

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Даница Б. Чигоја Пипер

**КОНСТРУКЦИЈА И РЕЦЕПЦИЈА  
ФЕНОМЕНА АУТИЗМА  
У ШТАМПАНИМ И ОНЛАЈН  
МЕДИЈИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

докторска дисертација

Београд, 2018.

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Danica B. Čigoja Piper

**CONSTRUCTION AND RECEPTION  
OF THE AUTISM PHENOMENON IN  
PRINT AND ONLINE MEDIA IN SERBIA**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2018

**Ментор:**

Проф. др Веселин Кљајић, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

**Чланови комисије:**

Проф. др Неда Годоровић, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Проф. др Милош Бешић, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

**Датум одбране:** \_\_\_\_\_

## Изјаве захвалности

Истраживачки рад који је пред вама настао је као резултат тежње да тренутним научноистраживачким радом допринесем не само развоју академске мисли, већ и заједници чији сам део. Надам се да сам у тој намери, барем делимично, успела.

Захваљујем се на немерљивој подршци и свакодневним речима охрабрења свом супругу, својој породици и пријатељима.

Хвала мом ментору Веселину Кљајићу што ме је у право време прихватио за кандидаткињу и што ми је посвећено помогао да остварим најважнији циљ у досадашњем образовању.

Велико хвала мојој професорки Нади Поповић Перишић што ме је увела у академски свет и омогућила ми професионални развој и подршку.

Хвала професорима Ђорђу Павићевићу, Милошу Бешићу, Душану Павловићу и Небојши Владисављевићу на посвећеном менторисању нацрта тезе и саветима без којих овог рада не би било.

Професору Станку Црнобрњи хвала што ме је, пријатељски, увек враћао на прави пут и што ме је научио како да се фокусирам на остварење циљева које поставим.

Најдражем академском колеги доценту Луки Бешлагићу хвала за подршку током писања рада и за другарско менторство.

Мојој менторки са претходних степена студија, професорки Дубравки Ђурић, хвала што ме је научила да сваки студент и свака студенткиња имају шансу да достигну максимум у учењу, а да је кључ успеха у разумевању њихових потреба.

Драгом колеги Небојши Спаићу, човеку који је велики део свог живота дао медијима, хвала за професионалну подршку током припреме нацрта тезе и за сваки савет који ме је водио за корак напред. Верујем да би се радовао читању овог рада и могућим ефектима истог.

Хвала колеги Марку Недељковићу на професионалном и посвећеном ангажовању и вођењу кроз процедуре припреме и предаје докторске дисертације.

Колегиници Катарини Петровић, омиљеној адреси студената докторских студија, хвала за разумевање и посвећен рад током свих година докторских студија.

Посебно хвала на подршци колегама и колегиницама из Деканата Факултета за медије и комуникације, драгим колегиницама из Студентске службе и свим пријатељима и пријатељицама са ФМК.

Хвала свим драгим професорима и професоркама, као и дугогодишњим пријатељима и пријатељицама са Факултета политичких наука на добронамерним саветима и подршци током докторских студија.

Неизмерно хвала др Снежани Максимовић и удружењу *Аутизам – Право на живот*.

## **Конструкција и рецепција медијских садржаја о аутизму у референтним штампаним и онлајн медијима у Републици Србији**

### **Сажетак докторске дисертације**

Предмет истраживања докторског рада је извештавање референтних штампаних и онлајн медија у Србији о аутизму и особама са аутизмом, односно учесталост и начин извештавања о овим темама. Главни циљ дисертације је да оригиналним емпиријским истраживањем утврди колико је тема аутизма присутна у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији и како је приказана у том контексту, односно који модел медијског представљања теме аутизма би допринео тачном и благовременом извештавању о овој теми. Ради реализације постављеног циља, истакнуте су хипотезе и методологија истраживања која подразумева примену анализе садржаја, критичке анализе дискурса и дубинске полуструктурисане интервјуе. Представљен је теоријски оквир који обухвата теорију социјалног конструкционизма, концепт медијског уоквиривања, теорију наметања садржаја, концепт медијског заговарања и теорију рецепције. Дат је увид у медијски контекст у Србији, прегледом медијског тржишта и регулативе која је упоређена са релевантним актима Европске уније.

Резултати истраживања указали су на разлику у динамици објављивања садржаја о аутизму у односу на тип медија, те је забележено значајније присуство теме аутизма у онлајн медијима у односу на штампане медије. Указано је на карактеристике извештавања о аутизму у односу на дифузне потребе медија. Утврђене су дискурсне стратегије којима се медији служе и истакнуте дистинктивне дискурзивне праксе у односу на тип медија и у односу на референтне дискурзивне праксе које карактеришу сличне теме. Рад је указао на доминацију медијске тишине када је реч о аутизму. Током истраживачког процеса развијен је методолошки оквир за мултидисциплинарно компаративно истраживање медијског извештавања о мањинским здравствено и социјално угроженим групама. Тај оквир подразумева комбиновање квалитативних и квалитативних метода и паралелно истраживање – први ниво односи се на

анализу конкретних медијских садржаја, а други ниво на испитивање рецепијената.

**Кључне речи:** штампани медији, онлајн медији, *framing*, *agenda-setting*, медијско заговарање, дискурсне стратегије, аутизам, теорија рецепције.

**Научна област:** политичке науке

**Ужа научна област:** медијске студије и новинарство

**УДК број:** 316.774:616.89-008.48(043.3)

## **Construction and reception of the Autism Phenomenon in Print and Online Media in Serbia**

### **Abstract**

The subject of this PhD paper is reporting on autism and people with autism, that is, the frequency and manner of reporting on these topics in the chosen printed and online media in Serbia. The main purpose of the dissertation is to determine how much is the topic of autism present in the selected print and online media in Serbia and how is it represented in that context. Regarding to that, one of the goals is to mold a model of framing of the topic of autism which will be able to contribute to the accurate and timely reporting on this topic. In order to realize the set goal, the hypotheses are highlighted and methodology of research is presented and includes the application of content analysis, critical discourse analysis and deep, semi-structured interviews. The theoretical framework is presented and it includes social constructivism theory, media framing, agenda setting, media advocacy and theory of reception. The insights in the media context in Serbia, media market and regulation are also given in this paper.

The findings of the research pointed out the difference between dynamics of publishing contents about autism related to the type of the media, it is found that there was a significant presence of autism in online media compared to print media. It was pointed out on the characteristics of the reporting of autism in relation to the diffuse needs of the media. The analyse identified different discourse strategies present in media and distinguished discursive practices in relation to the type of media and in relation to reference discursive practices that characterize similar topics. This paper pointed to the presence of media silence related to the topic of autism. A methodological framework for multidisciplinary comparative research of media reporting on minority health and socially vulnerable groups was developed during the research process. This framework implies the combination of qualitative and quantitative methods and parallel research - the first level refers to the analysis of specific media content, and the second level to the examination of the recipients.

**Key words:** Print media, online media, framing, agenda-setting, media advocacy, discourse strategies, autism, reception theory.

**Scientific field:** Political science

**Scientific subfield:** Media studies and journalism

**UDK:** 316.774:616.89-008.48(043.3)



## САДРЖАЈ

<b>I УВОД</b> .....	1
1.1. Увод у тему истраживања .....	1
1.2. Предмет и циљ истраживања .....	7
1.3. Дефиниције кључних појмова .....	8
1.4. Хипотетички оквир .....	12
1.5. Методолошки оквир .....	12
1.5.1. Критичка анализа дискурса .....	14
1.5.2. Анализа садржаја .....	17
1.6. Друштвени и научни допринос теме .....	19
<b>II ТЕОРИЈСКИ ОКВИР</b> .....	21
2.1. Социјални конструкционизам и студије медија .....	21
2.2. Доминантне теорије медијског утицаја .....	24
2.2.1. Теорија наметања садржаја .....	24
2.2.2. Теорија медијског уоквиривања .....	29
2.2.3. Медијско заговарање .....	45
2.4. Преглед доминантних теорија публике .....	39
2.4.1. Теорија рецепције .....	43
<b>III МЕДИЈСКИ КОНТЕКСТ У СРБИЈИ</b> .....	46
3.1. Медијско тржиште у Србији: штампани и онлајн медији .....	48
3.2. Медији у Србији и извештавање о здравствено угроженим групама.....	56
3.3. Законска и медијска регулатива и извештавање о здравствено угроженим групама .....	60
3.3.1. Регулаторни оквир у Европској унији и извештавање о здравствено угроженим групама .....	61
3.3.2. Регулаторни оквир у Србији и извештавање о здравствено угроженим групама .....	64
3.3.3. Компаративне предности и недостаци регулаторних оквира .....	67

<b>IV РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА</b> .....	69
4.1. Начин избора и обим узорка .....	69
4.2. Анализа садржаја о аутизму у онлајн и штампаним медијима: резултати истраживања .....	75
4.3. Критичка анализа дискурсних стратегија у медијским садржајима о аутизму .....	103
4.4. Компаративна анализа дискурса о аутизму у онлајн и штампаним медијима .....	120
4.5. Компаративна анализа доминатних дискурзивних пракси у наративима о аутизму и доминантних дискурзивних пракси у наративима о сличним феноменима .....	126
4.6. Анализа интервјуа са представницима заинтересоване публике .....	131
<b>V ПРЕДЛОГ МОДЕЛА МЕДИЈСКОГ ИЗВЕШТАВАЊА О ОСОБАМА СА АУТИЗМОМ</b> .....	158
<b>VI ЗАКЉУЧАК</b> .....	171
<b>VII ЛИТЕРАТУРА</b> .....	180
<b>VIII ПРИЛОЗИ</b> .....	188
Прилог 1: Кодни лист за анализу садржаја за штампане медије .....	188
Прилог 2: Кодни лист за анализу садржаја за онлајн медије .....	192
Прилог 3: Кодни лист за дискурсне стратегије .....	195
Прилог 4: Водич за дубинске интервјуе – струка .....	199
Прилог 5: Водич за дубинске интервјуе – родитељи .....	201
Прилог 6: Транскрипти дубинских интервјуа – струка .....	203
Прилог 7: Транскрипти дубинских интервјуа – родитељи .....	214
Прилог 8: Један осврт на спрегу медијског заговарања и медијског извештавања о аутизму.....	236
Прилог 9: Листа графикона .....	238
Прилог 10: Листа табела .....	239
Прилог 11: Биографија ауторке .....	240

# I УВОД

## 1.1. Увод у тему истраживања

О темама из области здравства постоји низ разноврсних извора информација – процес обавезног основног образовања, саветовање са лекарима специјалистима, самостална истраживања и средства масовног информисања. Управо медији, захваљујући својим главним одликама – брзини, доступности и утицају на свест публике – постају примарни канал за достављање информација од пошиљалаца (Министарство здравља, невладине организације, здравствене установе, лекари, оболела лица и њихове породице) до прималаца (разноврсна публика) што им омогућава утицај на перцепцију ових тема у јавности. Међутим, не завређују све теме подједнак медијски третман. Иако у Србији живи око три хиљаде особа<sup>1</sup> код којих је дијагностикован и регистрован неки од поремећаја развоја из аутистичног спектра, а на нивоу укупне светске популације има близу 70 милиона особа са развојним поремећајима (Kopetz & Endowed, 2012), феномен аутизма, као медијска тема, не добија одговарајућу пажњу овдашњих медија.

Спектар аутистичних поремећаја обухвата низ развојних поремећаја који подразумевају значајна одступања у развоју деце. Сматра се да се ови поремећаји јављају до треће године живота, а одликују се неразумевањем социјалне интеракције, потешкоћама у вербалној и невербалној комуникацији уз ограничене, понављајуће и стереотипне обрасце понашања. (Wing, 1997). На постојање аутистичних поремећаја први су указали Лео Канер (Leo Kanner) у Балтимору 1943. године и Ханс Аспергер (Hans Asperger) у Бечу 1944. године.

---

<sup>1</sup> Наведени број особа са аутизмом представља регистроване особе са аутизмом са медијском документацијом која сведочи о дијагностици аутизма. Тачан број особа са аутизмом није познат. Према речима родитеља и стручњака из ове области сматра да се да је могуће да у Србији постоји више десетина хиљада деце код којих је могуће препознати неки од поремећаја из аутистичног спектра, а да је тачан број немогуће утврдити, јер многи родитељи и њихови ближњи осећају срамоту када схвате да се дете из њихове породице разликује, због чега децу никада не региструју као особе са аутизмом. На тај начин особе са аутизмом остају невидљиве за систем и немогуће је помоћи им на адекватан начин. Извори: *Удружење Аутизам – Право на живот*, више информација о удружењу доступно је на линку: <http://www.autizampravonazivot.org.rs> и *Београдско удружење за помоћ особама са аутизмом*, више информација о удружењу доступно је на линку: <http://www.autizambg.org.rs>.

(Бојанин, Пијашо и Глумбић, 2001). Описи које су Канер и Аспергер дали о непознатом облику људске патње и питања која су поставили у својим истраживањима и данас се разматрају и служе као инспирација за истраживања у различитим гранама медицине и дефектологије, али и у психологији и комунологији.

И са становишта студија медија могуће је, и неопходно је, заинтересовати се за област аутистичних поремећаја. Како је стање аутизма препознато пре мање од сто година, непосредно пред крај Другог светског рата, и како ни до данас научници нису успели да пронађу сигурне узроке овог стања и терапију која би у потпуности неутралисала стање аутизма, многим људима није сасвим јасно шта је то аутизам. Масовни медији представљају веома важан канал кроз који јавност може да се упозна са овом темом и да на тај начин разуме појаву какву подразумевају поремећаји из аутистичног спектра. Медијска улога огледа се управо у информисању што већег броја броја људи о одређеној теми, са циљем да се знања о мањинској групи интегришу у свакодневицу већине:

„Као главни колективни извор информација и слика, медији имају вишеструку улогу и задовољавају бројне личне потребе. На личном нивоу они обезбеђују везу са ширим друштвеним групама, а на крају и индиректне везе са другим људима и у одређеној мери осећај повезаности и солидарности. С друге стране, медији исто тако могу да појачају осећај изолованости и појединца учине још уплашенијим од спољног света” (Херман и Мекчесни, 2004: 7).

Како је Фиск (Fiske) дефинисао, улога медија као посредника у масовном комуницирању, процесу у којем би требало информисати јавност и изазвати одговарајућу реакцију међу појединцима (Фиск, 2001), чини се да је у српским медијима изневерена када је реч о аутистичном спектру, јер су извештаји о аутизму и особама са аутизмом у медијима у Србији ретки, често писани из крајње амбивалентне позиције, веома површно, или чак са намером да се тема аутизма сензационализује. Извештавајући у већој мери и на другачији начин о појединим темама, а запостављајући друге теме, медији праве разлике у односу према одређеним темама, а тиме утичу и на формирање битно различитих

односа јавности према датим темама у зависности од третмана који те теме имају у медијима.

Како су досадашњи научноистраживачки напори били готово невидљиви у испитивању овог поља – проблем извештавања о аутизму тек је наговештен кроз различита истраживања о медијском третману мањинских етничких група, као и здравствено и социјално угрожених група – овај рад посвећен је критичкој анализи медијског представљања аутизма и особа са аутизмом у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији.

Када је реч о аутистичном спектру развојних поремећаја, важно је напоменути и да ова тема представља осетљиво поље извештавања, због обиља информација које указују на различитост као основно обележје актера извештавања у односу на већину у друштву (Belcher and Maich, 2014). Такве информације није једноставно пренети посредством медијског текста и истовремено одговорити на основне изазове новинарске професије – тачност, брзину и једноставност израза (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005). Развијен медијски третман теме аутизма има важну улогу у формирању и управљању ставовима јавног мњења о питањима аутизма у друштву, а утиче и на појединачни доживљај аутизма, како у породици где постоји забележен случај аутизма, тако и код појединаца који прате одређени медијски садржај у којем је ова тема представљена. Неразумевање јавности и погрешне представе о аутизму доводе и до озбиљних последица по здравствено стање особа са аутизмом.<sup>2</sup> Како постоји низ проблема са којима се особе са аутизмом и њихове породице сусрећу, а који су посредно представљени у овом раду, важно је да се у јавности омогући разумевање ових стања.

Сваки медијски садржај конструисан је посредством одређених дискурзивних пракси и на тај начин конструисани наративи утичу на публику која перцепира садржаје у складу са сопственим референтним оквиром,

---

<sup>2</sup> Особе са аутизмом у Србији и њихове породице свакодневно се суочавају са бројним баријерама: неадекватно систематизован процес инклузије у васпитним и образовним институцијама; недостатак одговарајућег дневног смештаја са особљем које је обучено за рад са децу и одрасле са аутизмом; недостатак установа за смештај одраслих особа са аутизмом које немају помоћ и негу породице; бројне финансијске потешкоће услед високих трошкова третмана; недостатак могућности за запошљавање у одраслом добу, неразумевање и исмевање људи из окружења.

мотивацијом и емоционалном идентификацијом. Имајући у виду предмет и циљ предложеног истраживања и представљени теоријски оквир, **главна истраживачка питања овог рада са потпитањима** гласе:

1. На који начин се феномен аутизма у дискурзивним праксама конструише у штампаним и онлајн медијима у Србији?
  - 1.1. У чему се огледају разлике дискурса о аутизму када је реч о упоређивању онлајн и штампаних медија?
  - 1.2. Које су то дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на референтне дискурзивне праксе које карактеришу сличне феномене?
2. На који начин се конструисани наративи перципирају од стране заинтересоване публике?

Рад чини осам целина – састоји се од уводног поглавља, четири поглавља разраде, закључка, списка консултоване литературе и прилога.

У **уводном делу** рада представљен је проблем истраживања докторске дисертације. Постављањем главних истраживачких питања и потпитања, рад је усмерен ка емпиријском истраживању конструкције и рецепције феномена аутизма у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији (1.1.). У овом делу рада наведени су и објашњени предмет и циљ истраживања, истакнуте су хипотезе које ће касније, резултатима емпиријског истраживања, бити оспорене или потврђене (1.2.), дефинисани су кључни појмови у раду (1.3.) и образложен је потенцијални научни и друштвени допринос рада (1.6.). Ово поглавље обухвата и представљање методолошког оквира (1.5.) који подразумева прецизно објашњавање метода које су употребљене у току истраживања (дубински полуструктурисани интервјуи, критичка анализа дискурса и анализа садржаја) и везу методолошких техника са постављеним хипотезама (1.4.).

**Друго поглавље** рада обухвата теоријски оквир. Најпре је представљена теорија социјалног конструкционизма као доминатни теоријски оквир у овом раду (2.1.). Представљене су основне поставке теорије, водећи теоретичари који су се бавили њеним развојем и објашњена је веза социјалног конструкционизма и студија медија. Начињен је преглед најважнијих теорија медијског утицаја на

којима ће се темељити докторско истраживање. Представљена су и анализирана четири теоријска концепта: концепт медијског уоквиривања (2.2.2.), теорија наметања садржаја (2.2.1.), концепт медијског заговарања (2.2.3.) и теорија рецепције (2.4.1.). Две важне теорије на пољу проучавања медијског утицаја, теорија наметања садржаја и концепт медијског уоквиривања, неопходне су полазне тачке за разумевање улоге медијских радника у постављању одређених тема на дневни ред медија и улога медијских радника у уоквиривању датих тема у форми одређеног медијског садржаја. Концепт медијског заговарања, као трећа теоријска полазница, указује на улогу различитих интересних група које, посредством заговарања, утичу на степен видљивости одређене теме у медијима, као и на то како ће одређена тема бити представљена. Након прегледа доминантних теорија публике, посебно је представљена теорија рецепције, која је у овом истраживању неопходна за разумевање пријема порука од стране заинтересоване публике. Поред детаљно представљеног теоријског оквира који је потребан за адекватну анализу медијског уоквиривања теме аутизма у овдашњим медијима, у овом делу рада представљена су и валидна академска истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у иностранству, те студија случаја која је од важности за тему конкретног истраживања (прим. аут. извештавање о ММР вакцини).

У **трећем поглављу** рада представљен је медијски контекст у Србији. Конкретније, приређен је јасан преглед положаја и утицаја штампаних и онлајн медија на медијској сцени Србије и то у односу на актуелни тренутак у развоју медија (3.1.). Акцент је постављен на ефекте које доноси муњевити развој нових медија на тржишту које је претежно ослоњено на традиционално новинарство. Тиме је уједно представљен и објашњен утицај медијског тржишта на одабир тема за извештавање и на квалитет медијског извештавања. Поглавље обухвата и представљање улоге медија у извештавању о здравствено угроженим групама, са нагласком на извештавање о аутизму и особама са аутизмом (3.2.). Предочена је законска и медијска регулатива којом се уређује извештавање о здравствено угроженим групама у Европској унији (3.3.1.), као и законска и медијска регулатива Србије (3.3.2.).

У **четвртном поглављу** приказани су резултати емпиријског истраживања и представљена је научна дискусија произашла из добијених

результата. Најпре је објашњен начин избора узорка и обим узорка (4.1.). Представљен је степен присутности теме аутизма и особа са аутизмом у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији. Истраживањем је обухваћена анализа медијске конструкције аутизма и приказивање особа са аутизмом у медијима. Утврђене су новинарске форме у којима је представљена тема аутизма у референтним штампаним и онлајн медијима и приказани су резултати свеобухватног истраживања медијског представљања теме аутизма (4.2.). Представљена је компаративна анализа извештавања о аутизму и особама са аутизмом у референтним штампаним медијима у Србији у односу на извештавање о аутизму и особама са аутизмом у референтним онлајн медијима у Србији (4.4. и 4.5.). Представљене су и објашњене доминантне дискурсне стратегије којима се новинари и новинарке у Србији служе при извештавању о аутизму и особама са аутизмом и те дискурсне стратегије су анализирани у складу са постављеним теоријским оквиром (4.3.). На основу резултата истраживања добијених посредством полуструктурисаних дубинских интервјуа са реципијентима, односно са заинтересованом публиком, развијена је научна дискусија у циљу анализе дискурзивних пракси медија које учествују у конструкцији доминантних медијских наратива о аутизму и анализе перцепције медијских садржаја од стране заинтересоване публике (4.6.).

У **петом поглављу** представљен је предложени модел медијског извештавања о особама са аутизмом који је формиран на основу резултата емпиријског истраживања, а по угледу на постојеће моделе извештавања о другим мањинским групама и по узору на моделе извештавања о особама са посебним потребама у медијима у иностранству.

**Шесто поглавље** обухвата закључна разматрања у вези са резултатима истраживања, као и медијским окружењем, односно друштвеним контекстом у којем је истраживање изведено. У овом поглављу наведене су препоруке за даља истраживања, препоруке за струку и отворена су питања која могу бити повод за даља истраживања на овом пољу.

У **седмом поглављу** представљен је списак литературе која је коришћена приликом израде докторске дисертације, а **осмо поглавље** односи се на прилоге који сведоче о току истраживања, или су од друге важности за рад.



## 1.2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања докторског рада је извештавање референтних штампаних и онлајн медија у Србији о аутизму и особама са аутизмом, односно учесталост и начин извештавања о овим темама.

Главни циљ истраживања јесте испитивање, анализирање и објашњавање у којој мери и на који начин референтни штампани и онлајн медији у Србији конструишу и производе медијске наративе о аутизму и особама са аутизмом, којим дискурсним стратегијама новинари прибегавају при извештавању о аутизму и особама са аутизмом, као и како породице особа са аутизмом перципирају медијско извештавање о овој теми и на који начин такво извештавање утиче на њихову свакодневицу и квалитет живота.

Дакле, ово истраживање има за циљ да утврди колико су особе са аутизмом и тема аутизма присутни у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији и како су приказани у том контексту, односно који модел медијског представљања теме аутизма, особа са аутизмом и њихових породица би допринео тачном и благовременом извештавању о овој теми.

У ужем смислу, циљеви истраживања односе се на:

- утврђивање степена видљивости теме аутизма у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији;
- утврђивање у којим новинарским формама је представљена тема аутизма у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији;
- анализу дискурсних стратегија којима се медијски радници и раднице служе при извештавању о аутизму и особама са аутизмом у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији;
- утврђивање како заинтересована публика перципира анализирани медијске садржаје.

### 1.3. Дефиниције кључних појмова

На основу јасно конципираног истраживачког питања и постављених циљева истраживања, неопходно је да дефинишемо кључне појмове којима ћемо се служити у раду. Садржај рада ослониће се на следеће појмове: феномен аутизма, референтни медији, штампани медији, онлајн медији, дискурзивне праксе и заинтересована публика.

**Феномен аутизма** – ова синтагма је одабрана како би се истакао положај аутизма као теме у савременом друштву. При томе, употребљавајући термин феномен, не изражава се интенција да се бавимо феноменологијом као филозофским правцем, већ искључиво да, у конкретном истраживању, аутизму омогућимо место које заузима и у свакодневици. Аутизам се најчешће дефинише као стање којем не познајемо јасне узроке и за које не постоји адекватан медицински третман. Наиме, низ је теоријских и научних дебата у свету које се деценијама одвијају у циљу дефинисања аутистичних поремећаја (Zimmerman, 2008). „Предложене су бројне хипотезе како би се објасниле различите манифестације аутизма, а многи непрописани медицински третмани инспирисани су потребама погођених особа, али су засновани на ограниченим еперијским подацима” (Zimmerman, 2008: Preface: v, vi). Разматрајући феномен аутизма у 21. веку, Ендрју Зимерман (Andrew Zimmerman) истакао је да је неопходно трагати даље и темељније за доказима о узроцима аутизма, како би се развиле релевантне теорије неопходне за напредак у проучавању, превенцији и терапији аутизма. Према Зимерману, укрштањем различитих теоријских становишта и иновативним приступима истраживањима аутизма „успоставља се нова ера која би изненадила Канера и његове савременике” (Zimmerman, 2008: Preface: vi) и која би напослетку могла да оствари Канерову визију из седамдесетих година двадесетог века да су „одговори на питања о аутизму (...) одмах иза угла” (Kanner: 1971). У том смислу, аутистична стања и даље јесу феномен савременог друштва – не можемо их објаснити, трага се за научним доказима и објашњењима бројних теорија, али ова стања су неминовно присутна, увиђамо их као појаву која оставља одређени ефекат на појединце и заједницу.

**Референтни медији** – јесу они медији који су својим професионалним остварењима и односом према јавном мњењу обезбедили кредибилитет и

поверење публике. Квалитет медијског садржаја и новинарског рада може се одредити анализом културе квалитета редакције једног медија. У том смислу, оцењује се „актуелност (временска близина догађаја); релевантност (значај догађаја, његова „тежина“ за публику); објективност/вишеструкост (верност чињеницама, раздвајање вести од мишљења, неколико различитих углова виђења догађаја, фер однос, одмереност, позадина догађаја); оригиналност (провокација за читаоце, ексклузивност, истраживање); комплексност-сажетост (јасан језик, умерено поједностављивање, верност чињеницама, потребне контекст-информације)” (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005; 304, 305). У савременим медијима, све је важније испунити и критеријум транспарентности – отворености у извештавању, као и критеријум интерактивности – размене са публиком (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005). Као референтни медији у конкретном истраживању означени су они медији који својим радом могу бити пример другима у медијској професији – реч је о медијима који, поштују начела новинарске професије и раде у оквирима важећих медијских закона и етичких кодекса.

