ratnim zonama (savremene kamere), dok neke druge drže vojne aktivnosti izvan novinarskog, dakle, i domašaja javnosti (dronovi).

Poslednji dio knjige posvećen je institucionalnom pamćenju, načinom na koje se ono kroz novinarstvo mobiliše, te kako promjene institucionalnih parametara novinarstva oblikuju sjećanje na ključne istorijske događaje. Karlson i

Berkovic (Carlson i Berkowitz) otvaraju poglavlje pitanjem kako novinari obilježavaju sjećanje na preminule kolege. To je, smatraju oni, značajan pokazatelj novinarske kulture, budući da su takve komemoracije definišuće za novinarsku praksu, prilika su za revalidaciju profesije, ili revidiranje aktuelnih normi i legitimizaciju novih formi. Tako sjećanje pokazuje svoju „graničnu“ dimenziju između sadašnjosti i budućnosti novinarske prakse.

Polazeći od pitanja koje je postavila Zelizer o tome kako pamtimo i zašto pamtimo na način na koji pamtino, Švarc (Schwartz) ispituje period ranog novinarstva u SAD i načine na koji se mijenjala reprezentacija Linkolnovog Getisburškog govora. Kao interpretator činjenica, novinarstvo postaje kulturni sistem koji ne samo da arhivira i tumači aktuelne događaje za budućnost, već i revidira prošlost koju „donosi“ u sadašnjost. Autor pokazuje da je Linkolnov govor godinama bio selektivno interpretiran, a kasnije je pretrpio sveukupnu reviziju značenja, do toga da je prema Linkonu svrha rata bila u rasnoj jednakosti. Novinari revizionisti i oni više konzervativni tako učestvuju u procesu stvaranja kolektivnog sjećanja na dva načina: kroz uokviravanje i usklađivanje, koje postavlja sasvim novu perspektivu istorije u skladu sa aktuelnim trenutkom.

U nastavku, Kič (Kitch) takođe analizira američko novinarstvo, ali sa ciljem da pokaže na koji način mediji tokom dva vijeka strateški koriste sjećanje, kao svojevrsnu mjeru uspješnosti samog medija, od inicijalne faze osvajanja uticaja, preko perioda dominacije, do faze borbe za opstanak kao relevantnih institucija u javnoj sferi. Tokom XIX vijeka, nastajuća štampa je referisala na američku istoriju kao temelju na kojem se gradio kredibilitet medija. Zatim se autoritet medija temelji na samom mediju, u prepoznatljivim novinarima i emiterima tokom XX vijeka, dok je za savremene medije izvor autoriteta sopstvena slavna prošlost. Novi mediji XXI vijeka, najzad, ostvaruju neke sasvim nove „istorijske“ uloge, zaključuje autor.

U posljednjem poglavlju, Kajzer (Kaiser) na primjeru argentinskog novinarstva i izvještavanja sa suđenja koja su usledila po okončanju diktature, pojašnjava proces konstruisanja kolektivnog sjećanja u ovoj zemlji. Metodama opservacije saslušanja, analizom medijskog izvještavanja i intervjuima sa novinarima, autorka zaključuje da suđenja „obezbjeđuju nove informacije... prekidaju tišinu... dosežu do svih djelova zemlje“ (Kaiser, 2014: 254-5) Ona smatra da suđenja predstavljaju javni prostor za „ispisivanje sjećanja, kao i arenu

za sučeljavanje mišljenja, u ovom slučaju, o „državnom terorizmu“. U tome je veliki značaj uloge novinara kao svjedoka i „agenata“ sjećanja.

Knjiga *Novinarstvo i sjećanje* uspješno je postavila temu ovog zanemarenog odnosa na teorijsku i istraživačku agendu i time postala značajna polazna tačka za njegovo dalje preispitivanje, na empirijskoj i na teorijskoj ravni. Ukrštanjem dviju sasvim razdvojenih disciplina, autori su otvorili novi prostor za konceptualizacije u oba teorijska okvira. Pokazali su na koji način novinarstvo sa svojim interpretativnim, simboličkim, reprezentacionim, javno-servisnim i drugim odlikama ima značajnu ulogu u oblikovanju kolektivnog sjećanja. S druge strane, kolektivno sjećanje, kao osnov legitimacije, narativni i vizuelni resurs, osnova zajedništva, neiscrpan je izvor za „prvo zapisivanje istorije“.

Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, kratka i prethodna saopštenja, iskustva iz prakse, prevode i prikaze. *CM* izlazi tri puta godišnje.

Kao jedini časopis iz oblasti komuniciranja i medija u Srbiji, *CM* ima za cilj uspostavljanje veza između domaćeg i inostranog naučno-istraživačkog rada, kao i promociju mladih istraživača i njihovih kvalitetnih radova. Dinamične promene u medijskom prostoru Srbije i balkanskih zemalja, kao i međunarodni medijski trendovi i izazovi predstavljaju posebnu oblast na koju se *CM* fokusira.

Svi radovi se recenziraju tako da je osigurana anonimnost recenzenata i autora (*double blind review*). Kako bi se obezbedio visok kvalitet i sprečio plagijarizam, autentičnost svih rukopisa se proverava u sistemima Ephorus i iThenticate.

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi putem sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