**Штампани медији** – обухватају „све врсте штампаних периодичних издања која садрже информације и садржаје намењене читалачкој публици путем процеса масовног комуницирања” (Томић, 2012; 79). Према Гоцинију (Gozzini), штампани медији условљени су развојем јавног мњења и појавом штампарске пресе (Гоцини, 2001). „Од средине XIX века штампа добија одређену улогу унутар процеса модернизације који доводи до истовременог увећања градског становништва, процента писмених, до увођења обавезног школства и квоте грађана с правом гласа” (Гоцини, 2001: 15). Штампа тако постаје конститутивна за друштво, прецизније – за јавно мњење. „Свакодневним читањем штампе њуди се поистовећују са себи сличнима и учествују у заједничком животу; осећају се грађанима једне државе који имају своја права и дужности” (Гоцини, 2001: 15). У јеку развоја дигиталног света и онлајн журнализма, све чешће се отвара питање опстанка штампаних медија. (Бајић, 2012). „Ипак, тешко је очекивати да ће потпуно нестати дневне новине, као најугроженији део штампаних медија, па тако и други, односно да ће престати потреба за њима.” (Бајић, 2012: 166). Пре него што се изврши потенцијална „синхронизација са издањима на интернету”, штампани медији ће и даље бити

важан извор информисања, посебно за оне генерације које су стасавале уз тај вид медија. Истраживања у Сједињеним Америчким Државама, чије је тржиште медија у сталном развоју, показују да штампани медији бележе пад тиража, али да и даље имају шансе да опстану на тржишту. То се посебно односи на дневне листове. (Pew Research Center, 2017). У овом раду под наведеним појмом подразумевамо националне дневне листове у Србији.

**Онлајн медији** – под овим појмом подразумева се новинарство развијено под окриљем нових медија, односно новинарство које је стално доступно на интернету. Једна од главних одлика онлајн медија је интерактивност, „њихова интеракција са публиком, односно добијање повратне информације” (Бајић, 2012: 161) – то је и „могућност да се корисник креће својим оригиналним путем кроз виртуелне странице електронског издања” (Гоцини, 2001: 414). Предност онлајн медија у односу на телевизију, радио и штампане медије огледа се у ефикасности и већој доступности информација. Наиме, све онлајн објаве могу бити повезане и упућивати једна на другу, што омогућава целовитију и бржу информисаност о одређеној теми. „Наиме, формат онлајн новина јесте *хипертекст*: то је вишеструка повезаност (али не у обавезном низу, као што је случај са страницама штампаних новина) *линкова*, веза с текстовима, сликама, другим сајтовима, до којих се долази по избору” (Гоцини, 2001: 414). „Стручњаци говоре о конвергенцији: перспективи приближавања досадашњих медија ка стварању једног јединог универзалног” (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005: 160). Према Закону о електронским медијима Републике Србије, онлајн медији су дефинисани као електронска издања; у овом раду наведени појам односи се на онлајн медије као јавна гласила са познатом уређивачком структуром. Појам електронска издања подразумева „уређивачки обликовану интернет страницу или интернет портал” (Закон о електронским медијима, Република Србија, 2014: члан 4, став 1).

**Дискурзивне праксе** – означавају употребу дискурских стратегија које омогућавају представу о стварности путем конструисаних наратива. Према „Речнику термина у анализи дискурса” дискурзивне праксе су дефинисане као „процеси текстуалне производње, дистрибуције и рецепције” (Baker and Ellese, 2011: 37). „Знамо да се на оно што се каже утиче намером говорника у оквиру датог контекста (и непосредне ситуације и ширег друштвеног контекста), као и

расположивим дискурсима у језику уопште и одређеној ситуацији” (Прајс, 2011: 150). Овако постављене, дискурзивне праксе подразумевају употребу доминантних, али и свих расположивих, дискурских стратегија ради креирања одређеног дискурса у друштву (Прајс, 2011). У конкретном истраживању, дискурзивне праксе посматрамо као конститутивне за представе о теми аутизма и особама са аутизмом, односно конститутивне за медијски и друштвени дискурс о аутизму.

**Заинтересована публика** – концепт публике непрестано је предмет истраживања у студијама медија и део расправа у покушају да се овај термин што прецизније дефинише. Према Прајсу (Price), схватање публике одвија се кроз емпирију и конструкцију као две основне методе у проучавању публике (Прајс, 2011). ”Прво, постоји емпиријска метода пребројавања или квантификовања броја људи који користе одређени производ, или до којих допире оно што Меквејл назива ’дата јединица медијског садржаја’” (Прајс, 2011: 201). Затим је могуће разматрати „схватање публике као масе појединаца и група чији је састав краткотрајан и несталан” (Прајс, 2011: 202). Такође, Прајс разматра тезу о „публици којом се представља посебна друштвена група, којој може служити одређени или специјализовани медиј” (Прајс, 2011: 202), као и публику конструисану кроз „намерно циљање на одређене делове масовне публике” (Прајс, 2011: 202) чиме се омогућава постојање различитих подврста публике. Управо последња два наведена оквира за дефинисање публике, упућују на начин како се дати термин дефинише за потребе овог рада. Одређена као подврста публике у целини, заинтересована публика дефинисан је као публика која је блиско повезана са темом – ради се о породицама особа са аутизмом и њиховом блиском окружењу и о особама које су професионално усмерене ка теми аутизма (дефектолози, логопеди, психијатри, педијатри, психолози, социјални радници, васпитачи, учитељи и други), али остављен је простор да групи заинтересоване публике могу припадати и они представници публике које не одликује горе наведени типски избор публике.

#### 1.4. Хипотетички оквир

Овај рад заснива се на експлоративном приступу и захтева емпиријско истраживање које ће, како бисмо дошли до одговора на постављена истраживачка питања, испитати следеће хипотезе:

**Хипотеза (1)** Конструктивне праксе писања о аутизму резултанта су дифузних потреба медија, новинара и осталих актера у медијском простору.

**Помоћна хипотеза (1)** Постоје дистинктивне дискурзивне праксе када је реч о писању онлајн и штампаних медија о теми аутизма.

**Помоћна хипотеза (2)** Постоје дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на дискурзивне праксе које карактеришу сличне феномене.

**Хипотеза (2)** Заинтересована публика у различитом степену мотивације и емоционалне идентификације перципира конструисане медијске наративе о аутизму.

#### 1.5. Методолошки оквир

Предложено истраживање ослања се на мултидисциплинарност коју нуде студије медија и обухвата квантитативне и квалитативне методе научног истраживања које ће бити примењене у складу са постављеним хипотезама. Истраживање се састоји из два дела. Први део истраживања односи се на тестирање прве хипотезе и помоћних хипотеза:

*Хипотеза (1) Конструктивне праксе писања о аутизму резултанта су дифузних потреба медија, новинара и осталих актера у медијском простору.*

*Помоћна хипотеза (1) Постоје дистинктивне дискурзивне праксе када је реч о писању онлајн и штампаних медија о теми аутизма.*

*Помоћна хипотеза (2) Постоје дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на дискурзивне праксе које карактеришу сличне феномене.*

У овом делу истраживања користићемо две научноистраживачке методе: **анализу садржаја и критичку анализу дискурса**. На тај начин анализираћемо доступне медијске текстове и утврдићемо како су представљене особе са аутизмом и тема аутизма у посматраним медијима; упоредићемо извештавање о аутизму и извештавање о сличним феноменима и утврдићемо које су то доминантне дискурсне стратегије у медијима које доприносе конструкцији дискурса о аутизму.

Други део истраживања односи се на квалитативно испитивање које ће бити спроведено уз помоћ технике **дубинских полуструктурисаних интервјуа** чиме ће бити тестирана друга хипотеза:

*Хипотеза (2) Заинтересована публика у различитом степену мотивације и емоционалне идентификације перципира конструисане медијске наративе о аутизму.*

Дубински интервјуи требало би да тестирају и потврде хипотезу да заинтересована публика у различитом степену мотивације и емоционалне идентификације перципира конструисане медијске наративе о аутизму. Интервјуи би требало и да укажу на то како медији утичу на јавно мњење када је реч о теми аутизма, које специфичне проблеме припадници публике уочавају приликом медијског извештавања о аутизму, као и шта предлажу као могућа решења за развој медијског третмана теме аутизма у медијима у Србији. Дубински полуструктурисани интервјуи одабрани су као техника погодна за сагледавање шире слике о положају теме аутизма у медијима и утицају медија на перцепцију ове теме у друштву. Такође, резултати добијени на основу истраживања изведеног овом техником требало би да допринесу продубљивању знања о узрочно-последичној вези медија и публике у конструкцији и рецепцији медијских садржаја о аутизму, односно да допринесе развоју методологије истраживања медијских садржаја о здравствено угроженим групама.

### 1.5.1. Критичка анализа дискурса

Главна квалитативна научно-истраживачка метода коју смо применили током истраживања јесте критичка анализа дискурса. Оквир за критичку анализу дискурса чини савремена теорија о дискурсу којом се објашњава и анализира како друштво обликује различите дискурсе, односно на који начин позиције моћи у друштву и актери моћи утичу на одабир, креирање и уоквиривање медијских садржаја. Према Миливојевић, „медијска улога и учинци не исцрпљују се само у краткорочним, видљивим и мерљивим утицајима, ‘ефектима’, већ се испољавају кроз дугорочни и стално присутни медијски рад у осмишљавању реалности” (Миливојевић, 2008: 33). Критичка анализа дискурса биће нам од помоћи управо да утврдимо како се аутизам као тема утврђује и изнова производи у медијским садржајима.

С обзиром на то да је критичка анализа дискурса настала на основу опште анализе дискурса, важно је да, најпре, дефинишемо шта подразумевамо под последњим појмом. Према Теуну ван Дијку (Teun A. Van Dijk), „дискурсна анализа означава теоријски и методолошки приступ језику и употреби језика” (Van Dijk, 1988: 24). Реч је о анализи која у фокус ставља структуру текста и трага за начинима ишчитавања значења у тексту. Критичка анализа дискурса посматра дискурс као форму друштвеног деловања. Основна идеја огледа се у становишту да је све што нас окружује конструисано посредством дискурса. Развој критичког погледа на дискурс понајвише је омогућен на основу деловања француског филозофа Мишела Фукоа (Michel Foucault) који је дискурс усмерио ка критичкој теорији сматрајући да се „дискурси више не разматрају као скупови знакова (означитељских елемената који упућују на садржаје или на представе), већ као праксе које систематски образују објекте о којима говоре” (Фуко, 1998: 54). Проучавајући улогу дискурса у систематизацији друштва, Фуко је указивао на односе моћи који су конструисани посредством дискурса (Фуко, 1998; Фуко, 2007). Управо на основу таквог разумевања улоге дискурса, истакнути савремени лингвистичари Теун ван Дијк, Норман Ферклаф (Norman Fairclough) и Рут Водак (Ruth Wodak) развијају водеће приступе критичким студијама дискурса, односно критичкој анализи дискурса.



Водак дефинише критичку анализу дискурса као интердисциплинарни истраживачки програм оријентисан на различите теоријске приступе и истраживачке методе. „Оно што уједињује [различите теоријске приступе и истраживачке методе] је заједнички интерес у семиотичким димензијама моћи, политикама идентитета и политичко-економским или културним променама у друштву” (Wodak, 2011: 38). Ферклаф под критичком анализом дискурса подразумева „дискурсну анализу која тежи да систематично истражи, често непрозирне, односе узрока и одредница између (а) дискурзивних пракси, догађаја и текста и (б) шире друштвене и културолошке структуре, односа и пракси” (Fairclough, 1993: 135). Намера Ферклафа је да, посредством критичке анализе дискурса, истражи како такве дискурзивне праксе, текстови и догађаји настају као производ идеологије, односно како се друштвене промене манифестују у дискурсу. (Fairclough, 1993) Истраживачки изазов критичке анализе дискурса огледа се и у „испитивању непрозирне везе између дискурса и друштва као фактора који обезбеђује моћ и хегемонију у друштву” (Fairclough, 1993: 135). Ферклаф и Водак у заједничким теоријским подухватима (Fairclough&Wodak, 1997) истичу да се критичка анализа дискурса заснива на бављењу друштвеним питањима, односима моћи у друштву и идеологијама као производима дискурзивних пракси, те да је реч о приступу који указује на повезаност текста и друштва. Међутим, њихово гледиште и принцип анализе утемељени су у лингвистици и строгој анализи лингвистичких параметара, док Ван Дијк инсистира на обавезном укључивању контекста у анализу и проширење анализе са језичких јединица на текст у целини, а затим и на контекст у којем је текст настао. Како је за анализу медијског представља аутизма неопходно сагледати медијски и друштвени контекст у којем се извештавање о аутизму обликује, за потребе овог рада ослонићемо се на Ван Дијков приступ<sup>3</sup> критичкој анализи дискурса.

Ван Дијк указује на чињеницу да је за савремено друштво неопходно да се критичка анализа дискурса на својеврстан начин обрачуна са „дискурсном злоупотребом моћи и са неправдом и неједнакошћу које су резултат тога” (Van

---

<sup>3</sup> Теун Ван Дијк у великој мери се ослања на развој критичких студија у проучавању (јавних) дискурса и сматра да овај приступ не подразумева искључиво анализу као метод, већ да је поље које обухвата критичка анализа дискурса могуће одредити и као критичке студије дискурса (Van Dijk, 1995).

Dijk, 1993: 252). Као основни постулат ван Дијка издваја се теза да је „стварност уграђена у дискурс и конструисана кроз праксу писања и говора, или комуникативних догађаја који играју улогу у репродукцији моћи” (Валић Недељковић и Клеут, 2013: 65) За разлику од оних који приступају општој анализи дискурса, критички аналитичари дискурса морају заузети јасно формулисан став (политички, друштвени), сматра ван Дијк, додајући да је њихово деловање увек политичко – јасне су „њихове тачке гледишта, перспективе, принципи и циљеви, како у оквиру сопствене дисциплине, тако и у друштву уопште” (Van Dijk, 1993: 252). Обавеза онога ко се прихвати критичке анализе дискурса је:

„ ... да се постави у перспективу оних који највише пате од доминације и неједнакости. Мета њихове критике јесу моћне елите које усвајају, одржавају, дају легитимитет одобравају или игноришу друштвену неједнакост и неправду. Један од критеријума њиховог рада је солидарност са онима којима је најпотребнија. Њихови проблеми су прави проблеми, а то су озбиљни проблеми који угрожавају живот и благостање многих, а не понекад ситни дисциплинарни проблеми који описују структуре дискурса, а камоли проблеми моћних (укључујући и проблеме које моћни имају са онима који су мање моћни или са онима који се одупиру)” (Van Dijk, 1993: 252).

Према Ван Дијку, они који поседују моћ контролишу јавни дискурс (Van Dijk, 2008) и то када је реч о одређеним темама (политичке, економске и друге области од специфичног значаја за центре моћи) чине свесно и плански, док поједине теме несвесно смештају у други план, па је неопходно проверавати, изнова испитивати и контролисати на који начин су обликовани јавни дискурси о различитим темама од значаја за друштво и појединце. Како је задатак критичке анализе дискурса да допринесе позитивним друштвеним променама, важан корак у истраживачком процесу критичке анализе дискурса представља корективно упозоравање јавности и центара моћи о проблематично изграђеним дискурсима. За истраживање медијског представљања аутизма ова метода је погодна, јер помаже да се сагледа не само степен присутности аутизма као теме, већ и да се направи преглед и анализа дискурских стратегија којима се конструишу наративи о аутизму. Осим тога, употребом критичке анализе дискурса овај рад добија ширу примену од научноистраживачког рада – он позива на деловање у друштвеној сфери и на активно учествовање у

побољшањеу услова живота особа са аутизмом и њихових породица посредством медијског утицаја.

### 1.5.2. Анализа садржаја

Друга метода коју смо применили у истраживачком раду јесте анализа садржаја. Анализа садржаја је метода која се активно примењује у бројним научним и другим истраживањима. Од како је развијена, ова метода је дефинисана на више начина, а већина аутора се сложила са тврдњом да је анализа садржаја, заправо, научна анализа садржаја одређене комуникације. Према Крипендорфу (Krippendorff) анализа садржаја дефинише се као „истраживачка техника за извођење поновљивих и ваљаних закључака из текстова у контекстима њихове употребе” (Krippendorff, 2004: 18). За Ласвела (Lasswell) анализа садржаја није ништа друго до одговор на питање: *Ко каже шта коме, зашто, као и са којим ефектима?* (Lasswell, 1948). Концепт анализе садржаја у студијама медија представља пажљиво посматрање и анализу медијских интеракција (Neuendorf, 2002). Реч је о „систематској, објективној, квантитативној анализи карактеристика [одређене] поруке” (Neuendorf, 2002: 1). Овој дефиницији неопходно је дати приговор, односно додати напомену, да је развој анализе садржаја допринео методолошком прихватању овог поступка као квалитативне методе. Према томе, подаци који се прикупљају и обрађују методом анализе садржаја подразумевају и квалитативни и квантитативни приступ – квалитативни подаци „третирају [се] и као квантитативне јединице што је посебно значајно када је циљ да се установи обим извештавања о одређеним темама” (Валић Недељковић и Клеут, 2013: 64).

Као истраживачка метода, анализа садржаја заснива се на одређеним научним принципима, а то су објективност, систематичност и генерализација (Prasad, 2008). Под објективношћу се подразумева могућност добијања истоветних резултата код различитих истраживача – правила истраживања морају бити успостављена јасно и са унапред обезбеђеном објективношћу. Систематичност подразумева да се класификација узорка и кодирање обављају према утврђеном систему. Генерализација, односно способност генерализације,

омогућава да се класификација, утврђени процес анализе и добијени резултати могу применити на сличне теме, односно сличне области.

Овако постављена метода постала је популарна осамдесетих година 20. века, а и данас је употребљавају многи истраживачи у друштвеним наукама. Квалитативна анализа садржаја (Hsieh and Shannon, 2005) подразумева три приступа и они се одређују на основу учешћа различитих фактора у процесу извођења истраживачких резултата, односно закључака. Реч је о следећим приступима: *конвенционални приступ* у којем су категорије кодирања развијене на основу сирових података; други приступ назива се *усмерени приступ* и подразумева истраживање на основу теоријских претпоставки или претходних истраживања; збирни приступ подразумева анализу кодираних јединица у односу на контекст у којем се јављају (Hsieh and Shannon, 2005). У конкретном истраживању за потребе испитивања хипотеза у докторској дисертацији употребљена су сва три истраживачка приступа и то у мери у којој су њихово коришћење захтевале, односно дозвољавале, постављене хипотезе. За сврсисходну анализу садржаја неопходно је спровести следеће кораке: 1) одабир узорка; 2) успостављање оквира категорија релевантних за тему истраживања; 3) одабир јединице анализе из садржаја (реч, реченица, текст, илустрација, секвенца...); 4) упаривање садржаја са оквиrom категорија пребројавањем учесталости референци на ставке у оквиру категорије, по изабраној јединици садржаја (McQuail, 1989: 183).

Анализа медијских садржаја о осетљивим групама, међу којима су и особе са аутизмом круцијално је за разумевање њиховог статуса у друштву. У том смислу, анализа садржаја нам омогућава да констатујемо како је одређена тема представљена у медијима и како се мења медијска перцепција одређене теме у различитим периодима и у различитим медијима (Haller and Sun, 2001). За потребе овог истраживања, а ради ефикасног спровођења анализе, успостављен је систем кодирања заснован на претходним истраживањима у области извештавања о здравствено и социјално угроженим групама, али су поједине категорије измењене у складу са конкретним подацима у везу са специфичном темом истраживања. Добијени подаци интерпретирани су у односу на контекст у којем се медијски садржаји појављују. Овом анализом, утврђен је општи степен видљивости теме, омогућена је анализа доминантних

медијских оквира у представљању особа са аутизмом и утврђене су новинарске форме у којима је представљена тема аутизма. Извршена је компарација извештавања онлајн и штампаних медија о аутизму.

### **1.6. Очекивани резултати и научни допринос**

Ово емпиријско истраживање пружа увид у начине како се конструише феномен аутизма у онлајн и штампаним медијима у Србији и на који начин се тако конструисани медијски наративи о аутизму перципирају од стране заинтересоване публике. Такође, резултати истраживања требало би да укажу на разлоге зашто у Србији не постоји развијен медијски третман теме аутизма и особа са аутизмом. Истраживање би требало да покаже да на изостанак медијског третмана теме аутизма у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији примарно утичу институционални фактори – уређивачка политика, тржиште, државне институције и невладине организације. Резултати истраживања указаће у којој мери референтни штампани и онлајн медији у Србији извештавају о теми аутизма и у ком контексту. Биће утврђено које дискурсне стратегије и који модели извештавања су доминантни и зашто; које су разлике дискурса о аутизму у онлајн медијима и дискурса о аутизму у штампаним медијима, које су то дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на референтне дискурзивне праксе које карактеришу сличне феномене, како заинтересована публика перцепира конструисане наративе о аутизму и како се конструисани наративи рефлектују на свакодневни живот особа са аутизмом и њихових породица.

С обзиром на то да до сада није спроведено ниједно свеобухватно и систематично истраживање о медијском извештавању о аутизму и особама са аутизмом на нашим просторима, а да је однос друштва према особама са аутизмом алармантан интенција ауторке овог рада је да начини научни допринос у постављању методолошког оквира за мултидисциплинарно, компаративно, квалитативно и квантитативно истраживање медијског извештавања о мањинским групама здравствено и социјално угрожених особа. Овако

постављено истраживање допринеће утврђивању типологије, односно модела, медијског представљања аутизма, особа са аутизмом и њихових породица. Анализа предложена и реализована овим радом односи се не само на одабрани предмет и тему истраживања – медијско приказивање аутизма и особа са аутизмом – већ може имати и ширу теоријску, методолошку релевантност, с обзиром на то да анализира начине конструисања у медијима, што је свакако један општи и фундаментални проблем савремених медија и студија медија.

## II ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

### 2.1. Социјални конструкционизам и студије медија

*Ми своје сопство можемо идентификовати овако или онако, али како је наша личност појава која се мења у времену и може бити оваква или онаква, са свим варијацијама које постоје између тога, наш идентитет, као идентитет одговора којима удовољавамо питању, и сам постаје нешто што се помера, мења, гради изнова, или изнова преправља.<sup>4</sup>*

Ово истраживање ослања се на теоријски плурализам који нуде студије медија, а доминантно је одређено позицијама социјалног или друштвеног конструкционизма, као метатеоријског оквира и то онако како га дефинишу Вивијен Бер (Vivien Burr) и како о њему полемишу Кенет Герген (Kenneth Gergen) и Мери Герген (Mary McCaune Gergen). Зато ће у раду бити употребљаван термин *конструкционизам*, а не *конструктивизам*, у складу са објашњењем поменутих аутора о разлици између конструктивизма који се односи на конструкцију света унутар ума појединца, док се термин конструкционизам односи на односе између појединаца и на друштвену интеракцију, те да је то шире постављено тумачење односа појединца и света. Социјални конструкционизам је покрет који се јавио у оквиру социјалне психологије, представља мултидисциплирну теорију и помаже објашњавање настанка значења свега што јесмо и свега што нас окружује. Према Бер, реалност није дата по себи, већ представља конструкт настао посредством друштвене интеракције и друштвених пракси. (Бер, 2001) Као такво, наше знање о свету који нас окружује и у којем бивствујемо никада не може бити у потпуности поуздано – Бер истиче да је према таквом уверењу неопходно заузети став који је, увек и изнад свега, критички. Управо је (са)знање повезано са деловањем појединца и друштва и то на пољу конструкције слика о свету, о знању, о свему што јесмо и што нас окружује. Да се реалност производи у друштвеним праксама сматрали су и аутори попут Питера Бергера (Peter Berger) и Томаса Лакмана (Thomas Luckmann) који истичу да је конструкција реалности изнедрена из односа моћи у одређеном друштву – онај ко је снажнији, моћнији,

---

<sup>4</sup> Видети: Милић, Н. (2007). *Од знака до смисла*, Београд: ФМК, стр. 62.

наметнуће своју слику света, односно (комуникациону) конструкцију реалности (Berger and Luckmann, 1967). С друге стране, Радојковић и Ђорђевић истичу да „ако бисмо приступ о друштвеном конструисању реалности схватили као последицу рада центара комуникационе моћи и институционалних комуникатора, не бисмо више говорили о *друштвеном*, него о *манипулативном* креирању реалности” (Радојковић и Ђорђевић, 2005: 231). У том смислу, манипулативно креирање реалности може се разумети и као медијски посредована представа о реалности. Медијски посредована реалност подразумева развој идеје да се све наше представе о свету који нас окружује заснивају на репрезентацији датог света, а да је она увек контролисана од стране фактора који утичу на конструкцију (медијске) слике света.

С обзиром на то да предмет истраживања ове докторске дисертације јесу медијски садржаји о аутизму, теорија социјалног конструкционизма је од пресудне важности за разумевање конструкције наратива о аутизму посредством дискурзивних пракси у медијима. Конструкцијом наратива о аутизму истовремено се конструише и идентитет аутизма, као теме и (медијски) идентитет особа са аутизмом.

Намера нам је да укажемо на чињеницу да су сви дискурси конструисани у социјалној интеракцији, те да је медијски простор уједно и простор за (непрекидну) конструкцију дискурса који настају као резултанта социјалне конструкције. Конструктивисти чине управо следеће: они истражују (различите) интерпретације покушавајући да мапирају конструкте који креирају знања, односно дискурсе, о одређеној теми (Balnaves, Donald and Shoesmith 2009). Овај концепт поклапа се са Липмановом (Lippmann) претпоставком да је људско знање организовано у својеврсним мапама које олакшавају разумевање најразличитијих догађаја, односно искустава. Медији, према Липману, конструишу простор који представља мост између наше представе о свету чији смо део и света као скупа спољашњих искустава (Lippmann, 1922; Lippmann 1998). Људи тако у најранијем периоду живота развијају сазнајне шеме, касније их допуњују кроз посматрање, искуство и анализу света, а те шеме им омогућавају сазнање о свету као таквом, олакшавају перцепцију света и разумевање истог (последњи корак у овом ланцу могла би бити и акција, међутим, не захтева свако сазнање активацију у окружењу). Сазнање



посредовано шемама увек је и појединачно и друштвено, јер нас целокупна друштвена конструкција стварности у којој се крећемо *приморава* да делимо сазнајне шеме. У тако конструисаним приликама, медији имају посебно јак утицај када је реч о слању поруке која потрђује одређену шему коју је публика развила и када не постоји одређено знање о теми – тада медиј отвара питање креирања нове шеме и нуди јединствено знање о одређеном питању (Grabert, 1989). „Дефинисањем тврдње да реалност није објективно и природно дата као серија факата, већ је последица специфичног начина конструкције/креације улога медија показала се у новом светлу. У том процесу медији нису само пуки преносиоци стварности која изван и мимо њих постоји већ њени медијатори, посредници. Медији су произвођачи порука а то значи и креатори смисла који се догађајима приписују” (Миливојевић, 2002: 154). Медијска снага на овом пољу изражена је управо у потенцијалу за конструкцију одређених представа и знања о неком, до тада за јавност не довољно блиском, феномену. Такве медијске представе често су једини извор информација о датом феномену у јавности, због чега је важно указати на одговорност медија у процесу постављања одређених тема у медијску сферу.

Герген и Герген такође истичу да је друштвени конструкционизам процес стварања значења путем заједничких активности (Герген и Герген, 2006). У том смислу, процес креирања медијских садржаја можемо сматрати процесом конструкције значења која се са публиком деле и то посредством медија као канала који допрема одређена значења до прималаца истих. Тврдња да „људи путем језика могу да одреде свет на различите начине” (Бер, 2001: 14) потврђује тезу да медијски радници утичу на одабир и представљање медијских садржаја, а да публика перципира дате садржаје у складу са својим референтним оквиром. Идеје конструкционизма биће нам, као што то истичу Герген и Герген, попут кишобрана (Герген и Герген, 2006) који ће нам омогућити да анализирамо медијске дискурсе о аутизму, да преиспитамо различите теорије медијског утицаја и теорије публике и да спроведемо истраживање које ће пружити нови увид у разумевање медијских садржаја и утицаја медија на појединца и друштво. Ослањање на социјални конструкционизам у највећој мери је од помоћи при објашњавању значаја теорије дискурса, односно критичке анализе дискурса, за конкретно истраживање. Ово полазиште надограђено је Фукоовим

гедиштима о дискурсу као организованој структури која значење добија у контексту и која је основа за конкретизовање односа моћи, као и Ван Дијковом теоријом о дискурсу којом се објашњава и анализира како друштво обликује различите дискурсе, што је основа за примењено емпиријско истраживање у овом раду.

## 2.2. Доминантне теорије медијског утицаја

Како бисмо разумели утицај медија на јавни дискурс о аутизму неопходно је да представимо три теоријска концепта<sup>5</sup> који објашњавају на који начин медији врше утицај на јавно мњење, односно како се посредством медија формира друштвени однос према одређеној теми. **Теорија наметања садржаја** (*agenda-setting*)<sup>6</sup> показује како се избором медијских садржаја и позиционирањем истих у временски одређеној агенди креира свест јавности о важности одређених тема. Други концепт који је важан за разумевање медијског представљања јесте **теорија медијског уоквиривања** (*framing*). Ова теорија омогућиће нам да објаснимо како медији представљањем одређене теме кроз одабране оквире утичу на перцепцију те теме у јавности. Трећи концепт односи се на **медијско заговарање**, процес који објашњава на који начин организовани утицај на медије може допринети промени медијске агенде и видљивости одређене теме.

### 2.2.1. Теорија наметања садржаја

Истакнути амерички теоретичари медија Максвел Мек Комбс (*Maxwell McCombs*) и Доналд Шо (*Donald Shaw*) током седамдесетих година двадесетог века начинили су важне кораке у проучавању везе између медијске агенде и

---

<sup>6</sup> Називи *agenda-setting* и *framing* у научним и стручним текстовима српског говорног подручја подједнако се користе и у оригиналу и преведени. У овом раду, ауторка ће користити преведене називе и то следеће преводе: за назив *agenda-setting* користи се израз *наметање садржаја*, а за назив *framing* употребљава се израз *уоквиривање*.

јавне агенде. На основу дотадашњих напора Липмана (Lippmann), Коена (Cohen) и других аутора, Мек Комбс и Шо су развили концепт о медијској агенди као процесу наметања садржаја посредством медија и именовали га као *agenda-setting* процес. Они су, на основу неколико емпиријских истраживања, доказали да постоји значајан степен повезаности између фреквенције извештавања о одређеном догађају и степена важности који медији, односно јавност која перципира догађаје путем медија, приписују том догађају. Њихови истраживачки напори допринели су да се теоријски засноване претпоставке о медијској агенди као фактору који одређује шта је тема за јавно мњење (и уједно шта није тема, односно које теме нису присутне у актуелној агенди) објасне кроз јасно формулисане статистичке показатеље. „Како би сумирали обим овог утицаја – и олакшали поређење једне истраживачке поставке са другом – истраживачи у друштвеним наукама често рачунају корелацију између рангирања тема у медијској агенди и рангирања тема у следећој јавној агенди. Ово квантитативна мера обезбеђује значајан степен прецизности за наше поређење, баш као што су прецизнији бројеви термометра, него што се једноставно каже данас је хладније него јуче” (McCombs, 2011: 3). Велики број спроведених истраживања и упоређивања рангирања тема у медијској агенди и у јавној агенди доноси статистичке корелације од +50 или више, што одражава значајан степен утицаја медијске агенде на јавну агенду (McCombs, 2011).

Уколико су одређени садржаји представљени у првом плану, ако се чешће емитују, односно објављују, они постају *тема дана*, то јест *тема од значаја*. Теорија наметања садржаја се, дакле, заснива на објашњењу да за све медије важи правило да понављање одређене теме утиче на перцепцију дате теме у јавности – што се тема чешће понавља, она постаје све важнија за јавно мњење. (McCombs, 1972). Медији, дакле, креирају агенду тема које ће бити актуелне у одређеном временском периоду. Штампани медији тако сигнализирају важност тема одређујући простор у новинама за што дужи извештај, или постављајући вест на насловну страну, док електронски медији омогућавају простор за извештај у минутажом строго ограниченом програму. Када је реч о новим медијима, односно о интернет порталима, важност тема уобличава се по рецепту штампаних медија – водеће вести заузимају места на насловним странама портала и јасно су уочљиве захваљујући техничким

могућностима које платформа за објављивање вести пружа (величина слова у наслову, графички истакнута слова, живописна фотографија и друго). Овакав начин истицања одређених тема врши утицај на публику тако што одређена тема постаје водећи део дневног реда медија и поставља се у центар пажње јавности. Публика на тај начин добија импулс о чему да размишља и у односу на шта би требало, то јест у односу на шта може, да дела (McCombs, 2004). Многи аутори сматрају да ће публика која је изложена датој медијског агенди развити перцепцију о важним темама која ће, у значајној мери, кореспондирати са пажњом коју медиј усмерава ка тим темама (McLeod, Becker and Byrnes, 1974).

*Развој истраживачке парадигме на основу теорије наметања садржаја*  
(Dearing and Rogers, 1996: 9)

<b>Теоријске и методолошке иновације у истраживању теорије наметања садржаја</b>	<b>Аутори који су начинили дати допринос у истраживању</b>
1. Успостављање везе између медијске агенде и јавне агенде	Волтер Липман (Walter Lippmann), 1922.
2. Идентификација медија као преносника одређених тема као најзначајнијих	Пол Ф. Лазарсфелд (Paul F. Lazarsfeld) и Роберт К. Мертон (Robert K. Merton), 1948/1964.
3. Формулација метафоре <i>agenda-setting</i>	Бернард Коен (Bernard C. Cohen), 1963.
4. Именовање <i>agenda-setting</i> процеса	Максвел Мек Комбс (Maxwell McCombs) и Доналд Шо (Donald Shaw), 1972.
5. Истраживање хијерархије тема у процесу јавне агенде	Максвел Мек Комбс (Maxwell McCombs) и Доналд Шо (Donald Shaw), 1972.
6. Објашњавање <i>policy</i> модела <i>agenda-setting</i> процеса	Роџер W. Коб (Roger W. Cobb) и Чарлс Д. Елдер (Charles D. Elder), 1972/1983.
7. Иницирање студије јавне агенде на нивоу макро анализе и испитивање везе индикатора ”стварног света” и медијске агенде	Г. Реј Фанкхаусер (G. Ray Funkhouser), 1973а.
8. Експериментално истраживање јавне агенде на нивоу микро анализе	Шанто Ијенгар (Shanto Iyengar) и Доналд Р. Киндер (Donald R. Kinder), 1987.

Према Дирињу (Dearing) и Роџерсу (Rogers), водећи медији у националним државама и на глобалном нивоу одређују шта ће бити тема дана, које вести ће бити актуелне у медијској агенди и шта ће од садржаја бити праћено током дужег временског периода. „Када Тајмс (New York Times) укаже да је тема вредна објављивања, друге америчке медијске куће то прате. Када продуценти и уредници у телевизијским станицама, радио станицама, новинама (...) одлучују којој теми ће посветити највише пажње, најбољу позицију и највећи наслов тог дана, они често прво провере какву одлуку су донели у Тајмсу о истој теми” (Dearing and Rogers, 1996: 32). На тај начин, кредибилитет медија поставља се као одређујући фактор за актуелизацију одређене теме. Шта смешта одређену тему у актуелну медијску агенду? Према поменутиим ауторима, „извори вести јесу предлагачи, или заговорници теме, [и то] ради подстицања узрока, промовисања визије или система вредности, или популаризације организације” (Dearing and Rogers, 1996: 25). На основу ове тврдње можемо да изнесемо претпоставку да, као што медијска агенда подстиче креирање јавне агенде, теме које постану актуелне у јавности, оне које су инициране од стране грађана, имају потенцијал да промене медијску агенду (попут протеста и друге врсте јавних окупљања и иступања, трагичних догађаја и др.), али то није увек случај. Медијска агенда је, у том смислу, контролисана од стране уређивачке политике медија, па се, често, не мења, ни када постоји значајан притисак јавности ради видљивости теме. Такве уређивачке одлуке честе су у медијским срединама где одређена моћна интересна група врши притисак на медије, па се информације од важности за ширу јавност не јављају у актуелној медијској агенди датих медија. Међутим, није уређивачка политика једини фактор одлучивања при избору вести. Још средином двадесетог века, истраживачи у области студија медија, истраживали су критеријуме при избору вести и тада је утврђено да, поред уредника, важне факторе при бирању вести представљају и организација редакције (број расположивих новинара и новинарки и њихова припремљеност за обрађивање различитих тема), технички услови (време или простор у медију), пасивност која се јавља под утицајем агенцијски доступних вести које се пуко преузимају и изостанак познавања публике (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005). Касније су ова истраживања, позната под називом „чувари капије” (*Gatekeepers*), утицала на дефинисање критеријума за избор вести. Ти критеријуми подразумевају седам фактора који одређују да ли је

одређени догађај, односно информација, вест. Фактори који одређују вредност вести су: време, близина, статус, динамика, снага, идентификација, заменљивост сликама (Shultz, 1976; према Рус Мол и Загорац Кершер, 2005; 109).

Теорија наметања садржаја често је критикована као једносмерна – ова критика односи се на претпоставку да је публика изразито пасивна и да не утиче на избор садржаја у медијима (Laughy, 2007). Међутим, ако узмемо у обзир да наметање садржаја посредством агенде подразумева постојање барем четири врсте агенди – *медијска, корпоративна, политичка и јавна агенда* – можемо утврдити да је за повећан број медијских објава о одређеној теми заслужна медијска агенда, али да важан утицај имају и преостале три наведене агенде које се конципирају у складу са темама које су од важности за сваку појединачну групу. Тако постављено гледиште на конкретну теорију указује на то да јавно мњење има важну и активну улогу у избору актуелних тема медијских садржаја, а то се посебно односи на нове медије у којима су примаоци информација све чешће у улози пошиљаоца. У академским истраживањима широм света током последње деценије, потврђено је да у већини земаља медији на националном нивоу одлучују о објављивању одређене информације из области здравства на основу иницијативе извора конкретне информације (Colson, 2010). Иницијатива извора резултира објављивањем медијског садржаја о одређеној теми и тако долази до промене садржаја одређеног медија. Истицањем улоге различитих агенди на информисање можемо закључити да извори датих агенди неминовно утичу на свакодневни рад медија. Степен утицаја медијских агенди тако је узрочно повезан са утицајним изворима, односно интересним групама које могу утицати на промену медијске агенде.

Многа истраживања која се ослањају на овај приступ постављају у жижу интересовања улогу медија у популарисању одређених политичких ставова и опредељења гласача, али током последњих деценија овај приступ послужио је и многим истраживачима из области друштвених наука који су проучавали улогу медија у промовисању разноврсних тема, попут наметања медијског садржаја у подршци спровођења забране пушења, или борби против сиде (Backstrom and Robins, 1998). Управо ова чињеница подстиче нас на трагање за одговором на питање због чега медији свакодневно бирају одређене теме из области

здравства, а неке друге теме, попут аутизма, не смештају у садржај медијске агенде?

### 2.2.2. Теорија медијског уоквиривања

И док на основу теорије наметања садржаја можемо боље разумети како неке теме постају видљиве за јавност, а неке остају непознаница за публику, теорија медијског уоквиривања објашњава утицај оквиrom уређене комуникације, односно информације у јавности. Појам медијског уоквиривања подразумева избор и истицање одређене теме и као концепт „нуди начин како да опишемо и разумемо моћ текстуално организоване комуникације” (Entman, 1993: 51). „Уоквиривањем се добија језик који одговара вашем погледу на свет. И не ради се само о језику. Примарне су идеје, а језик преноси и евоцира те идеје” (Лакоф, 2012: 168). Према Роберту Ентману (Robert Entman), савременом теоретичару медија, „дати оквир нечему значи изабрати видове опажене стварности и учини[ти] их истакнутим у комуникацијском тексту и то промовисањем појединачних дефиниција проблема каузалног тумачења, моралног процењивања и препорученог третмана описане ставке” (Entman, 1993: 52). Оквири сазнања су свеprisутни у друштву, према њима се оријентишемо и упознајемо свет у којем живимо, односно прилагођавамо му се (Goffman, 1974). „Људи размишљају у оквирима. (...) Истина се мора уклопити у људске оквири да би била прихваћена. Ако чињенице не одговарају оквирима, оквир остаје, а чињенице се одбијају.” (Лакоф, 2012: 178). Дакле, чињенице морају бити презентоване тако да је представа о њима конструисана у складу са постојећим оквирима сазнавања. То је принцип по којем су обликовани и оквири у медијском извештавању. Оквири јесу конструкције текстова, својеврсне шеме, дакле „медијски оквири су упорне мустре когниције, интерпретације, презентације, селекције, наглашавања, искључивања, помоћу којих они који манипулишу симболима рутински организују дискурс, било да је вербални или визуелни” (Gitlin, 1980: 7). Према Гитлину (Gitlin), оквири омогућавају новинарима и новинаркама да брзо и рутински процесуирају велике количине информација и они су, као такви, неопходни у свакодневном медијском раду (Gitlin, 1980). Овде можемо указати на чињеницу да је код

медијских оквира неупитна њихова неопходност, али да је важно креирати оквире који ће бити балансирани и засновани на самосвесном и одговорном медијском раду. У прилог овој тврдњи иде и Ентманов аргумент да „ако би новинари упустили самосвесније разумевање когнитивне психологије у конструкцији порука и обради информација, а нарочито ако би пробали да конструишу избалансиране оквире, више него да само пишу одређене дневне приче, можда би могли да понуде публици доследније оквире и мање једностранних оквира” (Entman, 2008: 7). Медијски оквири представљају „организационе принципе који су друштвено прихваћени и одрживи у дужем временском периоду, а који симболично делују дајући смисао друштвеној структури” (Reese, 2001: 11). Уоквиривањем се обично дијагностикује тема, процењује њена важност и одређује њен одговарајући третман. Теоријски, уоквиривањем се дефинише проблем, дијагностикују узроци проблема, доносе морални судови и предлаже третман уз предвиђање могућих ефеката које проблем може да изазове (Entman, 1993). Медијско уоквиривање заузима чак четири места у комуникацијским процесима: „комуникатор, текст, прималац и култура” (Entman, 1993: 52).

„Комуникатори праве свесне или несвесне уоквиривајуће процене у одлуци шта да кажу, вођени оквирима (који се називају шеме) који организују њихове вредносне системе. Текст садржи оквире који се манифестују присуством или одсуством одређених кључних речи, израза, стереотипних слика, извора информација и реченица које побезбеђују тематско представљање чињеница или процена. Оквири који воде размишљање и закључивање примаоца могу или не морају да се одражавају на оквире у тексту или на оквире комуникатора. Култура је залиха најчешће употребљаваних оквира: заправо, култура се може дефинисати као емпиријски демонстрациони сет најчешћих оквира представљених у дискурсу и размишљању већине људи у друштвеним групама” (Entman, 1993: 52, 53).

Све четири локације за уоквиривање подразумевају употребу сличних функција ради изградње одговарајућих аргумената о одређеној теми и даље разумевање и развој теме. У том смислу, одређена тема, попут услова за живот породице са чланом којем је дијагностикован поремећај из аутистичног спектра, најпре ће пружити информацију коју шаље комуникатор – то је први слој оквира који је означен одређеном медијском конструкцијом и уређен процесом



кодирања значења који је контролисао комуникатор; медијски текст ће донети одређене оквире о теми и публици представити тему кроз одабир одређене терминологије, кључних речи, стереотипа, медијских слика и консултованих извора информација; даље ће прималац учитати у процес декодирања вести оне вредности, ставове и мишљења које поседује из претходних искустава које се односе на дату тему, чиме ће употребити сопствене оквире, или, ако их не поседује уопште, његов процес декодирања биће условљен оквирима постављеним од стране комуникатора, али и културе као скупа различитих оквира који утичу на перцепцију свега што нас окружује. С друге стране, медијским уоквиривањем биће извршен избор оквира којим је представљена одређена тема, а тај избор неминовно подразумева искључивање одређених информација које могу пружити додатна сазнања о одређеној теми, али то није у интересу онога ко конструише процес уоквиривања.

Процес уоквиривања подразумева шест кључних принципа, а то су: организовање, (избор) симбола, структуралност, принцип идентификације, дељење и истрајност у деловању (Gandy and Grant, 2008: 28). Ове организационе принципе уоквиривања можемо посматрати као фазе процеса уоквиривања одређених информација, али важно је напоменути да не укључује сваки уоквиривачки процес све дате принципе. У медијској пракси, оквири који формирају медијске представе подразумевају избор и производњу информација које су условљене вредносним системом новинара и уређивачком политиком медија, или извора информације. Комуникатори, дакле, доносе свесне или несвесне одлуке о томе шта да кажу, а те одлуке су условљене оквиром који формира њихов вредносни систем; информација садржи оквире које одликују присуство или одсуство одређених чињеница; оквири примаоца поруче могу и не морају да се рефлектују на оквире у тексту и на намеру комуникатора (Entman, 1993). Објекти медијског уоквиривања, према Ентману, могу бити разне теме, догађаји и учесници – појединци, групе, нације (Entman, 2004).

Узимајући у обзир медијско уоквиривање као парадигму, оно „отвара питања која нису раније била постављана” (Reese, 2007: 149). Дакле, Риз (Reese) истиче да медијско уоквиривање неминовно укључује критичку перспективу и пружа могућност да се испитају идеолошки концепти попут „дефинисања ситуације” или „природног” (Reese, 2007). У том смислу, медијско уоквиривање

представља веома популаран приступ у емпиријским истраживањима у студијама медија и комуникација. Новија гледишта медијског уоквиривања указују и на комбинацију когнитивних, критичких и конструкционистичких перспектива у овом приступу, истичући да је пре реч о истраживачком програму који још гради темеље у теоријској сфери, него о „унифицираној парадигми” (Reese, 2007; D' Angelo, 2002; Scheufele, 1999). Како се овај рад у великој мери ослања на три наведене перспективе, може се закључити да је концепт медијског уоквиривања логичан избор за теоријски оквир утврђеног истраживања.

Такође, медијско уоквиривање не подразумева само анализу датих оквира, већ нуди могућност промене начина представљања одређених тема у медијима. Наиме, медијско уоквиривање има велики потенцијал у примени током обликовања различитих медијских стратегија за медијско представљање појединаца, групе људи, идеје, тема у целини. У том смислу, концепт медијског уоквиривања од важности је за овај докторски рад, јер је крајњи циљ рада понудити предлог модела медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Принципи и фазе медијског уоквиривања нуде нам предуслове да се формира адекватан приступ (новом) медијском уоквиривању теме аутизма у медијима и то на основу анализе виђеног стања о актуелним медијским приступима овој тема и потребама особа са аутизмом, њихових породица, окружења и надлежних представника социјалне заштите и едукације особа са аутизмом.

### ***Медијско уоквиривање ММР вакцине***

Када је реч о медијском представљању аутизма, теорија медијског уоквиривања помаже разумевање утицаја медија у скретању пажње јавности ка одређеној теми, односно на недостатак информисаности јавности о одређеној теми. Бројна истраживања широм света у области медијског извештавања о аутизму, од којих издвајамо истраживања о медијском извештавању о аутизму која су спроведена у Сједињеним Америчким Државама (Osteen, 2007), у Великој Британији (Huws and Jones, 2011) и у Аустралији (Jones and Harwood,

2009), указују на проблеме које изазива изостанак извештавања о аутизму или површно извештавање о овој теми. Ефекат медијског уоквиривања јасно се може анализирати на основу примера медијског представљања ММР вакцине<sup>7</sup>, односно утицаја ове вакцине на појаву аутизма. Ова вакцина пуштена је у редовну употребу током осамдесетих година двадесетог века и брзо изазвала низ јавних дискусија о повезаности вакцине и аутизма. Назнаке о штетности вакцине нису биле поткрепљене чињеницама. Међутим, крајем деведесетих година енглески лекар Ендру Вејкфилд (Andrew Wakefield) објавио је студију о вези са ММР вакцином и појавом аутизма у једном научном часопису. Медији су брзо пренели ову вест и родитељи широм света поверовали су у тврдње стручњака. Када је сумња да ММР има штетна дејства смештена у оквир струке, информација је постала *чвршћа*, те су је и родитељи прихватили као тачну.

Касније су се у медијима појављивале бројне студије у којима је оповргнута веза између ММР вакцине и појаве аутизма, али штета је настала – хиљаде родитеља одбијало је да вакцинише децу. Медији су све више креирали дебату на ову тему, а јавно мњење је све мање имало представу о томе шта је истинита информација (Цајлс, 2011). Тако је ММР вакцина постала готово редовна тема када је реч о аутизму; утицај медијског уоквиривања одређене теме могуће је увидети и у Лакофовом (Lakoff) схватању утицаја медијских оквира<sup>8</sup>, односно оквира сазнања уопште: без обзира да ли су вести о ММР вакцине доносиле негативне или позитивне информације о утицају вакцине на здравствено стање деце, креиран је оквир о ММР вакцини и тај појам је био све присутнији у медијима и расло је неповерење дела јавности у ову вакцину. Покушај негирања медијског оквира о ММР вакцини само је потврђивао исти.

ММР вакцина је готово најатрактивнија медијска тема за академске истраживаче који се баве истраживањем медијских садржаја о аутизму (O'Dell and Brownlow, 2005). Наиме, у последњих десет година, највећи број

---

<sup>7</sup> ММР вакцином врши се вакцинација деце ради заштите од заразних болести – малих богиња, рубеола и заушака.

<sup>8</sup> Лакоф је објаснио утицај уоквиривања на следећи начин: „Вежба је: не размишљајте о слону! Што год да радите, не размишљајте о слону. Никад нисам срео студента који би био способан да то уради. Свака реч, као и *слон*, призива оквир који потиче од слике или других врста знања – слонове су крупни, имају велике уши, сурлу, подсећају на циркус, итд. Реч је релативно дефинисана овим оквиром. Када негирамо оквир ми га у ствари призивамо” (Лакоф, 2012: 167).

истраживачких радова на тему аутизма односио се на анализу извештавања о ММР вакцини и утицају ове вакцине на појаву аутизма (McKeever, 2013). Кларк (Clarke, 2008) је спровео једно од поменутих истраживања и указао на податак да су, у периоду од десет година извештавања, три дневна листа у Сједињеним Америчким Државама и три дневна листа у Великој Британији објавила 279 текстова о ММР вакцини, од чега је 49 одсто америчких текстова и 60 одсто британских текстова постављено у балансирани оквир – пружајући медијски простор за *pro* и *contra* ставове о ММР вакцини и релацији исте са појавом аутизма код деце (Clark, 2008; McKeever, 2012). „Међу чланцима који нису били избалансирани, амерички листови су више форсирали да не постоји веза између вакцине и аутизма, док су новине у Великој Британији више представљале став да постоји веза између вакцине и аутизма” (McKeever, 2012). Поред поменутог истраживања, у Великој Британији је изведено и једногодишње истраживање медијских садржаја које је имало за циљ управо да испита конструкцију теме аутизма кроз извештаје о безбедности ММР вакцине и кроз извештаје о штетности исте (O'Dell and Brownlow, 2005). Овим истраживањем указано је на изградњу два дискурса о ММР вакцини, од којих се оба заснивају на *гласу струке*. Наиме, када је реч о безбедности вакцине, у њену одбрану стају лекари и медицински истраживачи, а када је реч о вакцини као изазивачу аутизма, медијски саговорници су они медицински стручњаци који указују на потврђеност штетних дејстава (O'Dell and Brownlow, 2005); тако оба становишта добијају на научном значају. Глас родитеља углавном је представљен у контексту потврде негативних ефеката ММР вакцине, па су истраживачи *подвукли* изјаве родитеља у којима објашњавају на који начин су повезали вакцинацију са појавом аутизма; забележено је и да је мали број родитеља исказао да не верује у повезаност вакцине и аутизма, јер знају за случајеве да деца нису вакцинисана, а дијагностикован им је неки од поремећаја из аутистичног спектра (O'Dell and Brownlow, 2005).

И у Србији је ова тема узела маха у медијима, а у научно-истраживачком раду јавља се спорим, али упорним корацима. Када је реч о медијским садржајима, чести су текстови о ММР вакцини које новинари и новинарке преузимају из страних медија, а већина тих текстова није поткрепљена провереним информацијама. Такође, бројне медијски утицајне личности у

земљи и у региону, попут уметника и политичара, оглашавају се на тему вакцинисања деце ММР вакцином и дају личну оцену о томе да ли је ова вакцина опасна за развој деце.<sup>9</sup> Такве изјаве нису утемељене у медицинским испитивањима и најчешће их не прате изјаве стручњака, већ се користе за пуко сензационализовање садржаја и привлачење пажње публике. Такав третман ове теме доводи до ширења дезинформација у друштву, а крајњи ефекат огледа се у чињеници да све више родитеља није сигурно да ли да верује медијским тврдњама или лекарима и другим медицинским стручњацима.<sup>10</sup>

### 2.2.3. Медијско заговарање

Медијско уоквиривање и медијска агенда често су условљени утицајем извора информација на медије. Концепт медијског заговарања омогућава објашњавање начина путем којих медијска пажња може да се усмери према одређеној теми и тако изазове конкретне промене које настају на основу повећања медијске пажње. Масовни медији склони су наглашавању гледишта да

---

<sup>9</sup> Један од таквих случајева је јавно иступање музичке уметнице Маје Оцаклијевске, која завређује поверење јавности као истакнути уметник, што се посебно односи на љубитеље њене извођачке праксе. Оцаклијевска је током једног телевизијског наступа (Прва телевизија, емисија колажног формата под називом "150 минута", емитована 30.01.2017. године) говорила о свом унуку, седмогодишњем дечаку са аутизмом, и истакла да је за његово стање одговорна ММР вакцина. Ту изјаву брзо су пренели и бројни штампани и онлајн медији, те је постала доступна и на многим друштвеним мрежама. Оно што је проблематично у оваквом медијском садржају јесте управо чињеница да тврдњу о штетности вакцине износи особа која није компетентна за то, а у истом садржају није дат простор за реч стручњака. С друге стране важно је истаћи да је током тог обраћања Оцаклијевска саветовала родитеље да буду отворени када је реч о овом теми и да не избегавају да траже помоћ и да говоре јавно о аутизму: „Не треба крити аутизам, то није болест”.

<sup>10</sup> Примери вести у којима је обрађена тема *да ли вакцинисати децу ММР вакцином* и тема *висок степен деце која нису вакцинисана*:

<http://rs.n1info.com/a235424/Lifestyle/Zdravlje/Dilema-oca-Vakcina-MMR-i-autizam.html> (16.07.2017);

<http://www.blic.rs/vesti/drustvo/ponovo-nam-preti-epidemija-malih-boginja-sve-manje-vakcinisane-dece-u-srbiji/2q6yjlw> (16.07.2017);

<http://www.blic.rs/vesti/drustvo/evo-gde-u-srbiji-najvise-vakcinisu-decu-a-gde-najmanje/nyldynp> (16.07.2017).

Увидом у ове вести, јасно је уочљив начин медијског уоквиривања ММР вакцине и повезаности са аутизмом – медији најпре направе медијску сензацију извештавајући о штетности вакцине, а затим врше упозоравајућу (и крајње узнемиравајућу) улогу пратећи опробану матрицу сензационалног извештавања.

су здравствена стања лични проблеми и то кроз смештања појединачних проблема у медијску призму. *Топла људска прича* јесте популаран вид медијског представљања, али решавање тема од значаја за здравство и појединаца и група мора позивати на значајну друштвену акцију; такав вид извештавања мора садржати и однос према јавности, мора захтевати промену или решење – у зависности од проблема. Дакле, „дефинисање проблема на личном нивоу води решењу које је дизајнирано директно за појединца. У том *информацијском јазу* приказује се појединац који трага за решењем, а заправо је фокус на информацији која недостаје” (Wallack, 1994: 422), на проблему који је неопходно решавати на нивоу институција, односно друштва у целини. Улога медија смештена је у јасном задатку: пренети знање, односно решење, свима који чине заинтересовану публику. Медијско заговарање подразумева учешће интересних група које идентификују, дефинишу и уоквирују одређени проблем како би видљивост проблема била стимулисана посредством медија. Утицај медијског заговаравања посебно је видљив у односу на избор тема из области здравства као медијских тема (Wallack, 1994).

„Кроз медијско заговарање заправо се заступају најшири интереси јавности/грађана; промовише се здрав стил живота, здраво становање, очување животне средине, здравствени туризам, праћење научних достигнућа, односно све оно што спада у концепт новог јавног здравља” (Ратковић Његован и Шолак, 2013: 48).

Процес медијског заговарања састоји се из три корака – наметање садржаја избором теме, односно проблема, уоквиривање теме и представљање потенцијалних решења (Gibson, 2010). Учесници медијског заговарања јесу све интересне групе које активно и са намером учествују у формирању медијског дискурса о одређеној теми. Актерима медијског заговарања се сматрају државне институције, невладине организације националном нивоу, међународне организације, приватна правна лица, групе грађана, појединци као експерти, појединци као активисти и публика као група, односно као део јавности. Према Миливојевић, заинтересоване стране, посебно држава, врше значајну улогу у креирању друштвених прилика:

„Док се формира јавно мњење могућност носилаца власти да утичу на његов ток је вишеструка. Они то најчешће раде медијски – дефинисањем ‘агенде’, или иницијалним

реаговањем на ‘ситуације’. Као део свакодневних сазнања, оних која користе у непосредној оријентацији у свакодневици, јавно мњење афирмише афективни, вољни и мотивациони однос према стварности. Сазнања су лаичка, опште позната, здраворазумска и у њиховом формирању масовни медији имају доминантну улогу. Медији први преводе далеко и удаљено у свакодневно и познато” (Миливојевић, 2001: 205).

Дакле, држава, као највећи извор моћи у друштву, најпре може вршити медијско деловање у заједници, али уз државу, друге интересне групе могу допринети побољшању одређеног питања, посредством медијског деловања. Тако различите интересне групе могу изазвати притисак путем медија на државу, те би она морала активније да дела по одређеним питањима. „Медијско заговарање може бити значајна снага за утицање на јавну дебату, разговор за особама са одређеним утицајем и за притискање доносилаца одлука” (Wallack, 1994: 421). Ова врста ангажовања подразумева активизам ради испуњења вишег циља, односно ради остваривања права (услуга, добара, олакшица и другог) за одређену групу људи.

Стручњаци за обликовање заговарачких процеса у Сједињеним Америчким Државама све више се усмеравају ка употреби уметничког изражавања као алата за заговарање. Све чешће се креирају различите уметничке поставке и пројекти који лако доспевају у медије, а шаљу поруке о постојању одређеног проблема у заједници или указују на постојање групе људи, попут особа са аутизмом и пружају простор за разговор о темама које су од важности за ту заједницу, односно групу (Muzikar, 2017).

У истраживању медијског представљања теме аутизма, медијско заговарање омогућава разумевање утицаја спољних фактора на избор медијских тема и на измену и формирање медијске агенде. Међутим, ту се задатак медијског заговарања не ограничава. Реч је, не само о испуњавању медијског простора информацијама које недостају, или нису адекватно представљене, већ и о промени односа центара моћи према проблематици аутизма. За медијско заговарање мета нису медији по себи, већ центри моћи, односно покушај да се у одређеној сфери надомести недостатак моћи. Такав развој заговарања предвиђа и теорија, па Воллак (Wallack) истиче да се медијско заговарање „фокусира на јаз

у односима моћи, где се здравствени проблеми виде као недостатак моћи да се дефинише проблем и креира друштвена промена” (Wallack, 1994: 422).

Важност медијског заговарања за већу видљивост одређене теме у медијима потврђена је и у научноистраживачкој сфери. Десетогодишње истраживање медијских садржаја (1996-2006) спроведено у Сједињеним Америчким Државама указало је на чињеницу да водећи дискурс о аутизму у медијима постаје све више заснован на информацијама које долазе од стране заинтересованих група, а све мање налик строгом стручном оквиру (McKeever, 2013). Извори информација све чешће јесу представници и представнице непрофитних и невладиних организација, представници и представнице надлежних институција и чланови породица (McKeever, 2013). У поменутом истраживању је наведено да управо чланови породица<sup>11</sup> постају саговорници који се сматрају готово експертима када је реч о аутизму и због тога је њихово присуство у медијима важно, а да такав закључак претходи и у ранијим истраживањима медијских садржаја о аутизму (McKeever, 2013; Воусе, 2006). Медијско заговарање као теоријски концепт, али и као примењена вештина у савременом медијском окружењу, биће нам важна за јасно и адекватно постављен модел медијског представљања аутизма. Наиме, у моделу медијског представљања аутизма који ће бити предложен на основу спроведене анализе медијских садржаја и рецепције истих од стране заинтересоване публике, биће објашњено на који начин може бити обезбеђено и реализовано медијско заговарање у медијима у Србији.

---

<sup>11</sup> И у Србији је овај процес најчешће посредован активном улогом родитеља и других чланова породице особа са аутизмом. Наиме, због недостатка утицајних група у овој области које би омогућиле веће медијско присуство ових тема у овдашњим медијима, као и због недостатка општих извора информисања о развојним поремећајима (мањак стручњака, недостатак стручне литературе и слично), управо родитељи постају водећи покретач медија да извештавају о теми аутизма. Пример за то је медијско извештавање о спречавању једанаестогодишњег дечака са аутизмом Вида Антића да оде авионским превозом на море, које је иницирано од стране дечаковог оца. Наиме, према наводима медија и оца дечака, представници домаће авио компанија Ер Србија (Air Serbia) и Аеродрома Никола Тесла проценили су да је дечак превише узнемирен и да га не смеју укрцати у авион због безбедности лета. Медијско заговарање ступило је на сцену и Видов отац је одмах узбунио јавност тражећи разумевање и помоћ, како каже, не само због свог сина, већ и због свих особа са аутизмом у Србији. Кратка анализа примене медијског заговарања у овом случају доступна је у прилогу овог рада – *Прилог 8. Један осврт на спрегу медијског заговарања и извештавања о аутизму.*



### 2.3. Преглед доминантних теорија публике

Медији су, најпре, заузимали делић дневног распоред појединаца и група, затим су све успешније привлачили публику ка медијским садржајима више пута током дана, а данас су присутни у нашим животима готово без паузе. Свеприсутност медија омогућена је мобилношћу комуникација, односно понудом медијских садржаја у свим могућим појавним облицима медија и, када је реч о електронским медијима, на свим уређајима (посебно на мобилним телефонима као најдоступнијим уређајима данашњице). Развој нових медија тако је утицао на стварање међузависности човека и медија. Анализирајући однос медија и људи кроз посматрање везе и трансформације медија и киборга, Вирџинија Најтингејл (Virginia Nightingale) истакла је да медији подједнако зависе од људи, као што људи зависе од медија (Nightingale, 1999). Зато је важно проучавати утицај медија на публику, односно анализирати и разумети публику као реципијента, али и као активног медијског актера.

Истраживање и развој теорија о публици и истраживање односа медија и публике представљају комплексне активности у студијама медија, а кроз историју је формирано више истраживачких праваца. Готово је немогуће навести све истраживачке и теоријске призме у овој сфери, али је неопходно представити ужу класификацију развоја принципа у истраживањима публике. За потребе овог рада ближе ће бити испитана теорија рецепције и анализа рецепције као истраживачка традиција у пољу испитивања односа медија и публике. Поред тога, биће приказане и друге истраживачке традиције и то онако како су их издвојили теоретичари Клаус Брун Јенсен (Klaus Bruhn Jensen) и Карл Ерик Розенгрен (Karl Erik Rosengren). Према Јенсену и Розенгрену, проучавање публике могуће је сагледати кроз пет истраживачких традиција, а то су: „(1) истраживање ефеката, (2) истраживање користи и задовољства, (3) литерарна критика, (4) културалне студије, (5) анализа рецепције” (Jensen and Rosengren, 2005: 54).

Преглед главних карактеристика пет истраживачких традиција (Jensen and Rosengren, 2005: 65).

	Истраживање ефеката	Истраживање користи и задовољства	Литерарна критика	Културне студије	Анализа рецепције
<b>Врста теорије</b>	Полуформална	Полуформална	Вербална	Вербална	Вербална
<b>Фокус теорије:</b>					
<i>Порука</i>	Није у центру	Није у центру	У центру	У центру	У центру
<i>Публика</i>	У центру	У центру	На периферији	Није у центру	У центру
<i>Друштвени Систем</i>	Није у центру	У центру	Није у центру	Није у центру	Није у центру
<b>Врста методологије</b>	Друштвене науке	Друштвене науке	Хуманистика	Хуманистика	Претежно хуманистика
<b>Приступ:</b>					
<i>Експериментални</i>	Често	Ретко	Ретко	Готово никад	Готово никад
<i>Анкетни</i>	Често	Као правило	Ретко	Ретко	Ретко
<i>Дубински интервјуи</i>	Понекад	Понекад	Ретко	Често	Као правило
<i>Анализа порука</i>	Ретко	Ретко	Као правило	Као правило	Као правило
<b>Технике анализе:</b>					
<i>Статистичка</i>	Као правило	Као правило	Ретко	Ретко	Ретко
<i>Интерпретативна</i>	Ретко	Понекад	Као правило	Као правило	Као правило
<b>Модел презентовања:</b>					
<i>Нумерички, табеларни</i>	Као правило	Као правило	Готово никад	Ретко	Понекад
<i>Вербални, аналитички</i>	Као правило	Као правило	Понекад	Често	Као правило
<i>Вербални, наративни</i>	Понекад	Понекад	Као правило	Као правило	Као правило

Прва традиција – истраживање ефеката, може се сагледати кроз три фазе које су условиле развој истраживања медијских ефеката и пратиле промену у односу између медија и публике. Према Миливојевић, прва фаза истраживања ефеката проткана је идејом о потрази за доказима о великом утицају медија на друштво, те се, између осталог, испитује „како медији утичу на производњу масовних понашања, која врста поруке најбоље производи ефекте, како се под утицајем медија мењају вредности и традиционалне структуре друштва” (Миливојевић, 2002: 156). Друга фаза у највећој мери је условљена развојем истраживања у друштвеним наукама. „Доминира теорија минималних ефеката

базирана на плуралистичком схватању друштва и функционализму као његовој социолошкој елаборацији, линеарном схватању комуникације, али медијском утицају посредованом примарним групама и селективним механизмима” (Миливојевић, 2002: 156). Трећа фаза је крајње постмодернистички оријентисана и, као таква, може бити окарактерисана као фаза у којој је изражена критичка мисао. Истраживање ефеката у овој фази заснива се на испитивању односа моћи у друштву и анализи комуникације која се посматра као производња значења, а не као процес слања информација. Миливојевић истиче да критичке студије и промена угла посматрања комуникације стварају могућност да се „уместо друштвеног консензуса појављује хегемонија, уместо прималаца медијских порука публика као активни субјект, уместо 'објективних' медијских производа друштвено конструисана значења” (Миливојевић, 2002: 156).

Друга истраживачка традиција – истраживање користи и задовољства, развијена је као наставак традиције истраживања ефеката и везује се за ране четрдесете године двадесетог века (Jensen and Rosengren, 2005). Истраживања користи и задовољства прошла су кроз четири фазе развоја, од примарног описивања до типолошких напора да се развије одговарајућа организација централних варијабли и да се изгради системска теорија (Palmgreen, Wenner and Rosengren, 1985). У жижи интересовања је улога публике која активно врши селекцију и реинтерпретацију медијских садржаја и као таква представља фактор процене квалитета, атрактивности, поузданости, актуелности и других особина масовних комуникација. Све те особине могуће је сагледати и оценити посредно, испитивањем мотива публике да прате одређене садржаје. Тиме је у студије медија уведен концепт *активне публике* који разумемо као активно учешће прималаца и приматељки медијских садржаја у производњи вредности и значења (Fiske, 1987). Крајем 20. века и почетком 21. века концепт активне публике наишао је на бројне критике које су се у највећој мери односиле на дефинисање и редуфинисање појма *активно* у синтагми активна публика. „Што претпостављена 'активност' имплицира: одабир одређених медијских садржаја од стране публика?; преговарачку перспективу произведену кроз интерпретацијски процес између медијских текстова и медијских публика?; ступањ укључености приликом 'читања' медијског садржаја или ступањ

укључености приликом креирања медијског садржаја?; примјену декодираног у свакодневном животу?” (Hromadžić i Popović, 2010: 102). Многи аутори тако инсистирају на могућности да активна публика не обухвата само садејство публике и медија, већ и шири културни и политички контекст (Nightingale, 1996; Grossberg, 1997, према Hromadžić i Popović, 2010).

Према Јенсену и Розенгрелу, истраживачка традиција која се односи на литерарну критику подразумева промену схватања књижевности и посматрање књижевног дела као врсте комуникације са читаоцима; редефинисање књижевне критике довело је до (покушаја) да се објасни како књижевност, која је историјски везана за одређени тренутак, може довести до естетских искустава који превазилазе историјско време и место (Jensen and Rosengren, 2005). У том смислу, ова традиција не односи се на медије масовног информисања, већ на књижевност као уметнички израз и као медиј у комуникационом процесу. „Ови напори даље су подразумевали нормативни приступ образовању читалаца, барем у мери у којој читаоци морају научити одговарајуће одговоре на књижевну традицију, стога, у одређеном смислу, учити ефекте књижевне комуникације” (Jensen and Rosengren, 2005: 56).

Културне студије као истраживачка традиција у домену проучавања односа публике и медија пружиле су могућност за развој разнородних приступа разумевању публике, а фокус истраживања најчешће је постављан ка ширим друштвеним и културним праксама (Jensen and Rosengren, 2005). Развијене су крајем шездесетих година двадесетог века и то претежно захваљујући утврђивању британских студија културе које су развили Ричард Хогарт (Richard Hoggart), Рејмонд Вилијамс (Raymond Williams) и Стјуарт Хол (Stuart Hall), а које су настале захваљујући процвату популарне културе у Великој Британији. Према Миливојевић, културне студије извршиле су непобитне промене у разумевању публике:

„Теоријска и методолошка софистикација 'културних студија', али и еволуција унутар 'доминантне парадигме', допринеле су много рафиниранијем поимању активности публике у читању и тумачењу медијских порука. Покушаји да се ове две истраживачке традиције разматрају као комплементарне, а не конфронтационе, данас су сведочанство о сазревању дисциплине која сем еклектичког компилирања истраживачких налаза и

властито наслеђе излаже сталној редефиницији” (Миливојевић, 2008: 46).

Вилијамс, Хогарт, Хол и други аутори прекинули су традицију посматрања културе као уметности и инсистирали су на проучавању културе као начина живота, свакодневних друштвених пракси и области у којој се јављају и мењају извори друштвених различитости у виду моћи и потлачености. Испитивање улоге медија у таквој поставци изазивало је посебну пажњу, јер су медији, за ауторе из области студија културе, представљали важне посреднике у изградњи и променама популарне културе, односно у обликовању друштва у целини. Из наведених становишта, може се извести закључак да културне студије испитују на који начин публика дела са медијима и сазнањима до којих долази путем медија, односно која значења приписује информацијама у медијима и на који начин их даље имплементира у ширем друштвеном и политичком контексту.

С обзиром на то да се овај рад, посебно истраживачки напори у раду, знатно ослања на анализу рецепције медијских садржаја од стране заинтересоване публике, последња истраживачка традиција у истраживању публике – анализа рецепције, биће објашњена у наредном делу овог поглавља.

### **2.3.1. Теорија рецепције**

У предложеном раду публика ће бити посматрана са становишта студија културе, и то кроз анализу рецепције медијских садржаја. Рецепција медијских садржаја представља изузетно популарно поље у истраживањима медија. То је уједно и водеће проблемско питање када је реч о медијским садржајима – како публика прихвата, доживљава и разуме емитоване поруке. Теорија рецепције пажњу теоретичара привукла је захваљујући књижевности, а у студијама културе и студијама медија подразумева разумевање процеса кодирања текста од стране пошиљаоца (медиј) и декодирања од стране примаоца (публике). Према Аласутарију (Alasuutari, 1999), теорија рецепције развијала се кроз три генерацијска приступа: истраживање рецепције, етнографија публике и конструкционистички приступ проучавању публике.

Примарни приступ, односно прва фаза, заснива се истраживању рецепције. Реч је о моделу Стјуарта Хола према којем постоје три позиције које публика може заузети у процесу декодирања медијских садржаја (Hall, 1993). Када публика и медији користе исте апарате за разумевање и конструкцију значења и када су део доминантне хегемоне групе, односно део истог културног миљеа, омогућен је већи степен разумевања послате поруке, односно олакшан је процес декодирања при којем порука неће изгубити значење настало кодирањем. Публика, дакле, декодира поруку управо онако како пошилалац жели да порука буде декодирана. Друга могућа позиција подразумева да публика разуме поруку, али да је може и прихватити и одбити, или сматрати неважном, у складу са сопственим становиштем. Трећа позиција предвиђа да публика одбија да прихвати доминантно значење поруке из културних, политичких или идеолошких разлога (Hall, 1993). Холова становишта која се односе на истраживање рецепције коришћена су у студијама медија, што је довело до развоја бројних емпиријских студија о рецепцији медијских садржаја.

Наредни генерацијски приступ, односно друга фаза проучавања рецепције публике, подразумева примену етнографског приступа – дубинских интервјуа са представницима, односно представницама, публике. Тако је начињен корак који је померио фокус истраживања публике „са конвенционалне политике на политике идентитета, посебно на питање рода” (Alasuutari, 1999: 5). Истраживање се више не односи само на медијски садржај, већ се у процес уводи контекст у којем се медијски садржај посматра, то јест аспекти из свакодневног живота испитаника, односно испитанице. Тиме се не посматра утицај свакодневног живота на рецепцију одређеног садржаја, већ се проучава утицај медијских садржаја на свакодневицу (Gray, 1992). Аласутари истиче да истраживачи друге генерације сматрају да се проучавањем рецепције публике применом етнографских метода, уједно баве истраживањем интерпретативних заједница<sup>12</sup>.

Трећи генерацијски приступ, односно трећа фаза, ослања се на конструкционистичку парадигму. Неки од аутора које Аласутари позиционира у ову фазу проучавања публике – Фиск, Гросберг, Алор и Радвеј (Fiske, Grossberg,

---

<sup>12</sup> Појам интерпретативна заједница подразумева дељење заједничког оквира за кодирање и декодирање порука које се размењују у одређеној заједници (Fish, 1980).

Allor, Radway) – истичу да пуублика као таква не постоји, већ да је она дискурзивни конструкт који је произведен у медијима и никада „не излази изван медијског дискурса” (Grossberg, 1988: 386).

Према Аласутарију, трећа фаза доводи до преиспитивања медија и публике уопште:

„ ... овај талас критике и саморефлексије значи темељно промишљање места медија у свакодневном животу и концепта публике и, уз то, место истраживања самих медија у целој слици. Као последица, јавља се нова агенда, или трећа генерација културалних студија политике, иако би многе импликације о томе тек требало изговорити” (Alasuutari, 1999: 6).

Када је реч о новим медијима, можемо додати претпоставку да на рецепцију медијских порука и прихватање, или одбијање истих, утиче и доминантно дигитално окружење, које значајно обликује нашу апаратуру за декодирање (и кодирање) медијских порука. Када је реч о рецепцији и перцепцији медијских садржаја, важно је истаћи питање релевантности датог садржаја. Да ли ће одређени текст бити релевантан за публику – појединце или групе – зависи искључиво од аспеката које текст нуди, а који ће бити прихватљиви за одређену публику, односно за одређене публике (Фиск, 2001). Концепт релевантности подразумева да релевантност увек „открива или производи читалац; то је онај тренутак и процес производње у културној економији који текст одводи даље од његове улоге робе у финансијској економији” (Фиск, 2001: 150). Осим тога, када је реч о медијским производима који су резултат рада новинара, велику улогу у одређивању релевантности теме и поруке имају детаљи који се односе на медиј у којем је информација објављена и на аутора (његова претходна дела, репутацију код публике и слично). У том смислу, одређени медијски текст биће сматран релевантним, јер је објављен у референтном дневном листу, иако његова садржина можда не одговара репутацији датог листа, односно, одступа од кодекса медијске куће, професије или на други начин не испуњава у потпуности норме извештавања конкретног медија. У таквим случајевима, публика може да буде изложена садржајима који нису у потпуности тачни или се ослањају на непроверљиве чињенице, те на тај начин може да буде погрешно информисана и манипулисана на различите начине и у различите сврхе.

### III МЕДИЈСКИ КОНТЕКСТ У СРБИЈИ

*То је нека врста општег превирања. С једне стране технолошки врло бурне промене, приватизација с друге и са треће стране питање, шта смо добили после свих тих промена? Добили смо поново једно прилично неуређено, сиромашно тржиште и добили смо један велики пад у квалитету рада медија. Свако тражи неку сламку спаса у тим претумбацијама.<sup>13</sup>*

Медијски систем у Србији последњих деценија налази се пред више изазова који су у уској спрези са глобалним променама на медијском тржишту (развој нових медија) и непрестаним променама у структури система – од самоуправног социјализма до медијског система у транзицији (Вељановски, 2009), који је донео темељни проблем овдашњих медија – приватизацију медијских кућа. У овом поглављу даћемо слику медијске сцене у Србији и то у односу на оцене страних организација – посматрача, новинара и новинарки, медијских истраживача и теоретичара, као и на основу прегледа важеће законске регулативе у сфери медија.

Према оцени организације „Freedom House”<sup>14</sup>, Србија је „делимично слободна” земља, а према последњем Индексу слободе медија, који сваке године објављује организација „Репортери без граница” (Reporters without borders), заузима 59 место од укупно 180 земаља. Србија је овим резултатом напредовала за осам позиција у односу на 2015. годину. Бројне медијске организације и удружења новинара<sup>15</sup> у Србији често истичу да медијску сцену Србије одликују притисци и цензура. „Медијски систем у Србији је, као и широм Југоисточне Европе, такав да је утицај државе видљив и независно од власничке структуре, а власт налази веома креативне начине да контролише медије” (Миливојевић, 2015: 13). Таква медијска клима погодује свим структурама власти које активно користе медијске канале за комуникацију са бирачким телом. „Стиче се утисак да власт и други центри моћи доживљавају

<sup>13</sup> Видети: <http://www.vamedia.info/index.php/home/politika/3808-radojkovic-pad-kvaliteta-rada-medija> (12.03.2017).

<sup>14</sup> Видети: <https://rsf.org/en/ranking/2016> (21.12.2016)

<sup>15</sup> Мониторинге медија и извештаје о раду медијских кућа редовно спроводе УНС, НУНС, БИРН, КРИК, ЦЕНЗОЛОВКА и друге организације које представљају чуваре новинарске професије у Србији.



медије као средства за личну промоцију и нападе на политичке противнике користећи често непримерен и непристојан речник, популистичку аргументацију, грубо етикетирајући све оне који имају замерке на рад органа власти” (Петровић, 2017: 205). Постојећа медијска атмосфера усмерава читаоце ка дневним спољнополитичким темама и питањима националне политике, стања економије, актуелним вестима из црне хронике, а остављено је мало простора за теме које се тичу здравства и других питања од значаја за живот грађана.

„На овдашњем медијском тржишту власништво над медијима је нетранспарентно, а медијска стратегија није адекватно решила својинске трансформације медијских кућа; медијски закони и норме новинарске етике крше се готово свакодневно, а видљив је и јак утицај политичких странака које често директно утичу на креирање медијских садржаја” (Чигоја Пипер, 2016: 1).

О проблемима у медијима у Србији сведоче и званични извештаји Европске уније:

„У погледу аудио-визуелне политике, у децембру 2015. године, усвојене су измене Закона о јавним медијским сервисима и Закона о привременом уређивању начина наплате таксе за јавни медијски сервис. Изменама је делимично финансирање из државног буџета продужено до 2016. године, заједно са месечном претплатом која се наплаћује преко рачуна за струју. Ово привремено решење изазива несигурност у вези са уређивачком независношћу и стабилним финансирањем РТС-а и РТВ-а. Медијски јавни сервис је увео засебно књиговодство за јавне и комерцијалне активности и припремио обједињену евиденцију обавезника плаћања таксе у складу са законом. Закон о јавном информисању и медијима, Закон о електронским медијима и Закон о јавним медијским сервисима још увек нису у потпуности спроведени. Неопходно је разјаснити правни статус новинске агенције Танјуг и ускладити га са постојећим законодавством” (European Commission, 2016).

У медијском окружењу које је притиснуто текућим проблемима и горућим питањима, попут опстанка медијских кућа и опирања политичким и корпоративним притисцима, новинари и други медијски радници свој посао обављају у отежаним условима. Под отежаним условима, у овом контексту, сматрају се услови који онемогућавају благовремено и етичко извештавање ослоњено на основне постулате новинарске професије. Таква ситуација

својствена је земљама у транзицији које су принуђене на системске промене у свим сферама, па и у медијској. „Закасна транзиција и овде ствара додатне проблеме, а када се томе дода и кашњење у припремању услова за дигитализацију, онда је то врло озбиљна ситуација. С друге стране, видљиво је да има и позитивних процеса, али инсистирања представника власти на поређењу са деведесетим годинама прошлог века тешко да би резултирала објективном сликом, с обзиром да су у том периоду параметри срозани испод цивилизацијског нивоа” (Вељановски, 2009: 376). Уз наведено, неопходно је указати на утицај државе на уређивачку политику медијских кућа. Наиме, важно је размотрити питање „да ли су српски штампани медији у оваквој ситуацији задржали своју примарну улогу контролора власти и да ли у њима у довољној мери има критичког приступа према раду државних органа, или су захваљујући актуелној економској ситуацији у значајној мери под својеврсним притиском својих веома озбиљних 'финансијера” (Кљајић, 2013: 134). Расветљавање спреге државе и медија важно је и за тему аутизма, јер би утицало на повећање критике односа државе према овом питању, односно државне инситуције би чешће у јавности биле позиване на одговорност када је реч о системским пропустима и проблемима у вези са особама са аутизмом. Актуелно стање на медијском тржишту Србије не омогућава простор за развој новинарске мисли која би неговала подједнак однос медија према свим темама од значаја за појединца и групе у друштву. Када истичемо израз *подједнак однос*, мислимо на могућност и реализацију напора да бројне, медијски и друштвено, готово невидљиве теме, попут теме аутизма, дођу на медијски дневни ред.

### **3.1. Медијско тржиште у Србији: штампани и онлајн медији**

Током протекле деценије медијско тржиште у Србији било је прожето великим променама које се у највећој мери односе на промену власничке структуре медијских кућа, а затим и на жанровске промене настале под утицајем глобалних медијских промена. Када је реч о власништу над медијима процес приступања Европској унији захтевао је од Републике Србије да држава изађе из власничке структуре медија и тај процес је уређен Законом о

приватизацији из 2001. године и Законом о јавном информисању, као и Стратегијом развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године<sup>16</sup>. Већина државних медијских кућа је прошла кроз приватизацију, с тим да је у том процесу забележено да је власништво над многим медијима из руку државе прешло у окриље приватника који до тог тренутка ни на који начин нису били у вези са медијским тржиштем. „У таблоидизованој јавној сфери водила се сурова борба сваког са сваким за контролу процеса приватизације, подједнако између власти и ‚опозиције‘, јавно непрепознатљивих интересних група капитала, и невероватних олигархијских спрега политичких и ‚привредних‘ субјеката” (Милетић, 2015: 309). Поред тога, дошло је и до неуспелих приватизација, од којих је најпроблематичнија приватизација Новинске агенције Танјуг која је наставила рад у медијској сфери и то у активној спреси са државом – користећи могућност пројектног финансирања.

Осим невоља са неразјашњеним питањем власништва медијских кућа, овдашњи медији сусрели су се са муњевитим променама у глобалној медијској сфери. Наиме, процват нових медија и бујање хибридних жанрова који се у највећој мери ослањају на медијску конвергенцију, учинили су да медији у Србији морају да се сналазе са постојећим ресурсима – технолошким и људским потенцијалом. Такав изазов за многе медије значио је гашење, па је значајан број штампаних медија изгубио битку са интернет публикацијама, док су неки медији направили корак напред и, поред даљег рада на штампаним издањима, упловили и у воде нових медија (пример: Блиц као дневни лист и Блиц као интернет портал). Жанровске и тржишне промене утицале су и на умањење квалитета извештавања, јер се у интернет окружењу наметнуо профит као водећи циљ медијског пословања, а тај циљ могуће је обезбедити искључиво што већим бројем активних посетилаца на порталима. Потреба за непрестаним увећањем капитала тако је медијским радницима поставила брзину као важну радну особину (можда тренутно најважнију), а у залеђе ставила друге карактеристике новинарског рада, од којих је највише запостављено истраживање ради припреме одређеног медијског садржаја.

---

<sup>16</sup> Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године, Службени гласник Републике Србије, бр. 75/2011.

Према Регистру медија у Агенцији са привредне регистре<sup>17</sup> у Републици Србији до почетка 2017. године регистровано је 1788 јавних гласила, а ти подаци се мењају готово свакодневно.<sup>18</sup> Од укупног броја регистрованих медија 826 гласила чине штампани медији (дневне новине, недељници, месечници и друго), а 308 гласила представљају интернет портале, односно онлајн редакције регистроване као медијске куће са уређивачки обликованим садржајем; остале медије чине електронски медији (радијске и телевизијске станице) и новинске агенције.

Штампани и онлајн медији у Србији, једни против других – али и у својеврсним „породичним” савезима<sup>19</sup> – последњих година непрестано воде медијски рат за опстанак у којем за сада нема јасно извојеване победе. Сигурно је да ће на исход ове битке утицати кретања на глобалном тржишту медија и технологије, те да ће светски трендови у медијском развоју и пословању мењати судбину штампаних медија, али и одређивати степен присуства онлајн гласила. „Интернет економија је отворила нове хоризонте за медије, али је и неповратно трансформисала медијско пословање, доводећи новинарство у ситуацију која се тешко може поправити” (Миливојевић, 2011: 12). Колико је технолошки напредак моћан, показује управо потенцијал који остварује у промени функционисања медија. „Развој технологије довео је до стварања интегрисаних редакција, а електронска издања штампаних медија, као и специјализовани портали, често преузимају некада јединствену улогу новинских агенција, па се такмиче са њима око тога ко ће први да објави одређену информацију” (Бајић,

---

<sup>17</sup> Од 13. фебруара 2015. године уместо Регистра јавних гласила активан је Регистар медија који, у складу са одредбом члана 141. Закона о јавном информисању и медијима (“Службени гласник Републике Србије”, бр. 83/2014), представља јединствену и централизовану базу података о медијима у Републици Србији.

<sup>18</sup> Према подацима Министарства културе и информисања Републике Србије, у Србији је почетком 2016. године било регистровано 1379 медија, што указује на чињеницу да је за годину дана медијског пословања статус јавног гласила добило више од 400 (медијских) организација.

<sup>19</sup> Поједини штампани медији имају развијену *млађу браћу* у форми интернет портала и као такви успевају да се изборе за опстанак на медијском тржишту које се суочава са муњевитим променама пословања услед непрестаног развоја технологије и промена у техникама медијског извештавања. Такви портали преносе вести из штампаних издања, али шире свој медијски опус и на теме и рубрике које не обрађују у штампаним медијима. Међу таквим медијима најпознатији су дневни листови: Блиц, Телеграф, Курир и Ало, док дневни листови са дужом традицијом на медијској сцени Србије, попут Политике и Вечерњих новости, сопствене веб портале користе искључиво као подршку штампаним издањима.

2012: 158). Глобално медијско тржиште тако је суочено са трансформацијом појавних форми медија. „Нови медији не само да пружају нове могућности у пласману информација, већ омогућују и појаву нових актера, спајају старе или стварају нове форме јавне комуникације” (Миливојевић, 2011: 12). Чини се да ће до коначног резултата процеса медијске трансформације проћи још много времена, а можда ће тај процес бити трајан. До виђеног исхода, публици остаје да прати доступне медијске садржаје у жељеном формату, а истраживачима и теоретичарима у области студија медија задатак је да будно прате промене у медијској сфери.

Истраживања о штампаним медијима спроведена у последње две године (МЕДИЈАМЕТАР, 2015; 2016) показују да су унутрашња и спољна политика државе водеће тема за дневне листове и недељнике у Србији. Међутим, ова истраживања врше селективно посматрање и заснивају се на описивању медијског стања на макро нивоу. Истраживачки фокус (и главни и споредни) је постављен искључиво ка оним темама које се односе на политичку ситуацију у земљи, однос државе са међународним политичким институцијама, економску ситуацију, европске интеграције, нешто мање анализирају хронику, али јој пружају простор у истраживачком процесу, док у крајње скромној мери указују на медијске садржаје који се односе на друге области живота у конкретној заједници (здравство, социјална заштита и друга питања од значаја за појединце и друштво). С обзиром на то да су ова истраживања насловљена као општа, у овом раду истиче се критика због непотпуне анализе садржаја штампаних јавних гласила у до сада спроведеним истраживањима јавних организација које спроводе мониторинг медија и указује се на неопходност испитивања медијског извештавања о свим темама релевантним за јавно мњење.

Питање новинарске етике у штампаним медијима изазива низ дискусија у јавном простору, јер је положај етике доведен у питање постојањем све већег броја таблоидних дневних листова (Информер, Курир, Српски телеграф, Ало и други) који се *маскирају* у информативне дневне листове. Таква штампана гласила доводе читаоце и читатељке (просечна публика која није медијски описмењена) у заблуду уверавајући их да је квалитет дневног информисања у таблоидном листу једнак информисању посредством референтних дневних

листова (Политика<sup>20</sup>, Данас, Вечерње новости). Низ је примера кршења новинарске етике и норми Кодекса новинара Србије (УНС и НУНС, 2015) у поменутих, инфотејнмент (*infotainment*)<sup>21</sup> дневним листовима, а за потребе овог рада навешћемо само неколико општих обележја таквих преступа: сензационализација садржаја при информисању о догађајима који припадају црној хроници, обликовање насловница са погрдним, увредљивим и неистинитим информацијама, ширење панике, позив на линч појединаца и група, најчешће оних које долазе из мањинских заједница. (према: (Кодекс новинара Србије: упутства и смернице, Савет за штампу, четврто издање, Београд, 2015).

Када је реч о онлајн медијима у Србији, званични подаци указују да регистроване интернет редакције непрестано бележе рекордне јединствене посете<sup>22</sup> читалаца:

„ (...) најпосећенији портал Блиц има готово два милиона јединствених корисника, Курир готово милион и седамсто хиљада, Телеграф готово милион и петсто хиљада, Б92 преко милион и двеста хиљада, а преко милион јединствених корисника имају и Новости и Србија данас. Кључни податак јесте да је тренд прогресиван, дакле, сваке године се и број јединствених корисника и посета повећава” (Бешић, ур, 2016: 5).

Интернет портали постају водећи извори информисања у друштву, због чега је њихова улога све значајнија (према: Бешић, ур, 2016: 5). „Интернет је ту понудио нове могућности, далеко веће [од традиционалних медија] јер на мрежи нема проблема са простором, а сваки појединачни корисник може сам да

---

<sup>20</sup> У току писања овог рада у току је била афера у којој је главни актер био управо угледни дневни лист Политика. Наиме, актуелно уредништво листа три пута је направило грешку (није утврђено да ли је реч о пропусту који је начињен нехотице, или је намеран) објављивањем колумни чији аутори, заправо, не постоје. Објављени текстови потписани су измишљеним подацима (име, презиме и афилијација). Такав уреднички акт указао је да и у некадашњим водећим медијским кућама у региону постоји проблем у сфери новинарске етике, те да је такво опхођење према јавности и информацији као таквој, неопходно испитати и коренито мењати.

<sup>21</sup> Термин инфотејнмент (*infotainment*) настао је током осамдесетих година 20. века у Сједињеним Америчким Државама. Представља сложеницу насталу од енглеских речи *information* (информација) и *entertainment* (забава) и представља начин медијског извештавања који има за циљ да истовремено информише и забави публику (Oxford Web Dictionary).

<sup>22</sup> Термин ”јединствена посета” представља број посета одређеном порталу без обзира да ли је читалац приступио порталу једном или више пута дневно – све то се рачуна као један посетилац. (Павловић, 2011).

одреди које ће информације да конзумира” (Бајић, 2012: 160). Развој интернет портала и трансформација новинарства у онлајн сфери неповратно су променили свет извештавања. „Технологија је омогућила дописницима и новинским организацијама да готово тренутно пренесу информације, а публика је почела да очекује непосредно извештавање о најновијем догађају” (Крејг, 2005: 22). Поред медијских радника, трансформацију новинарства врше и нови активни учесници у процесу масовног информисања – корисници медија. Разматрајући технолошку условљеност промена у новинарству, Сњежана Миливојевић истиче да „као никада до сада развој нових технологија и све бржа пенетрација интернета омогућује учешће свих компјутерски писмених појединаца у јавној дебати” (Миливојевић, 2012: 29). Овај увид указује на две важне промене у новинарској професији: прво, „урушио се пословни модел на којем постоји медијска индустрија какву познајемо” (Миливојевић, 2012: 30) и друго, „новинарска професија више није ни једини ни привилеговани произвођач информација” (Миливојевић, 2012: 30). Новинари данас, посебно они који извештавају за редакције интернет портала, врше селекцију већ доступних садржаја, обрађују је у складу са одређеном новинарском формом и представљају је у медију за који раде. То указује на нову улогу новинара – они су филтери за проверавање аутентичности вести које долазе као резултати јавне размене актера на интернету. Новинар „публици помаже да од мноштва информација направи ред. То не значи једноставно додавање тумачења или анализе извештајима. Први задатак новог новинара, оног који даје смисао, у ствари је да провери поузданост информације, а затим да је обради и представи на начин да публици буде јасна” (Kovach and Rosenstiel, 2007: 24). Концепт нових медија ослања се на три водећа принципа обликовања и преношења информација – то су *хипертекст*, *мултимедијалност* и *интерактивност* (Кљајић, 2008; према Ward, 2002). Под појмом хипертекст подразумевамо повезивање информација путем мрежне структуре која подразумева да се „ма која тачка неког ризома може (...) и мора, повезати са ма којом другом тачком” (Делез и Гатари, 2012: 8). Тиме се објашњава ризомска структура информација у дигиталном окружењу – информације су организоване тако да се вежу једна за другу, упућују једна ка другој и налазе се свуда по површини платформе путем којем се корисници, посредством веза (енг. links) информишу. Хипертекст, за Мановича (Manovich) представља предуслов за постојање онлајн медија,

односно онлајн информисања уопште. Овај аутор сматра да је интернет структура сачињена од непрегледног броја података и тиме потврђује идеју о интернету као ризомској мрежи. (Manovich, 2001). Ти подаци су умрежени и усмерени једни ка другима тако да се у било којем тренутку могу повезивати и истовремено стварати нове хипертекстове, „а све то на нелинеаран, наизглед потпуно разбацан начин, како то само крошњасти корен ризома може бити” (Манович, 2001: 107). Појам мултимедијалност односи се на медијску конвергенцију, спајање традиционалних и нових медија у нови медијски *апарат*, и може се дефинисати као „публиковање новинарских текстова, који прате или могу пратити остали аудио-визуелни садржаји, као што су графике, табеле, анимација, па чак и аудио и видео програми” (Кљајић, 2008; 284).

С обзиром на то да онлајн медије одликују специфичности свих до сада познатих медијских форми, сматра се да мултимедијалност као форма информисања у будућности може постати једини употребни медијски израз. Интерактивност, као једна од основних одлика онлајн медија, подразумева да принцип интерактивности који је покренула телевизија (Кљајић, 2008), појавом интернета, постаје ефикаснији, директнији и мерљивији. Наиме, интерактивност подразумева учешће јавности у коментарисању (оцени) медијских садржаја и позив јавном мњењу за учешће у креирању тих садржаја. Такав принцип доводи до богаћења комуникације посредством медија, јер је чини двосмерном (Кљајић, 2008), али та комуникација никада није у потпуности контролисана од стране масовнијих учесника у комуникацији. Управо супротно, медијске куће активно раде на уређивању и филтрирању коментара који долазе од стране публике и тиме је интерактивност, на одређени начин, контролисана. Такав вид контроле је, наравно, оправдан, када је реч о случајевима у којима је, на пример, уочена јасна намера ширење говора мржње и позива на линч одређене групе људи у конкретном коментару, због чега такав коментар не може бити објављен на платформи. Три наведена принципа чине да онлајн информисање постане водећи начин спознаје света. Повезивање милијарди информација у формама које укључују слике, текст, видео, графику, звук, дочаравају поруке тако да су одговори на информисање готово увек очекивани, чиме се обезбеђује управо интерактивност медија; ове одлике чине интернет плодним тлом за даљи медијски развој, а информисање путем интернета за многе постаје једини



информацијски извор. Такав тренд посебно се односи на генерације миленијалаца (millennials) – младе који су рођени током осамдесетих и деведесетих година двадесетог века, односно почетком 21. века – чија је водећа навика информисање путем савремених технологија и њихове наследнике који ће, претпоставка је, као примарни извор информисања користити нове медије. Овакав положај и степен утицаја интернет медија, налаже редакцијама портала да освесте улогу новинара и уредника у процесу креирања медијских садржаја.

Са становишта начела новинарске етике, важно је указати на актуелно проблематично извештавање интернет портала у различитим областима. Новинари и уредници онлајн медија у Србији најчешће користе недовољно законски контролисано медијско подручје – интернет – за извештавање које се коси са медијским законима и Кодексом новинара Србије (УНС и НУНС, 2015). „Већ неколико година аналитичари, али такође и медијска удружења указују на таблоидизацију медија која руши професионализам у медијима и урушава углед новинарске професије” (Петровић, 2017: 210). Чести су случајеви кршења ауторских права (новинари готово свакодневно преузимају садржаје колега са других портала и из штампаних и других електронских медија без навођења аутора, односно ауторке, и назива медија), кршење права приватности лица (објављују имена жртава у кривичним делима, задиру у интиму јавних личности и појединаца који су учесници одређених догађаја које медији прате), шире панику међу грађанима (најчешће услед временских непогода или актуелних терористичких напада широм света) и слично.

С обзиром на то да су, као што је горе поменуто, онлајн медији у значајној мери прихваћени међу интернет корисницима у Србији и да су доступни најширој публици, те да имају све одговорнију улогу у информисању грађана, неопходно је да се медијски садржаји на тим платформама креирају, и јавности представљају, у складу са начелима новинарске професије, те да се кршења истих свесно избегавају; такви напори временом би довели до неутралисања извештавања које је у супротности са новинарском етиком.

### 3.2. Медији у Србији и извештавање о здравствено угроженим групама

Глобални медијски простор последњих деценија отворен је и за оне теме које су се некада сматрале непожељним. Многе од тих тема везују се за некадашње медицинске стигме (Гофман, 2009) које су донекле превазиђене и тиме је начињен допринос да теме попут тешких психолошких и физичких обољења и телесних недостатака постану уобичајене медијске теме. Осим све израженије отворености глобалног друштва за осетљиве теме, развој медијских садржаја о здравствено угроженим групама наступио је и под утицајем рекламне индустрије у служби промоције лекова и медицинских средстава која је покренута од стране фармацеутске индустрије (према Његован и Шолак, 2013). Наиме, циљ фармацеутских корпорација широм света, који се односи на непрестано повећање профита, односно свеукупно увећање капитала, неминовно је условљен промоцијом фармацеутских производа у медијима, а како би информације о овим производима биле видљивије, важно је представити и обољења и медицинска стања која је неопходно третирати одговарајућим лековима. Тако су медији, и плански и без плана, деценијама уназад, развијали различите агенде о здрављу (Gosden and Beder, 2001) у рубрикама које се односе на ментална обољења, хроничне болести, добру физичку форму, здрав живот у складу са природним условима, дуговечност и слично. Медијско представљање здравствених тема „не односи [се] само на општу здравствену политику или конкретне здравствено-медицинске проблеме, већ и на питања која граниче с таблоидним извештавањем, па се неретко нађу ‘ексклузивне’, непроверене и нецензурисане информације о ‘новим медицинским пробојима’ и ‘новом чудесном леку’, одговарајућим третманима за ‘необичне болести’, правилној исхрани, обећавајућим препаратима за мршављење” (Његован и Шолак, 2013: 44).

Различите новинарске форме користе се у служби промотивних активности као што су презентација одређеног производа или услуге, реклама или лична продаја од стране особе са кредибилитетом (према Кљајић, 2009). „Најчешћи облик новинаског изражавања у коме се реализују све претходно поменуте активности јесте – интервју. Његова најчешћа улога јесте управо остваривање публициитета, чак и у случајевима промоције која се реализује кроз

личну продају, тј. индиректну продају производа, нпр. власника болнице који 'рекламира' односно индиректно продаје своје услуге" (Кљајић, 2009: 381). Такође, „један од све учесталијих примера интервјуа у функцији рекламе јесу интервјуи у специјализованој штампи (иако се повремено примери могу наћи и у дневним листовима) где се на крају интервјуа даје адреса и телефон стручњака из одређене области, најчешће медицине најшире, козметологије" (Кљајић, 2009: 386). Поред интервјуа, здравствене теме честе су у форми вести које се односе на неколико ужих тема. „Најчешће су то: објављивање нове владине политике која утиче на устројство здравственог система и збивања у њему, нова научна проучавања болести или неког поступка здравствене заштите, промене у трендовима болести, посебна разматрања угрожених група у погледу неких специфичних проблема (жена, деце, етничких група), најновији трендови и модели здравственог понашања, грађанска права у вези са здрављем, обележавање посебних датума везаних за одређене болести и др." (Његован и Шолак, 2013: 49).

Међутим, нису све теме у вези са здравствено угроженим групама подједнако заступљене у медијима. Такође, извештавање о темама из области здравства разликује се од медија до медија, односно од једног медијског тржишта до другог. Медијска тематизација у вези са здравствено угроженим групама представља изузетно проблематично поље извештавања у Србији. У чему се огледа ова проблематичност извештавања? Најпре, новинари и новинарке се ретко уско специјализују за теме о којима би требало да извештавају, што уједно значи да не познају у потпуности област коју, на одређени начин, истражују (Јањић, 2017). „Површност у извештавању ствара погрешну слику о болестима и често се заснива на непоштеним асоцијацијама" (Јањић, 2017: 127). У том смислу, нетачна је претпоставка да новинари и новинарке врше *темељна истраживања* о темама којима се баве. Медији, пре ће бити, само *скицирају* теме из области здравства, половично информишући публику. Други проблем огледа се у недостатку иницијативе новинара и новинарки да се баве темама из области здравства, осим када су у блиској спреси са представницима медицинске струке, или фармацеутске индустрије. То потврђује горе поменути тезу да се развојем фармације, развила и медијска слика здравства. Прилазећи на такав начин новинарској професији, врши се

контрола медијских садржаја и прилагођавање истих у односу на слику коју одређена интересна група жели да представи у медијима. У тој слици мало је места за здравствено угрожене групе.

Када је реч о дијабетесу и другим поремећајима исхране, сексуално преносивим болестима, бројним хроничним и канцерогеним обољењима, уочава се повећан број медијских извештаја (према Његован и Шолак, 2013). Садржај тих извештаја је разнолик, а највећи број извештаја односи се на положај оболелих у здравственом систему Србије и у друштву уопште, о превенцији поменутих обољења и о саветима за лечење. Таква медијска слика изграђена је и зато што се за поменута здравствена питања нуди велики број потенцијалних решења и помоћи, у виду превентивних и терапијских производа, којима је, посредством медија, лакше обезбедити видљивост у јавности. Поред тога, извештавање о здравствено угроженим појединцима и групама углавном је везано за календар извештавања, односно за дане у години када се јавност подсећа да одређена обољења и медицинска стања постоје. Такво извештавање је краткорочно и углавном је повезано са актуелним догађајима које, ради обележавања одређеног датума, организују надлежне здравствене институције и националне и међународне невладине организације.

Особе са инвалидитетом, односно особе са физичким и менталним оштећењима, најчешће не доживљавају горе поменути медијски третман, попут атрактивних медицинских тема. Истраживања медијског представљања особа са инвалидитетом, не само у Србији, већ и на глобалном нивоу, најчешће показују да је медијски простор ограничен за ову тему, а посебно за приказивање појединаца и група са инвалидитетом; оне се најчешће приказују у органиченом броју друштвених улога (Бригс и Кобли, 2005). Те друштвене улоге углавном се везују за инвалидитет као део идентитета особе, а медијске поруке се ослањају на инвалидитет као тему. То доводи до чињенице да, рецимо, особе са физичким инвалидитетом, у медијским садржајима углавном бивају актери оних извештаја који говоре о инвалидитету као теми и животу са инвалидитетом, а ређе су актери прича које не тематизују инвалидитет. Изводи се закључак да је за медије „телесни или ментални недостатак дефинишућа одлика особе” (Бригс и Кобли, 2005: 581) што, заправо, „чини лик ништавнијм од ’правог’ лика:

инвалидитет одузима од личности и унижава статус те особе као носиоца културе” (Бригс и Кобли, 2005: 581).

Чињеница је да медији у Србији почетком 21. века, а под утицајем бројних невладиних организација и међународних институција, почињу да препознају особе са инвалидитетом као медијске актере (према Ружичић-Новковић, 2014). „Анализа медијског материјала, претежно штампаних медија, у Србији, у периоду од 2004. до 2011. године показује да се тој теми даје више простора него раније” (Ружичић-Новковић, 2014: 6). Међутим, тај простор доступан је искључиво када је реч о датуму извештавања који подразумева испуњавање обавезе у виду извештавања о особама са инвалидитетом, или бирање ове теме као тренутно актуелне и атрактивне (према Ружичић-Новковић, 2014).

Медијско представљање здравствено угрожених група у великој мери одликују стереотипизација, дискриминација и сензационализам. То се посебно односи на медијске извештаје о особама са инвалидитетом:

„Приче које описују особе са инвалидитетом су често раздражујуће и наглашено сентименталне приказујући их као неспособне, рањиве и за сажаљење. Са друге стране, новинари често употребљавају један претерано сентименталан тон описујући особу са инвалидитетом скоро као надљудску зато што је остварила нормалан живот, као што је наћи посао или похађати школу. Међутим, има неких знакова да агенда инвалидских права налази свој пут до штампаних медија захваљујући раду заговорника за питања инвалидности” (Адамс, 2006).

Извештавајући о здравственим темама, посебно о здравствено угроженим групама, медији одржавају наду за оздрављењем упућујући читаоцима и читатељкама низ *проверених* решења за њихова тренутна стања:

„Медији на готово седмичном нивоу најављују спасоносна решења, проистекла из конвенционалне или алтернативне медицине, непрестано подгревајући наду оболелих да ће лек ускоро бити пронађен. Међу предложеним средствима за излечење у једногодишњем корпусу су поменути маслчак, отров плаве шкорпије, марихуана, петролеј, витамин Ц, Теслина бесплатна енергија, сибирска аронија, германијум, валеријан капи, ђум- бир, куркум, цимет, чај од храстове сјајнице, диклороацетат, витамин Б-17...” (Јањић, 2017: 134).

Медији у Србији несмотрено преузимају једни од других медијске садржаје који се односе на здравствене теме и на тај начин често унедоглед преносе непроверене и научно неутемељене информације. Према Јањићу, од читалаца и читатељки се не очекује да разумеју језик науке, али информације од значаја за здравствено стање појединаца и група не треба банализовати и мењати садржаје вести тако да се изгуби првобитан смисао. Улога је медија да информишу грађане и грађанке о најразличитијим здравственим стањима и могућим терапијама за та стања; чини се да у Србији здравствено угрожене групе добијају место у медијима, али да се употребна вредност медијских садржаја често поставља у страну – важнија је она разонодна улога, краткорочна забава за публику и сензација која обећава. Такав вид извештавања све је присутнији у медијима који вредно граде друштво спектакла (Дебор, 2003), али оно не само да утиче на квалитет новинарског извештавања (Деј Алвин, 2008), већ у великој мери тривијализује новинарство као професију.

### **3.3. Законска и медијска регулатива и извештавање о здравствено угроженим групама**

Иако се од новинара и новинарки, као и од уредника и уредница медија, очекује да поштују кодекс професије и начела новинарске етике, те да негују морал и способност моралног расуђивања у највећој мери, то није увек случај у медијској пракси. Као и у другим областима савременог живота, осим развијеног личног и друштвеног морала, за одговоран рад медија неопходно је постојање одговарајућег правног оквира у којем су јасно представљена права и обавезе појединаца и институција у друштву. Зато је медијско деловање регулисано адекватном законском регулативом којом је предвиђено пожељно понашање у одређеном контексту, као и санкције за кршење датих норми.

У овом делу рада најпре ће бити представљен општи регулаторни оквир Европске уније који се односи на извештавање о здравствено угроженим групама, а затим и регулаторни оквир Републике Србије који се односи на

медије и извештавање о здравствено угроженим групама у друштву. Након тога, биће начињен компаративни приказ два представљена регулаторна оквира.

### **3.3.1 Регулаторни оквир у Европској унији и извештавање о здравствено угроженим групама**

У савременим демократским друштвима медијски закони и кодекси требало би да обезбеде неометан рад медија, односно медијских радника. Осим регулативе која се директно односи на рад медија, важна је и улога, односно имплементација, регулативе у области људских права и слободе изражавања. У том смислу, институције Европске уније понудиле су регулативни оквир који има за циљ обезбеђивање и заштиту слободе изражавања, а тиме и заштиту и развој медија као институција информисања.

Иако у Европској унији постоји низ правила и прописа за рад медија, најзначајнији акт у области заштите људских права и слободе изражавања јесте *Европска конвенција за заштиту људских права и основних слобода* (The European Convention on Human Rights). Европску конвенцију за заштиту људских права и основних слобода потписале су чланице Савета Европе током 1950. године (Macovei, 2006). Током наредних 50 година, а настављајући ту праксу и у 21. веку, потписнице Конвенције и институције Европске уније унапређивале су садржај Конвенције, додајући низ протокола и препорука (Macovei, 2006). Ова Конвенција представља стандард понашања за све државе чланице Европске уније, односно за чланове Савета Европе.

Када је реч о медијима, најважнији члан Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода јесте *члан 10* који се односи на *заштиту слободе изражавања*. Члан 10 ове Конвенције састоји се од два става, првим су дефинисане заштићене слободе, а другим ставом су предвиђене околности у којима је оправдано мешање државе у остварење слободе изражавања (Macovei, 2006). За тему овог рада посебно је важан Став 1 члана 10, који гласи:

„Свако има право на слободу изражавања. Ово право укључује слободу поседовања сопственог мишења,

примања и саопштавања информација и идеја без мешања јавне власти и без обзира на границе. Овај члан не спречава државе да захтевају дозволе за рад телевизијских, радио и биоскопских предузећа.”<sup>23</sup>

Овај став јасно указује на чињеницу да свака особа има право изражавања и примања информација, што имплицира да особе које припадају маргинализованим групама, као што су особе са аутизмом, имају подједнако право да буду део система информисања у друштву. С обзиром на то да особе са аутизмом најчешће нису у прилици да се вербално изражавају, или то чине на начин који није довољно разумљив за јавност, неопходно је да медији омогуће постојање довољног медијског простора за оне појединце и групе који говоре у име особа са аутизмом. Како је за квалитет живота особа са аутизмом и њихових породица неопходно остварити јасну медијску слику о аутизму и особама са аутизмом, став 1 члана 10 Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода, има пресудну улогу у остварењу легитимитета исказа да особе са аутизмом имају право да буду репрезентоване у медијима, односно да је о њиховом положају, стању и условима у којима живе, неопходно информисати јавно мњење; те да, породице особа са аутизмом, оне које преузимају улогу комуникације са јавношћу у име особе са аутизмом, имају право да буду благовремено, тачно и јасно информисане, то јест имају право и могућност да се изразе посредством јавних гласила.

За положај здравствено угрожених група у Европској унији посебно је важна *Европска стратегија за инвалидност*<sup>24</sup> (European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe) коју је усвојила Европска комисија. Овом стратегијом предвиђене су акције ради побољшања свих области живота особа са инвалидитетом, од јачања социјалне и здравствене заштите, то повећања степена запошљавања и учешћа у јавним друштвеним

---

<sup>23</sup> Увид у садржај Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода омогућен је на интернет страници Савета Европе: <http://www.coe.int/en/web/conventions/> (страници приступљено: 20.12.2017). У садржају дисертације користи се превод чланова Конвенције из публикације: Macovei, M, „*Sloboda izražavanja*”, Savet Evrope, Beograd, 2006.

<sup>24</sup> Увид у садржај Европске стратегије за инвалидност омогућен је на интернет страници Европске комисије: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1137> (страници приступљено: 17.12.2017) и на интернет страници са свим правним актима Европске уније: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0636:FIN:en:PDF> (страници приступљено: 17.12.2017).



деловањима. У овом документу се наводи и да је здравствено угроженим групама неопходно обезбедити доступност информисања и адекватне канале којима би се подигла свест јавности о потребама особа са инвалидитетом.

Значајан део регулативе Европске уније чине директиве Европског парламента за различите области друштвеног деловања, а у овом раду важно је поменути *Директиву о медијским аудио-визуелним сервисима*<sup>25</sup>. Овом Директивом посебно су обухваћена права особа са инвалидитетом и то чланом 7 и чланом 9 Директиве. Подршка здравствено осетљивим групама у погледу слободног медијског извештавања и праћења медијских садржаја, обезбеђена је следећим члановима Директиве:

„Државе чланице подстичу пружаоце медијских услуга под њиховом јурисдикцијом да осигурају да њихове услуге постепено постану доступне особама са оштећењима вида или слуха” (Директива о медијским аудио-визуелним сервисима, 2010, члан 7).

„Државе чланице ће осигурати да аудио-визуелна комерцијална комуникација коју пружају пружаоци медијских услуга под њиховом јурисдикцијом испуњавају следеће услове: (...) с) аудио-визуелне комерцијалне комуникације неће: укључивати или промовисати било коју врсту дискриминације засновану на полу, расном или етничком пореклу, националности, вероисповести или уверењу, инвалидитету, узрасту или сексуалној оријентацији” (Директива о медијским аудио-визуелним сервисима, 2010, члан 9.1.).

Садржај ове Директиве важан је и зато што је значајан део овог докторског истраживања окренут ка онлајн медијима чија је регулатива још у повоју на глобалном нивоу. Фокус ове Директиве је примена стандарда Европске уније у области медија и подршка слободи изражавања. Директива, као координациони документ Европске уније омогућила је услађивање законских оквира и прописа држава чланица у оквиру рада аудио-визуелних медијских сервиса. Директива о медијским аудио-визуелним сервисима

---

<sup>25</sup> Назив преведен у целини: *Директива 2010/13/EУ Европског парламента и Савета о усклађивању одређених одредби утврђених законима, прописима или управним радњама у државама чланицама о пружању аудио-визуелних медијских услуга – Директива о аудио-визуелним медијским сервисима*. Оригинална верзија доступна је на адреси: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1501665555156&uri=CELEX:32010L0013> (20.05.2017).

обухвата традиционалну телевизију и све видове нових аудио-визуелних медијских сервиса, такозване сервисе 'на захтев' (on demand – TV On Demand, Video On Demand).

Однос кровних институција Европске уније према здравствено угроженим групама у домену односа медија према овим групама и медијском извештавању о истим, видљива је и у *Стратегији јединственог дигиталног тржишта*<sup>26</sup> (A Digital Single Market Strategy for Europe) коју је Европска комисија усвојила 2015. године. У овом документу, представљен је преглед одговарајућих директива у области медија и онлајн пословања, а истакнута је потреба за изградњом *инклузивног е-друштва*, чиме је указано на права здравствено угрожених група у овом домену.

### **3.3.2. Регулаторни оквир у Србији и извештавање о здравствено угроженим групама**

Кровни регулатор слободe изражавања у Србији јесте Устав Републике Србије који чланом 46 гарантује слободу изражавања мишљења, чиме се обезбеђује и простор за гаранцију медијских слобода. Национални регулаторни оквир у Србији који се односи на извештавање о здравствено угроженим групама подразумева да се новинарско извештавање реализује у оквирима који су конципирани на основу следећих закона и прописа: *Закон о јавном информисању и медијима*, *Закон о електронским медијима*, *Закон о забрани дискриминације*, *Закон о заштити података о личности*, *Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја* и *Кодекс новинара Србије*. У овом раду фокус ће бити усмерен на Закон о јавном информисању и медијима, Закон о забрани дискриминације и Кодекс новинара Србије као основу за адекватно извештавање о здравствено угроженим групама, попут особа са аутизмом.

---

<sup>26</sup> Увид у садржај Стратегије јединственог дигиталног тржишта омогућен је на интернет страници: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN> (страница приступљено: 17.12.2017).

Закон о јавном информисању представља оквир за деловање свих медија у Републици Србији и за разлику од регулативног претходника који је био на снази од 2003. до 2014. године, пружа јасније мере заштите лицима која су предмет извештавања, а посебно осетљивим групама. Овим Законом чува се темељ новинарске слободе – слобода изражавања и омогућава се правовремено и јасно информисање, без цензуре. Поред осталих законских норми, медији се овим Законом обавезују и на „подршку производњи медијских садржаја у циљу заштите и развоја људских права и демократије, унапређивање правне и социјалне државе, слободног развоја личности и заштите деце и младих” (Закон о јавном информисању и медијима, Република Србија, 2014: члан 15, став 7). Подршка здравствено угроженим групама у области медија посебно је обухваћена следећим чланом Закона:

„У циљу заштите интереса особа са инвалидитетом и обезбеђивања њиховог равноправног уживања права на слободу мишљења и изражавања, Република Србија, аутономна покрајина, односно јединица локалне самоуправе, предузима мере којима им се омогућава да несметано примају информације намењене јавности, у примереном облику и примени одговарајуће технологије, и обезбеђује део средстава или других услова за рад медија који објављују информације на знаковном језику или Брајевом писму или на други начин омогућавају тим лицима да несметано остварују права у јавном информисању“ (Закон о јавном информисању и медијима, Република Србија, 2014: члан 12).

С обзиром на то да особе са аутизмом најчешће нису у могућности да прате информативне медијске садржаје и да разумеју медијске поруке, наведени делови Закона у највећој мери се односе на право родитеља, или старатеља, особа са аутизмом да буду информисани и да се јавности обрате посредством медија. Родитељи и старатељи, заправо, говоре у име особа са аутизмом и они представљају канал између јавности и особа са аутизмом.

Актуелним Законом о забрани дискриминације јасно је утврђено да је у Републици Србији забрањен сваки вид дискриминаторног поступања – и непосредне и посредне дискриминације. Законом су забрањена угрожавања начела једнаких права и слобода особа са инвалидитетом (Закон о забрани дискриминације, Република Србија, 2009: члан 26), као и дискриминација с обзиром на здравствено стање. (Закон о забрани дискриминације, Република

Србија, 2009: члан 27). У контексту медијске сфере, то значи да је медијима забрањено извештавање које је засновано на дискриминацији.<sup>27</sup>

Кодекс новинара Србије<sup>28</sup> усвојен је 2003. године<sup>29</sup> од стране Удружења новинара Србије (УНС) и Независног удружења новинара Србије (НУНС) и тај акт представља скуп прописа чије поштовање обезбеђује професионално извештавање медијских радника. За примену Кодекса одговорни су уредници у редакцијама јавних гласила и издавачи јавних гласила. Уколико новинари повреде неку од одредби Кодекса новинара Србије за тај прекршај су надлежни Суд части и Савет за штампу. Овим Кодексом обезбеђује се тачно, објективно, потпуно и благовремено извештавање ради поштовања права јавности да буде информисана. Према одељку који се односи на одговорности новинара, важно је истаћи да је одговорност новинара према јавности (према читаоцима, слушаоцима и гледаоцима) изнад свих других интереса (Кодекс новинара Србије: упутства и смернице, Савет за штампу, четврто издање, Београд, 2015). Када је реч о здравствено угроженим групама Кодекс налаже да је „новинар (...) дужан да поштује и штити права и достојанство деце, жртава злочина, особа са хендикепом и других угрожених група” (Кодекс новинара Србије: упутства и смернице, Савет за штампу, четврто издање, Београд, 2015: стр. 17). Извештавајући о здравствено угроженим групама новинари су дужни да поштују одредбе Кодекса које налажу да није дозвољено употребљавати фразе које имају дискриминаторне конотације и да није дозвољено ширити лажну наду појединим групама којима су одређене вести намењене; то је чест случај у извештавању о здравствено угроженим групама када се, посредством медијских извештаја, особама са тешким обољењима, развојним поремећајима и трајно оштећеним здравственим стањима индиректно нуде решења у виду техничких и хемијских препарата, или се истичу научно неутемељене вести о пронађеном

---

<sup>27</sup> *Закон о јавном информисању и медијима* и *Закон о забрани дискриминације* јесу регулативна подршка један другом; оба акта указују на законску забрану дискриминације (свих грађана, а тиме, поред осталих, и медијских радника и осетљивих група у друштву) и спречавају услове за подстицање говора мржње и стварање дискриминације по било којем основу.

<sup>28</sup> При припреми и писању овог рада коришћен је садржај Кодекса новинара Србије објављен на интернет страници Савета за штампу: Кодекс новинара Србије: упутства и смернице, Савет за штампу, четврто издање, Београд, 2015.

<sup>29</sup> Кодекс новинара Србије допуњен је 2013. године одредбама о спречавању корупције и сукоба интереса (Кодекс новинара Србије: упутства и смернице, Савет за штампу, четврто издање, Београд, 2015: стр. 4).

леку за одређену болест, или начинима побољшања појединих здравствених стања.

### 3.3.3. Компаративне предности и недостаци регулаторних оквира

Компарацију регулаторних оквира можемо представити у односу на врсту медија који су предмет овог рада. Када је реч о штампаним медијима и представљеној регулативи Европске уније и регулативи Републике Србије у области извештавања о угроженим здравственим групама, може се рећи да је законска регулатива Србије којом је уређен рад штампаних медија у потпуности усклађена са кровним законским актима Европске уније и директивама којима се уређује рад медија и однос медија и здравствено угрожених мањинских група. У том смислу, Уставом Републике Србије и законима који уређују рад медија гарантована је слобода изражавања за све грађане. Поред тога, правним нормама је уређено новинарско извештавање, право грађана на информисање и заштита од дискриминације.

Када је реч о онлајн медијима, повећавање броја активних интернет новинских портала и све развијеније грађанско новинарство захтевају јаснију регулацију информисања путем интернета, а не пуко повезивање нових медија и постојећих закона који регулишу рад традиционалних медија. Иницијатива „ШЕР” фондације (SHARE) огледа се у потенцирању доношења закона који би се односио искључиво на онлајн медије и који би адекватно регулисао све области које су од важности за интернет информисање. То се посебно односи на усклађивање националне медијске регулативе са Директивом о аудио-визуелним медијским сервисима која је донета у оквиру рада Европског парламента. Неопходност регулативе усмерене ка новим медијима наводи се и у Заједничкој декларацији о слободи изражавања и интернету (Joint Declaration on Freedom of Expression and the Internet)<sup>30</sup> коју су 2011. године усвојили Специјални извештач Уједињених нација (УН) о слободи мишљења и изражавања, Представница Организације за сигурност и сарадњу у Европи

---

<sup>30</sup> Увид у садржај Заједничке декларације о слободи изражавања и интернету омогућен је на интернет страници: <http://www.osce.org/fom/78309?download=true> (страници приступљено 15.01.2018).

(OSCE) за слободу медија, Специјални извештај Организације америчких држава (OAS) о слободи изражавања и Специјални извештај Афричке комисије за људска права и права народа (ACHPR) о слободи изражавања и приступу информацијама.

Иако се на зачетку интернета сматрало да ће саморегулација бити довољна за његово уређење, идеал саморегулације, према многим знацима интернет ере, готово је недостижан. Према Лоренсу Лесигу (Lawrence Lessig) садејство четири чиниоца представља реалан модел регулације интернета. Ти чиниоци су: правне норме (устав, закони, подзакони), архитектура самог интернета (софтвер и хардвер који омогућава његов рад), тржишне силе (тржишни трендови који одређују интернет садржај) и друштвене норме (Lessig, 1999). Када је реч о Србији, Лесигов модел није лако остварити у потпуности и то у највећој мери због проблема са законском регулативом (не постоје сви неопходни закони за регулацију интернет сфере). С друге стране, у Србији се итекако прати глобални тренд у којем софтверска регулација и тржиште одређују функционисање интернета. *Нова апликација* – софтверска регулација; *кликни да бих ја зарадио* – тржишна регулација, то су два успешна стуба у регулацији овдашњег интернет пословања. Но, за уређивање односа у том свету потребно је унапредити преостала два стуба (унапредити постојећу регулативу и донети нове потребне законе и прописе; подсетити кориснике и кориснице на важеће друштвене норме у заједници) и радити на константном унапређењу избалансираног оквира регулације.

С обзиром на то да „тек на интернету заиста свако има право на слободу изражавања” (Сурчулија, 2010: 20), неопходно је, поред уређивања појавних форми медија на интернету и њиховог неометаног рада, активно радити на развоју регулативе (и допуни постојеће регулативе која уређује рад медија) која би омогућила смањење дезинформација (лажне вести које се шире великом брзином, најчешће са друштвених мрежа на портале, али и са портала који немају јасну уређивачку политику и потпис на друге портале и друштвене мреже), говора мржње на мрежи и дигиталног насиља, јер су то три водеће опасности за комуникацију путем интернета.

## IV РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

*Немоћна лица овој држави нису потребна. Овој држави су потребни ратници, навијачи, старлете. Овој држави су потребни они који могу да иду у ципелама кроз снег, који могу да кисну, они који могу да раде 24 часа без одмора, они који не морају да мокре. У нашој специјалној школи у коју иде моје дете 80 одсто деце је још у пеленама. Кад кажем деце говорим о четрнаестогодишњацима.<sup>31</sup>*

### 4.1. Начин избора и обим узорка

За потребе овог истраживања спроведен је мониторинг референтних штампаних и онлајн медија у Србији. Дневни листови (Политика, Данас, Вечерње новости) изабрани су као медији који се сматрају чуварима новинарске професије и традиционалних форми новинарског изражавања, док су, са друге стране, интернет портали (Б92 портал – [www.b92.net](http://www.b92.net), Блиц – [www.blic.rs](http://www.blic.rs), Мондо портал – [www.mondo.rs](http://www.mondo.rs)) изабрани као високо посећени представници нових медија. Корпус текстова из одабраних медија издвојен је у току истраживачког циклуса који је обухватио период од шест месеци (од 1. септембра 2015. године до 1. септембра 2016. године) и то према кључу који подразумева да су узорковани текстови објављени током првих 15. дана (од 01. до 15. у месецу, закључно са 15. даном) сваког месеца од укупно дванаест месеци. Тако је директно посматран укупан медијски садржај наведених медија у одабраним недељним циклусима. Корпус је прикупљан самостално, уз помоћ претраге дигиталне архиве вести на посматраним порталима – када је реч о дигиталним медијима, односно кроз архивски преглед током теренског истраживања – када је реч о штампаним медијима. Узорак не чине избори репрезентативних текстова у односу на укупан број расположивих текстова о теми коју смо посматрали, већ је реч о свим јединицама које су биле на располагању у датом периоду, а одговарају истраживачким захтевима.

---

<sup>31</sup> Видети:

[http://www.danas.rs/danas.1165.html?rubrika\\_id=24&news\\_id=340696&title=%26quot%3BI+taj+jedan+dan+u+godini+izgubili+smo+zbog+izbora%26quot%3B](http://www.danas.rs/danas.1165.html?rubrika_id=24&news_id=340696&title=%26quot%3BI+taj+jedan+dan+u+godini+izgubili+smo+zbog+izbora%26quot%3B) (12.03.2017).

Током прикупљања узорка за обликовање истраживачког корпуса, дошло је до уочавања одређеног ограничења у истраживачком процесу. Наиме, ограничење се огледа у (не)учесталости објављивања текстова о аутизму у конкретном периоду у којем је вршен мониторинг медија. Када је припреман нацрт истраживања, претпостављено је да ће у појединим интервалима, попут седмице која претходи обележавању Светског дана аутизма, бити више текстова о аутизму и особама са аутизмом, али то није био случај у пракси. Због тога корпус текстова обухвата мањи број јединица анализа од уобичајеног у радовима који се односе на анализу медијских садржаја, али и таква околност сматра се адекватним показатељем у процесу истраживања. Оскудност доступних јединица анализе потврђује секундарну тезу у раду која се односи на истицање константног недостатка медијских садржаја о аутизму у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији и директно утиче на утврђивање степена учесталости извештавања о аутизму у посматраним медијима.

Како су методологијом истраживања предвиђена два нивоа анализе медијских садржаја, као и обављање дубинских интервјуа са представницима и представницама заинтересоване публике ради анализе, становишта смо да су предвиђене анализе прикупљеног узорка медијских садржаја и анализа материјала обезбеђена интервјуисањем довољни показатељи у истраживачком процесу који могу да потврде или оповргну постављене хипотезе у раду, те да омогуће истраживањем утемељену формулацију одговора на постављена истраживачка питања и потпитања. Употребом више методолошких апарата омогућена је научно валидна анализа заснована на доступним подацима. Наиме, вишеслојном анализом медијских садржаја (анализа садржаја, критичка анализа садржаја), компарацијом добијених резултата и укрштањем са анализом дубинских интервјуа сачињена је адекватна методолошка структура која је омогућила реализацију емпиријског истраживања, тестирање постављених хипотеза и представљање резултата и закључака.



Табела 1. Датуми и дани када су успешно узорковани медијски садржаји<sup>32</sup>

Дан у недељи	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак	Субота	Недеља
Датум 2015.	30.11. 07.12.	03.11. 01.12.	04.11. 02.12.	05.11. 03.12.	11.09. 06.11. 04.12.	03.10. 10.10.	
Датум 2016.	14.03. 01.08. 08.08.	15.03. 03.05. 14.06. 05.07. 09.08.	13.04. 04.05.	05.05. 12.05. 01.09.	05.02. 01.04. 10.06.	02.04. 09.04. 07.05.	03.04. 10.04. 15.05.

Табела 2. Преглед корпуса истраживања према броју узоркованих медијских садржаја – штампани медији

НАЗИВ МЕДИЈА ГОДИНА	Политика	Вечерње новости	Данас
2015.	1	2	1
2016.	2	8	1
<b>УКУПНО</b>	3	10	2
<b>УКУПАН БРОЈ ТЕКСТОВА: 15</b>			

Табела 3. Преглед корпуса истраживања према броју узоркованих медијских садржаја – онлајн медији

НАЗИВ МЕДИЈА ГОДИНА	МОНДО	Б92	БЛИЦ
2015.	3	-	7
2016.	5	5	8
<b>УКУПНО</b>	8	5	15
<b>УКУПАН БРОЈ ТЕКСТОВА: 28</b>			

Табела 4. Збирни преглед корпуса истраживања

Укупан број текстова из штампаних медија	15
Укупан број текстова из онлајн медија	28
<b>УКУПНО</b>	<b>43</b>

<sup>32</sup> Напомена: поједини датуми везују се за више текстова који су тог дана узорковани, те број наведених датума не одговара збиру узоркованих текстова.

*Јединица анализе* је текст као медијски производ који је одређен структуром новинског текста, насловом, лидом, главним догађајем, вербалним реакцијама, илустрацијом, контекстом, потписом новинара. За онлајн медије, јединица анализе је текст који је обавезно одређен датумом узорковања, с обзиром на то да интернет омогућава промену већ објављеног медијског садржаја, у било ком тренутку, вољом новинара или уредника одређеног медија. Управо због могућих последица тих промена (знатно измењен текст који не садржи претходно дату информацију, односно не представља информацију у истом контексту и са истоветним подацима), истраживачица се обавезала да узорке сакупља и архивира у оригиналном формату, онако како је вест била објављена у тренутку узорковања, уз назначен датум када је текст преузет.

Текстови у истраживању шифрирани су на следећи начин:

а) новински текстови обележавани су врстом медија, називом медија, годином и редним бројем који је одређен према датуму објављивања: НТ-ПОЛИТИКА-15-1;<sup>33</sup>

б) онлајн текстови обележавани су врстом медија, називом медија, годином и редним бројем који је одређен према датуму објављивања: ОТ-МОНДО-16-1.<sup>34</sup>

Сваки текст је посебно обележен, кодиран у два кодна листа (кодни лист за анализу садржаја и кодни лист за критичку анализу дискурса). Улога двојаког кодирања је да покаже степен присуства теме аутизма у медијским садржајима референтних штампаних и онлајн медија у Србији и на који начин се тема аутизма конструише у дискурзивним праксама посматраних медија.

---

<sup>33</sup> Шифра за текстове дневног листа Политика: НТ-ПОЛИТИКА-ГОДИНА-РЕДНИ БРОЈ ТЕКСТА; шифра за текстове дневног листа Данас: НТ-ДАНАС-ГОДИНА-РЕДНИ БРОЈ ТЕКСТА; шифра за текстове дневног листа Вечерње новости: НТ-ВНОВОСТИ-ГОДИНА-РЕДНИ БРОЈ ТЕКСТА.

<sup>34</sup> Шифра за текстове портала Мондо: ОТ-МОНДО-ГОДИНА-РЕДНИ БРОЈ ТЕКСТА; шифра за текстова портала Б92: ОТ-Б92-ГОДИНА-РЕДНИ БРОЈ ТЕКСТА; шифра за текстове портала Блиц: ОТ-БЛИЦ-ГОДИНА-РЕДНИ БРОЈ ТЕКСТА:

Кодни листови за анализу садржаја новинских текстова, поред општих информација о медију и начину шифрирања узорка, чине следеће непроменљиве категорије:

- а) датум;
- б) рубрика;
- в) дужина текста;
- г) тип наслова;
- д) фокус аутизма као теме;
- ђ) субјекат, идентификација субјекта;
- е) објекат, идентификација објекта;
- ж) вредносни однос субјекта према објекту;
- з) вредносни однос новинара према теми.

Кодни листови за анализу садржаја новинских текстова садрже следеће променљиве категорије:

- а) медиј;
- б) позиција у новинама;
- в) наслов;
- г) тема;
- д) ауторство;
- ђ) новинарска форма;
- е) повод извештавања.

Кодни листови за анализу садржаја текстова на порталима чине следеће непроменљиве категорије:

- а) датум;

- б) рубрика;
- в) дужина текста;
- г) тип наслова;
- д) фокус аутизма као теме;
- ђ) субјекат, идентификација субјекта;
- е) објекат, идентификација објекта;
- ж) вредносни однос субјекта према објекту;
- з) вредносни однос новинара према теми.

Кодни листови за анализу садржаја текстова на порталима садрже следеће променљиве категорије:

- а) медиј;
- б) наслов;
- в) тема;
- г) ауторство;
- д) жанр;
- ђ) повод извештавања.

Кодни листови за анализу дискурских стратегија, поред општих информација о медију и шифрирању узорка, садрже следеће категорије:

- а) тема;
- б) субјекат;
- в) персонализација субјекта
- г) објекат;
- д) персонализација објекта;

- ђ) вредновање актера;
- е) питање о дискриминацији објекта;
- ж) дискурсна стратегија;
- з) вредности које се промовишу у тексту.

Поред мониторинга медија, употребљена је и квалитативна метода испитивања – обављени су интервјуи са реципијентима медијских садржаја о аутизму, односно са заинтересованом публиком. У конкретном случају, заинтересовану публику чине чланови породице особа са аутизмом (родитељи) и њихово најближе окружење које је тематски повезано са особама са аутизмом (логопеди, наставници, васпитачи). Дубински полуструктурисани интервјуи одабрани су као техника погодна за сагледавање шире слике о положају теме аутизма у медијима и утицају медија на перцепцију ове теме у друштву. Циљ овог дела истраживања огледа се и у задатку да се преиспитају најмање два важна гледишта: прво се односи на претпоставку да већина испитаника који припадају групи заинтересоване публике сматра да медијски садржаји о аутизму не испуњавају очекивања те групе да медијско извештавање буде у складу са професионалним стандардима новинарства; друго гледиште се односи на претпоставку да већина испитаника медијске садржаје о аутизму доживљава са већим степеном емоционалног доживљаја од свеопште јавности.

#### **4.2. Анализа садржаја о аутизму у онлајн и штампаним медијима: резултати истраживања**

Једногодишњи мониторинг медија омогућио је прикупљање узорка неопходно за спровођење анализе садржаја која би требало да тестира Хипотезу (1) са помоћним хипотезама које су постављене у уводном делу рада:

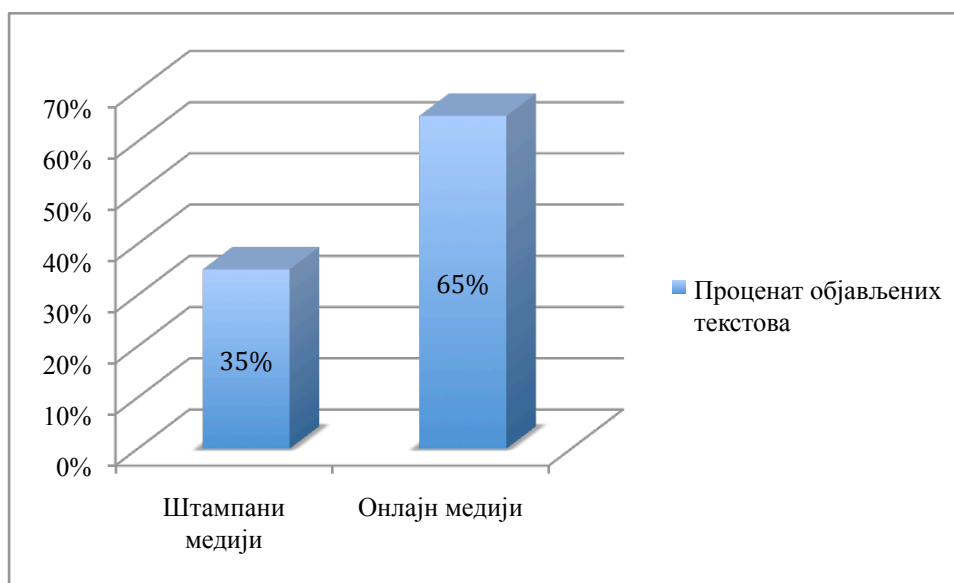
*Хипотеза (1) Конструктивне праксе писања о аутизму резултанта су дифузних потреба медија, новинара и осталих актера у медијском простору.*

Помоћна хипотеза (1) *Постоје дистинктивне дискурзивне праксе када је реч о писању онлајн и штампаних медија о теми аутизма.*

Помоћна хипотеза (2) *Постоје дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на дискурзивне праксе које карактеришу сличне феномене.*

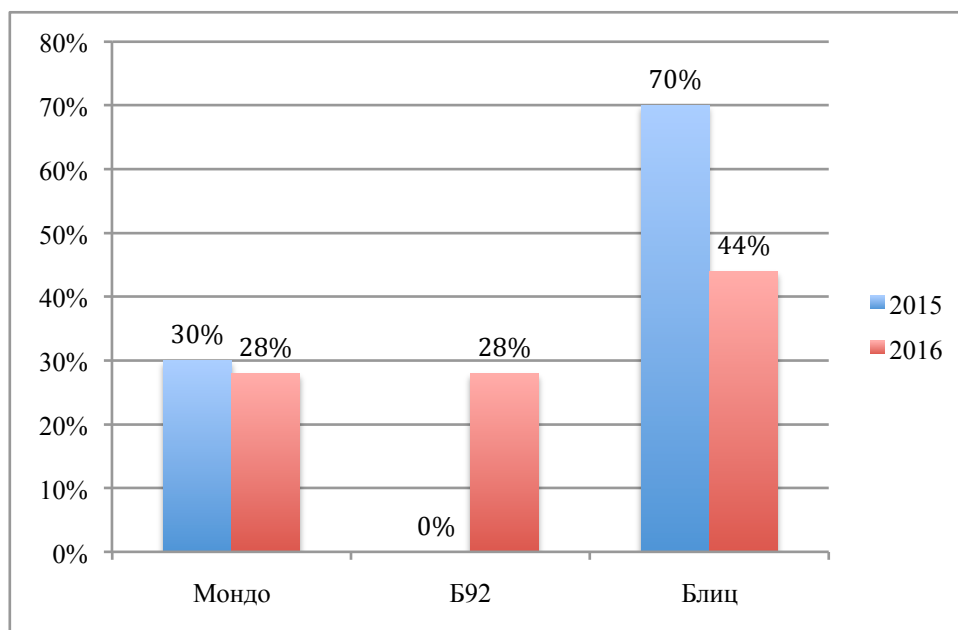
У првом делу истраживања најпре је сачињена анализа општег степена видљивости теме аутизма у посматраним онлајн и штампаним медијима, и то према периоду у којем је праћено медијско извештавање. Уочено је да онлајн медији предњаче у броју текстова када је реч о укупном узорку медијских садржаја. Према обрађеним подацима, портали имају 30 одсто више текстова од дневних листова за укупан период посматрања.

Графикон 1. Однос објављених текстова у штампаним и онлајн медијима



Уочене су значајне разлике у односу на динамику објављивања садржаја о аутизму у појединим медијима; и код штампаних и код онлајн медија забележен је пораст броја текстова о аутизму, али су они другачије дистрибуирани – код онлајн медија поједини портали имају мањи број садржаја у посматраном периоду током 2016. године, у односу на 2015. годину, а код штампаних медија уочен је раст броја текстова само у једном листу, док су друга два дневна листа задржала динамику из првог посматраног периода.

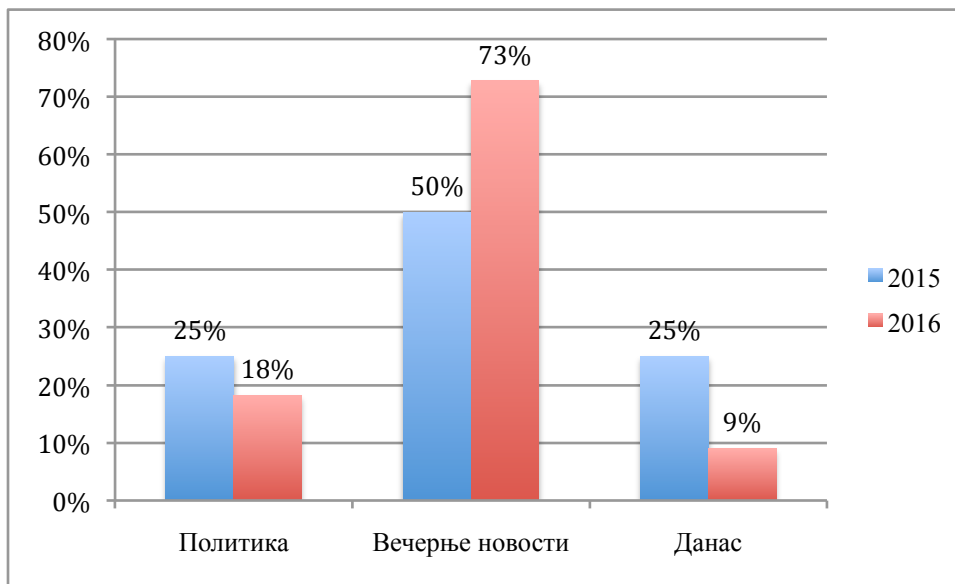
Графикон 2. Општи степен видљивости теме аутизма у онлајн медијима



Три онлајн медија бележе раст укупног броја текстова за 80 одсто када је реч о посматраном периоду у 2016. години, у односу на посматрани период календарске године која јој претходи. Међутим, код Мондо портала забележен је осетан пад броја текстова (са 30 одсто на 28 одсто), док текстови на порталу Б92 остварују значајан раст. Наиме, на интернет порталу Б92 у 2015. години није било објављених текстова на тему аутизма, а у посматраном периоду 2016. године објављено је пет текстова који чине 28 одсто од укупног броја објављених текстова. Тако је утврђено да је укупан раст броја текстова настао захваљујући текстовима објављеним на порталу Б92. Портал Блиц умањио је број медијских садржаја о аутизму у 2016. години у односу на број објављених садржаја у претходној години, али текстови овог портала чине више од 50 одсто укупног узорка за целокупан временски период мониторинга онлајн медија.

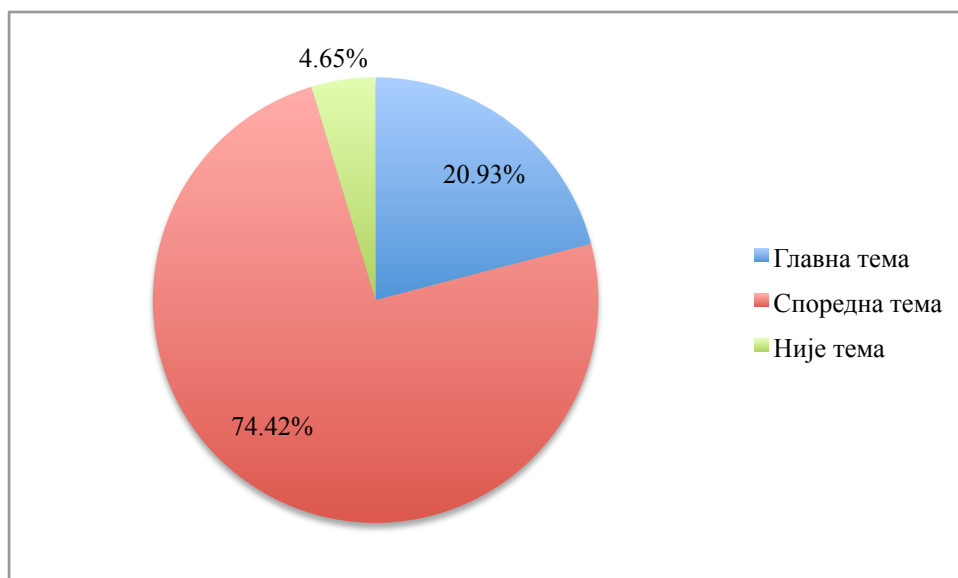
Штампани медији, такође, у 2016. години у укупном узорку бележе раст броја медијских садржаја о аутизму у односу на 2015. годину, а посебно се истиче дневни лист Вечерње новости који је своју продукцију вести и других новинских форми о аутизму увећао четири пута.

Графикон 3. Општи степен видљивости теме аутизма у штампаним медијима



У оквиру истраживања анализиран је фокус аутизма у узоркованим текстовима. Утврђено је да аутизам као друштвено питање представља главну тему у 20,93 одсто медијских садржаја у узорку, док као споредна тема чини 74,42 одсто текста.

Графикон 4. Фокус медија на аутизам као тему





Када је аутизам у фокусу као главна тема, реч је о медијским садржајима који се односе искључиво на тему поремећаја из аутистичног спектра; у таквим садржајима аутизам је једина обрађена тема, или је најдоминантнија. Аутизам фокусиран као споредна тема је уједно и најчешћи вид фокусирања ове теме у посматраним медијима. Реч је о текстовима у којима је аутизам део извештавања, али није постављен у жижу медијског интересовања.

Важан показатељ у анализи медијског фокуса јесу текстови који су узорковани по принципу кључних речи (аутизам, аутистично, аутистичан), а у којима аутизам, заправо, није тема. Такви текстови чине 4,65 одсто укупног узорка и потврђују претпоставку наведену у нацрту истраживања која се односи на оцену неупућености јавности у адекватност употребе термина који се изводе из именице аутизам. Наиме, у интервјуу објављеном у листу Вечерње новости (НТ-ВНОВОСТИ-15-5; *У политику нећу ни по коју цену*), академик Владимир Костић је, одговарајући на питања новинара, рекао следеће:

*„Прихватам оптужбу да ме има превише у медијима. Али ако покушам да се само мало померим у страну следе оптужбе за аутизам. Трудим се да говорим оно што мислим...”*

Интервјуисани академик је, дакле, изјавио да му у јавности упућују *оптужбе за аутизам* и тиме истакао да је аутизам недостатак, нешто негативно, нешто за шта је човека могуће оптужити. Таква појава није усамљена у медијској сфери Србије. Употреба речи: *аутизам, аутистично, аутиста*, као начина да се опишу негативне особине честа је у дискурсу политичара и других јавних личности на нашим просторима, о чему сведоче многи медијски извештаји; навешћемо пример једног од критички настројених текстова:

*„...‘власт је аутистична’, ‘аутистично понашање’, изрази су који се свакодневно користе у нашем јавном говору, како би означили неку карактерну особину, негативну, наравно. Шта о томе има да каже неко чије је дете аутистично, али не и ‘аутистично’? Могу тачно да набројим сваког политичара који је израз ‘аутистичан’ употребио у пезоративном значењу. Могу тачно да се сетим*

састанка са колегама, када је један од њих изговорио реч ‘аутистично’ као погрду.”<sup>35</sup>

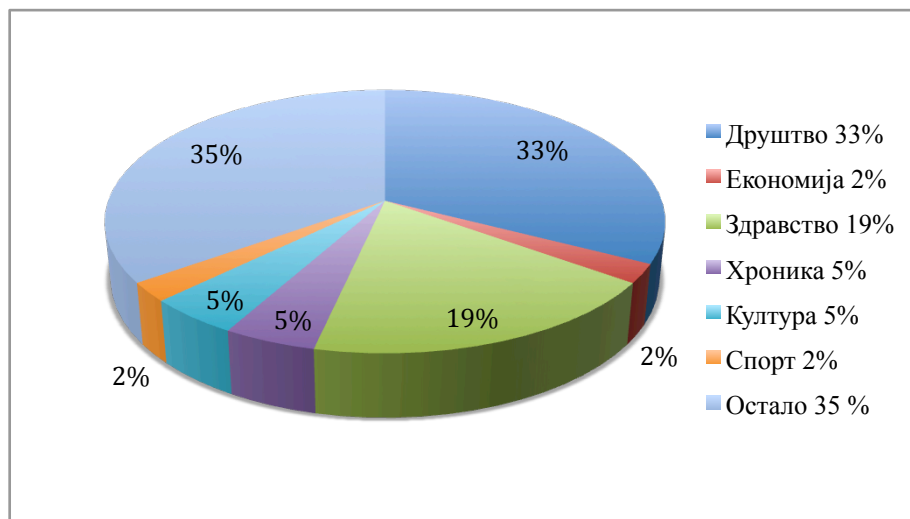
Неадекватна употреба термина доводи до погрешне перцепције истих у јавности. Уколико се одређени термин, попут израза *аутистично*, понавља као *a priori* негативан, највероватније ће у значајном делу публике бити прихваћен као такав, без потребе да се критикује, или анализира, погрешна употреба термина. Подсетићемо овде на две примарне улоге медија у скупу улога које заузимају у друштву: информисање и образовање публике. Медији, дакле, имају одговорност да проверено и јасно информишу јавност, а злоупотребом одређених термина то свакако не чине. Зато је важна едукација медијских радника и радница, не само у пољу вештине новинског писања и сродног рада, већ и у области опште информисаности. У конкретном случају неопходно је истаћи и да је за медије важно опредељивање за специјализацију извештавања која омогућава да се новинари и новинарке усмере ка одређеним темама (попут тема из области здравства). Тако ће новинари и новинарке области о којима извештавају упознати до танчина и о свим сродним темама ће моћи да извештавају новинарски стручно, али и са што целовитијим знањем из области о којој је реч.

Када је реч о *рубрикама* у којима се текстови о аутизму појављују, истраживање је показало да ова тема није уско везана ни за једну рубрику у посматраним штампаним и онлајн медијима. При нацрту истраживања, било је очекивано да ће садржаји који се односе на аутизам најчешће заузимати странице намењене рубрикама посвећене здрављу и одгајању деце, али подаци добијени емпиријским истраживањем медијских садржаја показују да то није случај у пракси.

---

<sup>35</sup> Видети: Миленковић, Оливера, Моје дете има аутизам, али није аутистично, на следећој адреси: <https://www.vice.com/rs/article/moje-dete-ima-autizam-ali-nije-autistino> (10.03.2017).

Графикон 5. Преглед рубрика према проценту објављених текстова



Дакле, анализа је показала да највећи број текстова о аутизму (35%) одлази у рубрике које нису примарно повезане са аутизмом као темом и које су на почетку истраживања подведене под категорију *Остало*. У тој категорији смештене су рубрике као што су *Забава*, *Шарена страна*, *Женска страна*, *Магазин*, *Познати* и различите *градске рубрике*. У примарној поставци истраживања претпостављено је да ће у таквим рубрикама бити најмање текстова о аутизму, али емпиријски подаци показали су другачији резултат. То сведочи о томе колико је проблем аутизма недовољно озбиљно схваћен од стране новинара, те да је често тема медијских садржаја који не испуњавају улогу информисања о аутизму, већ представљају предмет забаве и таблоидног извештавања.

Рубрика *Друштво* наредна је по броју објављених медијских садржаја о аутизму (33%) и у тој рубрици присутни су текстови који се односе на положај особа са аутизмом у друштву, социјалну сигурност и друга питања која се односе на квалитет живота особа са аутизмом и њихових породица. То је показатељ да се тема аутизма у великој мери ослања на друштво као заједницу која би требало активно да учествује у решавању низа проблема са којима се сусрећу особе са аутизмом, односно са којима су суочени њихови родитељи, старатељи и други чланови породице.

У рубрици *Здравство* тема аутизма, као што је напоменуто, појавила се у мањем броју текстова од очекиваног (19%) и ти садржаји углавном се односе на

узроке аутизма и могућу превенцију овог стања. Било је очекивано да ће ова рубрика бележити значајнији број медијских текстова, али емпиријски подаци указују на другачије стање у медијској пракси.

У рубрикама *Хроника* и *Култура* објављено је укупно 10 одсто текстова (5% у свакој од две рубрике). Текстови у рубрици *Хроника* односе се на актуелне вести из црне хронике у којима се као објекти јављају особе са аутизмом. Истовремено у рубрици *Култура* јављају се вести о културно-уметничким догађајима који се организују ради прикупљања средстава за установе које пружају подршку у едукацији особа са аутизмом и текстови који се односе на свакодневни живот особа са аутизмом, али сагледан у културалном оквиру.

Када је реч о спортским рубрикама, текстови у овим одељцима односе се на најаву манифестација које су намењене учешћу особа са аутизмом, а организују их поједине спортске установе. Поред тога, у рубрици *Спорт* на једном од посматраних портала доступна је и прича о америчком спортисти који је, према опису новинара, улепшао дан дечаку са аутизмом тако што је са њим провео време предвиђено за ручавање:

ОТ-МОНДО-16-5: *Сјајан гест америчког спортисте (ФОТО)*

Овај текст уједно је и пример новинарског одабира теме извештавања искључиво зарад читаности; на то указује најпре наслов који најављује сензацију и галерију фотографија<sup>36</sup>, а затим и текст који у први план ставља спортисту и његов доживљај ситуације.

Када је реч о *форми новинског изражавања*, овим истраживањем уочено је неколико појавних форми медијских садржаја који тематизују аутизам и те форме ће бити објашњене у даљем делу рада. При припреми истраживања и током анализе текстова, за оквир истраживачког кретања узета је типологија новинских жанрова којом се жанрови деле на фактографске и интерпретативне (Тодоровић, 2002; Тодоровић, 2013). Овом поделом жанрова начињен је корак

---

<sup>36</sup> У новинарском раду у онлајн медијима често се употребљава *стратегија поклона* којом се читаоцима обећава додатни садржај у виду фотографије или видеа уз објављену информацију и то се најчешће обележава ознакама (ФОТО) и (ВИДЕО). Досадашња медијска онлајн пракса показала је да су такве медијске објаве углавном посећеније од оних које читаоцима нуде само *чисту* информацију.

ка другачијем, хибриднијем, поимању новинарског изражавања, које је, у јеку развоја нових медија, све присутније. Наиме, јасне разлике између жанрова готово да се губе (Тодоровић, 2002) и инсистира се на „што више, што краћих вести, у што бољем паковању” (Тодоровић, 2002: 63). Тако се јављају садржаји који се свде на пуку фактографију (вести и извештаји) и садржаји који се ослањају на нарацију, на детаље и „причање приче” - популарни сторителинг (*storytelling*)<sup>37</sup> (проширена вест, проширени извештај, коментар, колумна, интервју, репортажа и други). „У преобилу информација – када читалац, слушалац, гледалац мора ригорозно да селекционише оно што чита, слуша, гледа, да се не би удавио у мору вести – стално се трага за садржајнијим, концизнијим, јаснијим, атрактивнијим, новинарским изразом” (Тодоровић, 2002: 63).

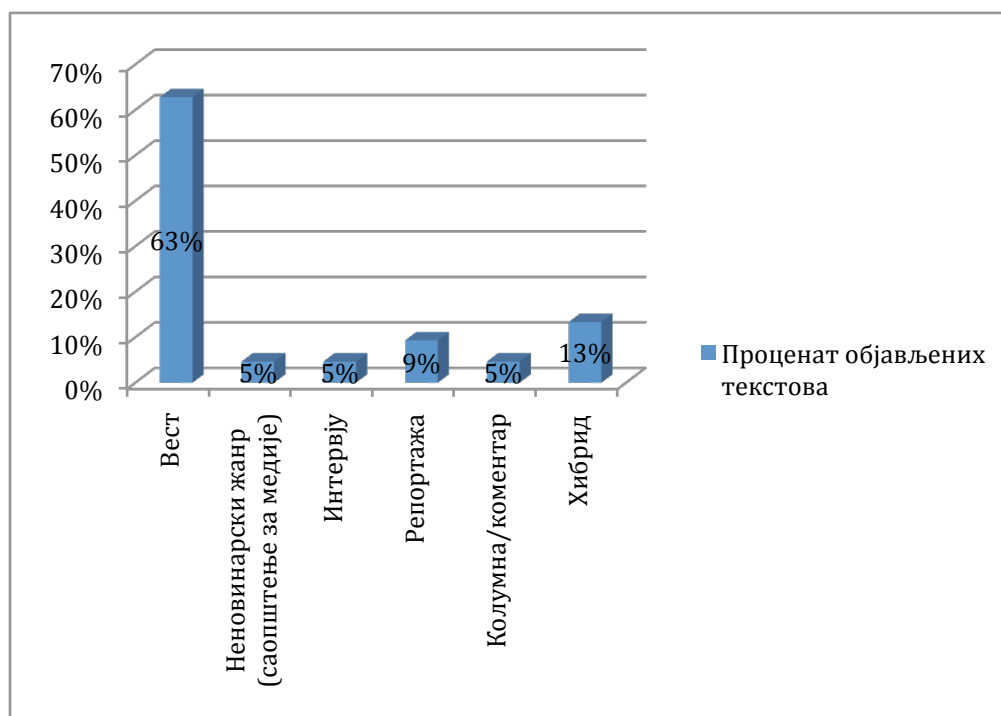
Најчешће новинарске форме у којима се појављују садржаји о аутизму јесу вест, репортажа и мешавина више жанрова, односно хибрид (проширена вест са елементима репортаже; проширени извештај са елементима интервјуа и други); последња наведена форма је карактеристична за портале – представнике нових медија. Нови медији препознатљиви су по садржајима који одступају од традиционалних оквира писања и приређивања новинских текстова. Осим што је те садржаје тешко ставити у досадашње поделе новинарских форми – својеврсне „жанровске фиоке” – они су и другачије обликовани самим тим што се не ослањају само на текст, већ и на повезнице, односно линкове (*links*) који воде читаоце ка другим сличним садржајима. Такав приступ обликовању свеобухватног медијског пакета о одређеној теми упућује читаоца да креира ширу и темељнију слику о тој теми, односно да брзо и лако дође до више тематских сродних информација него што је то случај током праћења традиционалних медија. Међутим, у конкретном истраживању, уочено је да је таква могућност готово неупотребљена када је реч о медијским садржајима о аутизму, те да форма повезивања сродних вести, у онлајн медијима у Србији, углавном служи за промоцију одређених садржаја (најчешће је реч о употреби

---

<sup>37</sup> Термин сторителинг (*storytelling*) или техника сторителинга, представља вештину причања прича, развијање наратива ради испуњења одређеног циља. Према Кристијану Салмону, сторителинг је присутан у свим гранама наших живота који се одвијају у потрошачки оријентисаном друштву (Салмон, 2010). Речи су оруђа која се групишу у наративе и тако развијају идеје које *помажу* појединцима да се прилагоде свету у којем живе, односно да врше изборе у оквирима наметнутих избора.

новинарског текста у промотивне сврхе – рекламира се одређени медицински препарат или одређена услуга, а директно су повезани са темом примарног текста), а не како би се читаоци и читатељке додатно информисали о жељеној области.

Графикон 6. Преглед новинарских жанрова према проценту објављених текстова



Највише узоркованих медијских садржаја објављено је у основном облику новинарског изражавања – у форми вести. Аутори у области студија медија најчешће издвајају два приступа при дефинисању ове новинарске форме. Први начин дефинисања вести односи се на англосаксонски приступ фактографском разумевању форме вести, према којем се налаже да се у овој новинарској форми, „у првом пасусу дају одговори на пет основних питања (5 W’S или КО-ШТА-ГДЕ-КАДА-КАКО), а да се у телу вести ређају мање значајне чињенице” (Тодоровић, 2002: 64). Рус Мол и Загорац Кершер наводе немачки приступ дефинисању вести као форме која захтева строго формулисану матрицу, а која је наклоњена будућој интерпретативизацији вести. „Језички кратке, јасне и некоментарисане, вести садржајно треба да буду одређене одговорима на седам питања: Ко? Шта? Када? Где? Како? Зашто? Одакле

/извор/?” (Рус Мол и Загорац Кершер; 2005: 57). Оба наведена приступа подразумевају да се вести пишу на основу принципа пирамиде, или обрнуте пирамиде<sup>38</sup>, те да је на почетку текста увек наведен лид који даје одговоре на пет или седам основних питања. „Компоновати вест по принципу обрнуте пирамиде значи ређати чињенице у вести по значају, а не хронолошки. Најзначајнији подаци стављају се у први, почетни, ударни део вести – у главу вести” (Тодоровић, 2002: 64). С обзиром на то да се значајан део узорка у овом истраживању односи на вести преузете са интернет портала, важно је напоменути да се у теоријско-истраживачком праћењу интернета као медијске платформе јављају тврдње „да у он-лајн новинарству принцип пирамиде губи свој централни значај, јер се посредством линкова елементи вести могу повезивати према жељи корисника” (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005: 58). „То је само делимично тачно јер у интелигентно урађеним понудама умрежених вести информације прате принцип пирамиде” (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005: 58) и новинарски рад у онлајн окружењу и даље је заснован на традиционалном схватању вести.

Вест, у основи, подразумева преношење тачне и јасне информације у што краћем временском периоду. „Њене су карактеристике: *актуелност, важност/значај и занимљивост*” (Тодоровић, 2002: 64). Међутим, за вест није довољно истаћи да је то информација, већ је неопходно упутити и о чему је та информација, ко је преноси и коме. „Вести су почеле да значе информације које су прикупљене, обликоване (односно, дата им је форма), а затим их преносе или о њима извештавају професионалне, профитне организације” (Прајс, 2011: 640). У том смислу, све може бити тема вести. За савремене новинаре и новинарке вест чини публика, живот људи који прате вести (Salzman, 2003). Ако ову дефиницију вести пренесемо на тему аутизма, увидећемо да извештавање о аутизму јесте креирање вести и то оних вести које су примарно од важности за (сигурно) заинтересовану публику (породице особа са аутизмом, стручњаци у тој области), а секундарно јесу од важности за читаво јавно мњење. Ту се, заправо, изнова потврђује значај вести као новинарске форме. Вест има могућност да одређену тему уврсти на медијски дневни ред (McCombs and

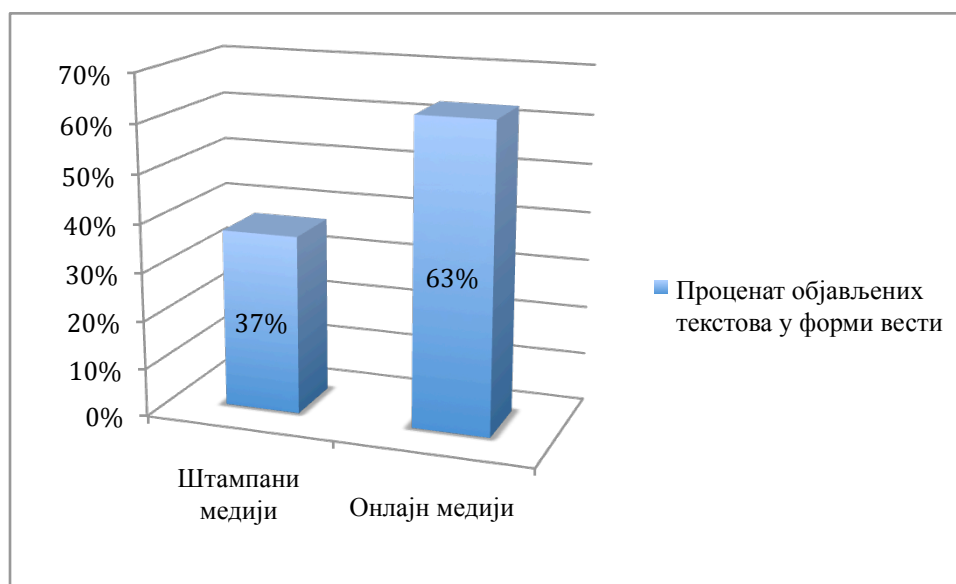
---

<sup>38</sup> „То не треба да збуњује, примењена је само друга метафора, али је суштински описано исто стање ствари” (Рус Мол и Загорац Кершер; 2005: 58).

Shaw, 1972). Том формом препознаје се потреба публике за одређеном информацијом, која не мора увек бити усмерена ка тој конкретној публици, већ може бити усмерена широј јавности, а да је од круцијалног значај за заинтересовану публику да се такве теме појављују у медијима, посебно, дакле, у најраспрострањенијој новинарској форми – у вестима.

Компарацијом посматраних вести о аутизму уочено је да се вест, као доминантна форма изражавања (63%) у укупном броју текстова, различито дистрибуира у односу на врсту медија. Вест се у већем проценту јавља у онлајн медијима, и чак 63 одсто од укупног броја објављених текстова представљају вести објављене на интернет порталима, док 37 одсто вести чине текстови објављени у дневним листовима.

Графикон 7. Процент објављених текстова у форми вести према врсти медија



Иако интервју представља „један од најзаступљенијих и, свакако, најпопуларнијих облика новинарског изражавања” (Кљајић, 2009: 7), у овом истраживању само пет одсто објављених текстова чине садржаји који представљају интервју као новинарски жанр. Код текстова који припадају жанру колумна, односно коментар и код текстова који припадају неновинарском изразу (саопштења за медије) уочен је једнак степен учесталости јављања ових жанрова. Колумна и саопштење за медије у руху новинарског извештаја чине



укупно 10 одсто текстова – сваки жанр покрива по пет одсто текстова. Репортажа као жанр јавља се у нешто већем степену, у девет одсто узоркованих текстова.

Текстови код којих је уочена мешавина више жанрова, чине 13 одсто текстова и такви текстови су све присутнији у новим медијима. Као што је горе у раду наведено, садржаји у новим медијима све чешће су креирани тако да се стиче утисак да *цитирају* више новинарских форми, креирајући нове хибридне жанрове, без задржавања у појединачним традиционалним оквирима. Ово истраживање потврђује хибридизацију жанрова као тенденцију нових медија, односно новинара и новинарки који креирају садржаје на интернет порталима.

Иако је за разумевање аутистичних стања пресудно важно да медији представљају аутентична искуства особа са аутизмом и њихових породица, током истраживања је уочено да је у анализираним садржајима готово занемарено присуство *људске приче*, популарне форме у савременој новинарској логици извештавања. Људска прича сматра се значајним видом изражавања, јер даје увид у примере који су блиски читаоцима и читаатељкама испуњавајући улогу „да хуманизује, да обоји, едукује, забави, осветли” (Тодоровић, 2002: 79) одређену тему. Наиме, водеће светске редакције деценијама уназад ослањају се на људску причу и њој припада „централно место (...) као директној вези с личним искуством из живота читалаца” (Гоцини, 2001: 212), односно вези с личним искуством главних и споредних актера вести. У конкретном истраживању, уочено је да 27 одсто текстова има одлике својствене форми људске приче. Проблематична тачка употребе ове форме у новинарској пракси видљива је у пренаглашеној новинарској употреби аутентичног искуства ради обезбеђивања сензационалног садржаја, што се посебно огледа у насловима текстова и новинарским наводима у тексту. На пример, наслов „*НИЈЕ НЕВАСПИТАН НЕГО АУТИСТИЧАН: Снимак дечака који мокри у фонтанту највероватније иде на суд*” односи се на текст у којем родитељи и стручњаци објашњавају неспоразум деде дечака са аутизмом и околине у Нишу, а све до краја текста није јасно у ком својству ће снимак бити приказан на суду – да ли је реч о тужби против дечака, односно против његових родитеља, јер је реч о малолетном лицу, или је у питању тужба родитеља против аутора снимка.

Током анализе прикупљених текстова посебна пажња усмерена је ка анализи *наслова*. Улога наслова веома је важна, јер се основне функције овог дела медијског садржаја огледају у следећем: први задатак наслова је да привуче публику ка одређеном садржају, а други задатак је да пружи иницијалну информацију из одређеног контекста. „Наслови на читаоце делују снажније него текстови, понекад су једина информација и оријентација читаоцима” (Јевтић, 2011: 114).

Колико су наслови важни показује чињеница да у редакцијама многих медија у свету „постоји ‘конференција о насловима’ и уредник редакције одлучује о формулисању ударног наслова с другим уредницима” (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005: 151). Рус Мол и Загорац Кершер наводе Шнајдерово (Schneider) и Еслингерово (Esslinger) правило за писање *доброг* наслова: „мора да садржи јасан исказ; мора да буде централни исказ текста; не сме да фалсификује текст; мора да буде коректан, лако схватљив и недвосмислен; мора да побуђује читалачку радозналост” (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005: 152). У савременом новинарству чини се да ове захтеве испуњава мали број редакција, а да се као водеће правило за конципирање наслова задржава само идеја о важности буђења читалачке радозналости. То је посебно уочљиво на интернету. Познато је да је „пажња корисника на вебу неупоредиво мања од пажње читалаца штампаних медија јер они сурфују бескрајним извором садржаја у којем је потребно пронаћи баш оно што их занима. Због тога је битно да већ на основу наслова можемо поуздано да закључимо о којој теми је реч, јер просечан корисник трага, по правилу, за врло специфичним темама, и ако их не препознаје већ у наслову, шанса да отвори текст сведена је, практично, на минимум” (Недељковић, 2014: 10).

Конципирање наслова текстова постало је приоритет за интернет медије, јер се њихова зарада заснива на приступању публике страницама са медијским текстовима – већу посећеност могуће је остварити искључиво привлачним насловима. Зато у онлајн редакцијама настаје специфичан концепт писања наслова који се заснива на концептима који удаљавају новинарски рад од етички прихватљивог приступа извештавању – реч је о такозваним *мамцима кликова* или кликбејт (clickbait) насловима. „Сврха кликбејт наслова је да привуче што више људи, омогућавајући одређеном порталу да има што више

јединствених посетилаца” (Белеслин, Ратковић Његован, Вукадиновић, 2017: 365). Ови наслови најчешће су засновани на трик питањима, тајновитости, шокантности, мизогинији, позивању на откривање *великих истина*, подизању панике... Поред тога, новинари и новинарке често се служе триком *поклањања* садржаја – наиме, у наслов обавезно стављају ознаке (*ВИДЕО*) и/или (*ФОТО*) чиме упућују публику да ће приступањем одређеном тексту добити и прилику да виде додатни садржај који ће обогатити читав процес информисања о одређеној теми.

Загонетни и привлачни наслови јављају се у готово свим рубрикама онлајн портала, а о томе сведоче примери објављених наслова у вестима различите тематике:

а) *СТИЖЕ ОЛУЈА Долази невреме, могући локални пљускови и ГРАД, на снази жути и наранџасти метео аларм*<sup>39</sup>

б) *БЛИСТА ПОСЛЕ НЕСРЕЋЕ: Неда Арнерић у провокативном издању*<sup>40</sup>

в) *Можете да погађате до сутра! Никада НЕЋЕТЕ погодити ко је други најбогатији глумац на свету*<sup>41</sup>

г) *Папа има одговор на питање ДА ЛИ СМО СА МИ У КОСМОСУ*<sup>42</sup>

д) *Она удара мушки! (ВИДЕО)*<sup>43</sup>

ђ) *У Трампов тим стиже СЕКС-БОМБА и то на ВАЖНУ ПОЗИЦИЈУ (ФОТО)*<sup>44</sup>

Наведени примери представљају готово *добитну схему* за писање наслова за онлајн медије и шаљу једногласну поруку: *КЛИКНИ!* Наслови наведени у интернет медијима у великој мери не одговарају садржају објављених текстова, али то не спречава уреднике и уреднице медија да свакодневно захтевају такву новинарску праксу. „Такви наслови највише

<sup>39</sup> Видети: <http://www.blic.rs/vesti/beograd/stize-oluja-dolazi-nevreme-moguci-lokalni-pljuskovi-i-grad-na-snazi-zuti-i/lwpc4nb> (03.05.2017).

<sup>40</sup> Видети: <http://www.blic.rs/zabava/vesti/blista-posle-nesrece-neda-arneric-u-provokativnom-izdanju/yj8dewe> (03.11.2016).

<sup>41</sup> Видети: <http://www.blic.rs/zabava/vesti/mozete-da-pogadate-do-sutra-nikada-necete-pogoditi-ko-je-drugi-najbogatiiji-glumac-na/cq99p6h> (28.05.2014).

<sup>42</sup> Видети: <http://www.blic.rs/slobodno-vreme/vesti/papa-ima-odgovor-na-pitanje-da-li-smo-sami-u-kosmosu/ejxp6lk> (16.05.2017).

<sup>43</sup> Видети: <http://mondo.rs/a995919/Magazin/Lifestyle/Adrijana-Lima-kako-se-trenira.html> (01.04.2017).

<sup>44</sup> Видети: <http://www.blic.rs/vesti/svet/u-trampov-tim-stize-seks-bomba-i-to-na-vaznu-poziciju-foto/7q7lcv2> (17.05.2017).

привлаче пажњу корисника, па су постали врло популарни, посебно на специјализованим сајтовима. Такве наслове треба практиковати, али само када у наставку текста кориснике заиста и очекује оно што се најављује, односно препоруке вредне њихове пажње, јер ће, у супротном, оваква пракса бити контрапродуктивна” (Недељковић, 2014: 11).

У конкретном истраживању наслови текстова подељени су у четири групе:

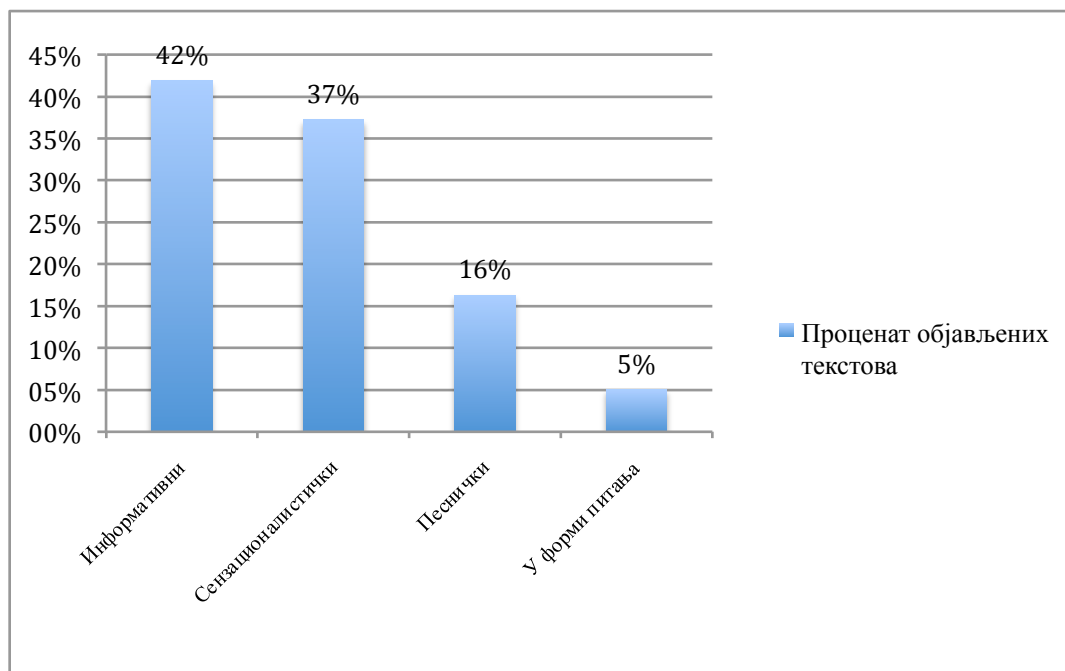
а) *информативни* наслови – реч је о избору насловљавања текста при којем се новинари служе стилем информативног новинарства; ови наслови пружају јасну, односно недвосмислену, информацију о садржају вести (такви наслови важни су за испуњавање водећег медијског задатка – тачно и правовремено информисати);

б) *сензационалистички* наслови ослоњени су на таблоидни стил и обећавају, како им само име каже, сензацију (реч је о насловима који су свеprisутни у актуелним медијским садржајима и који су важан алат у процесу згртања профита посредством медијског рада);

в) *песнички* или *креативни* стил наслова односи се на мисаоне наслове који не говоре јасно шта је тема вести (ови наслови одувек су присутни у медијима и њихова улога огледа се у привлачењу публике, али без призвука сензације);

г) наслови конципирани у *форми питања* чести су на интернет порталима, па су присутни и у узоркованим текстовима у овом истраживању, односе се на шаблон који подразумева да се у наслову поставља питање на које се одговара у садржају новинског текста (овакви наслови користе се на сличан начин као и сензационалистички наслови – њихова улога је да публици *открију* некакву *тајну*, односно да је привуку ка *невероватно* важном или занимљивом садржају).

Графикон 8. Преглед типова наслова према проценту објављених текстова



Највећи проценат објављених текстова насловљен је информативним насловима (41,9%), а тик испод према проценту објављених текстова налазе се наслови које одликује сензационалистички стил (37,2%). У односу на два доминантна типа наслова, песнички стил јавља се код значајно мањег броја текстова (16,3%), а наслови у форми питања јављају се код 5 одсто текстова.

а) Примери информативних наслова:

НТ-ВНОВОСТИ-16-8: *Скупљају новац да школа купи опрему.*

ОТ-БЛИЦ-15-1: *Вулин: У Србији више од 3.000 деце има аутизам*

ОТ-МОНДО-15-1: *Спортом против аутизма*

б) Примери сензационалистичких наслова:

ОТ-МОНДО-16-2: *Срамота*

ОТ-БЛИЦ-15-7: *ТРОВАЊЕ БОЛЕСНЕ ДЕЦЕ: Надрилекарка треба да иде у ЗАТВОР, а следбеници је СЛАВЕ КАО БОГА*

ОТ-БЛИЦ-16-6: *ТУГА: Репер најстрашније увредио аутистичног дечака (ВИДЕО)*

в) Примери песничких или креативних наслова:

НТ-ПОЛИТИКА-16-1: *Јединствена пахуљица*

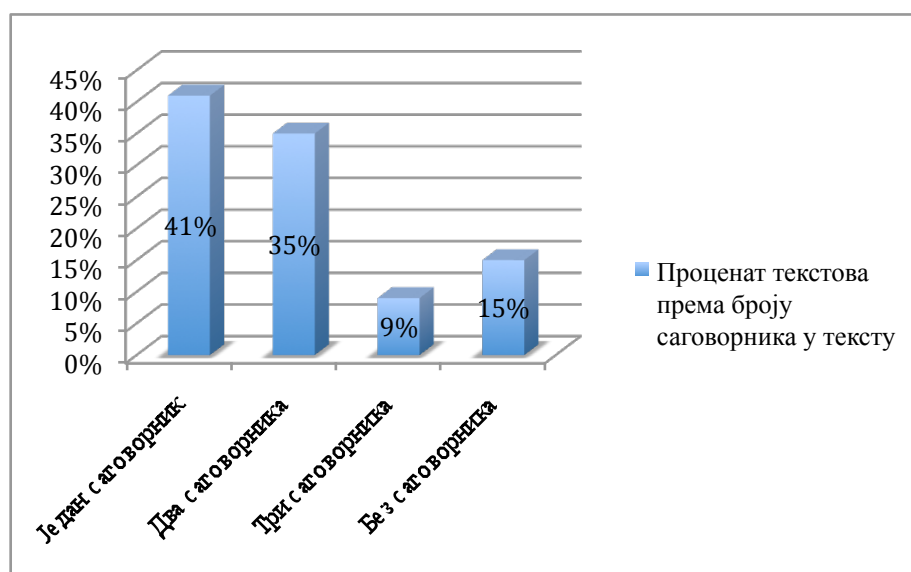
ОТ-МОНДО-15-3: *Ако нема "гугугага", то је проблем*

г) Пример наслова у форми питања:

ОТ-Б92-16-2: *Како изгледа живети са аутизмом?*

Избор и број саговорника чије изјаве се користе у одређеном медијском тексту директно утичу на креирање медијског оквира о одређеној теми. „Новински чланци, као и све приче, имају скуп ликова” (Џајлс, 2011:168) који указују на угао извештавања који новинар, односно новинарка, бира. Преглед саговорника може „открити неке занимљиве шеме – исте индивидуе поново ће се појављивати цитиране преко других извора и спомињаће их други аутори” (Џајлс, 2011:168). При анализи новинарског избора саговорника, важно је обратити пажњу на функцију идентификације читалаца са саговорницима (Џајлс, 2011), односно на значај улоге саговорника у одређеном контексту. У конкретном истраживању, више од половине саговорника у свим доступним текстовима чине родитељи особа са аутизмом (57 одсто), док групу осталих саговорника чине стручњаци из различитих области директно повезаних са темом аутизмом (27 одсто), али и познате личности, представници државних институција и грађани као посматрачи, односно учесници догађаја (16 одсто).

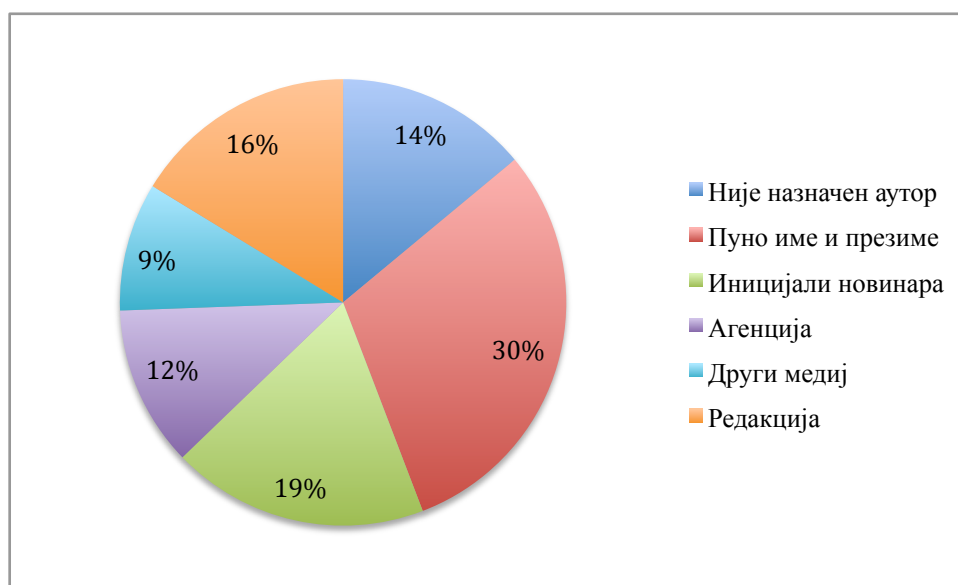
Графикон 9. Преглед броја саговорника према проценту објављених текстова



Када је реч о броју саговорника у узоркованим текстовима, доминантни су текстови са једним саговорником (41 одсто текстова), а уочени су и текстови у којима нема саговорника, односно у којима су изјаве саговорника или ставови одређене организације у потпуности парафразиране, или је реч о саопштењима за медије који су приређени за објављивање (15 одсто текстова).

Питање *ауторства* објављених текстова односи се на анализу односа процента текстова за које су познати аутори или ауторке (име и презиме), текстова где је као аутор наведена агенција, или други медиј, и текстова код којих није наведен аутор, односно ауторка (аутор уопште није наведен, односно није наведено име и презиме ауторке, или су наведени само иницијали, или је потписана редакција у целини). Ова категорија посебно је важна за омогућавање услова за професионално извештавање, јер је на основу јавности идентитета новинара, или новинарке, јасно ко је одговоран за истинитост пренете информације: важно је „да новинар у сваком тренутку буде видљив, то јест да јавност може да оцени његов рад” (Пралица, 2013: 78).

Графикон 10. Преглед ауторства према проценту објављених текстова



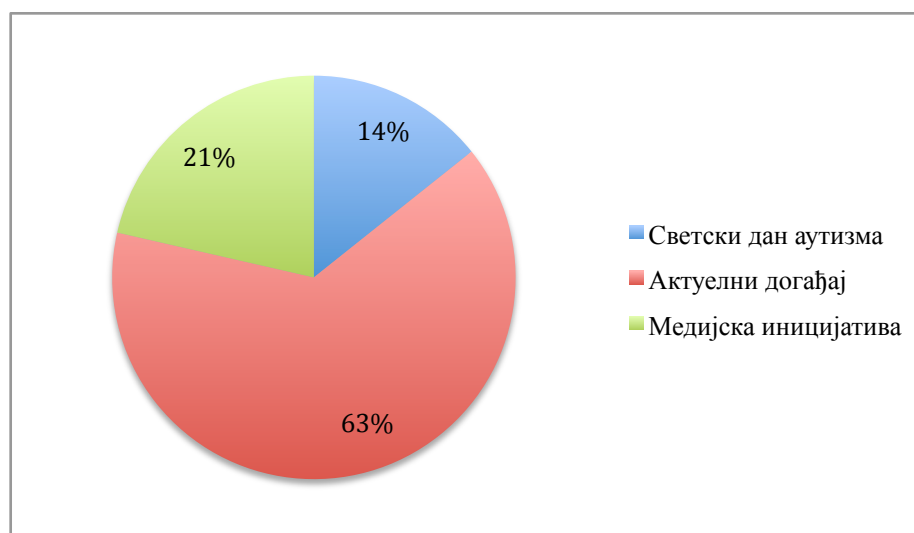
Код ове категорије уочена је значајна разлика између процента текстова код којих је познато име и презиме новинара (30,23%) и процента медијских садржаја код којих је аутор непознат (69,77%). Овај податак указује на чињеницу да је код већег броја узоркованих текстова немогуће утврдити идентитет аутора текста, те је теже размотрити чија је одговорност када делови

текста, или текстови у целини, не одговарају начелима професионалног извештавања. Такође, овај показатељ потврђује и многа ранија академска истраживања медија која су указала на проблем необјављивања имена и презимена новинара и новинарке (Вишњић, 2016).

Дакле, у укупном узорку непуна трећина текстова је потписана именом и презименом новинара, или новинарке (30,23%), а преостале две трећине односе се на текстове који су потписани, потпуним или непотпуним, иницијалима новинара, или новинарке (18,60%), потписом редакције у целини (16,28%), на текстове код којих није назначен аутор, односно ауторка (13,96%), на агенцијске текстове (11,63%) и текстове који су преузети из других медија и потписани називом медија који је извор садржаја (9,30%).

*Повод извештавања* о аутизму најчешће је актуелни догађај који подразумева медијске извештаје о догађајима који се посредно односе на Светски дан аутизма, или садржаје о планираним манифестацијама и јавним активностима из области културе, науке, спорта, а у овој групи налазе се и извештаји који припадају црној хроници. Очекивано је да највећи број текстова буде дистрибуиран на два *фронта* – у групи текстова који су настали на основу актуелног догађаја (планираног или изненадног) и у групи текстова који су посвећени обележавању Светског дана особа са аутизмом.

Графикон 11. Преглед повода за извештавање о аутизму према проценту објављених текстова





Текстови који се убрајају у групу текстова која је настала на основу јасне медијске иницијативе да се одређена тема истражује ради медијског извештавања, односе се на теме из области здравства – реч је о темама које захтевају новинарско истраживање, а најчешће се односе на испитивање узрока због којих настају развојни поремећаји, на упућивање родитеља на праћење дечијег развоја, како би се на време реаговало у случају појаве знакова аутизма или на текстове у којима се представља профил особа које свакодневно негују и едукују децу, односно одрасле са аутизмом. Конкретни примери за извештавање на основу иницијативе новинара, или новинарке, јесу следећи текстови:

1. НТ-ПОЛИТИКА-16-1: *Јединствена пахуљица*

У овом тексту, новинарка је истраживала настанак аутистичног спектра поремећаја и будућност у терапији ових стања. Читајући текст, јасно увиђамо да је ауторка приступила теми на сопствену иницијативу, да је довољно упозната са материјом о којој пише, те да нема места површном приступу теми. Наводи релевантне податке о раду представника међународне организације „Аутизам говори” (Autism speaks) и компаније „Гугл” (Google) на „пројекту креирања отворене базе генетичких података у вези са аутизмом”<sup>45</sup> и сличним поремећајима, као и званичне изјаве медицинских радника који раде на проучавању аутизма широм света.

2. ОТ-БЛИЦ-16-4: *ПОСАО КОЈИМ СЕ БАВИМ: Психолог за децу са сметњама у развоју: „Добро је што сам у школи, овде ми је место”*

У овој репортажи, јасно је уочена намера новинара, или новинарке, да читаоце и читатељке којима је свакодневица особа са посебним потребама непозната, упозна са оваквим начином живота. Та намера је у великој мери спроведена и на основу разговора са саговорницом, истакнуте су најважније информације о начину рада у школи коју похађају деца са посебним потребама, неопходност едукације за рад са особама са развојним поремећајима и друго.

---

<sup>45</sup> Видети: Момчиловић, Милица, Јединствена пахуљица, у дневном листу *Политика*, 07.05.2016.

У нацрту овог истраживања претпостављено је да је Светски дан аутизма, који се обележава сваке године 2. априла, сигуран повод за извештавање медија о теми аутизма. Таква претпоставка изнета је на основу тврдњи до којих је кандидаткиња дошла у припремној фази нацрта током разговора са представницима и представницама различитих интересних група (породице особа са аутизмом, представници и представнице сродних невладиних организација, образовних, васпитних и здравствених установа) који су истакли да је Светски дан аутизма једини сигуран повод за медијско извештавање о аутизму и особама са аутизмом. Међутим, када је истраживање спроведено закључено је да ни Светски дан аутизма не представља довољно јак позив медијима да извештавају о темама које се односе на аутистични спектар. Тако, рецимо, у години током које је обављен мониторинг медија у време када се обележава Светски дан аутизма (април 2016. године), дневни листови Политика и Данас уопште не посвећују део свог простора Светском дану аутизма, нити 2. априла, нити у данима који претходе и долазе након дана када се широм света подсећа на свест о постојању аутизма као развојног поремећаја. У том смислу, побијена је претпоставка истраживачице да Светски дан аутизма сигурно анимира медије да извештавају о аутизму. То доказују и статистички показатељи, према којима Светски дан аутизма представља јасан повод извештавања за само 14 одсто медијских садржаја у укупном узорку.

Посматрани корпус медијских садржаја о аутизму открио је снажну тенденцију новинара и новинарки да се о теми аутизма најчешће изражавају кратко и без потребе да се пре писања текста обрете за помоћ стручњацима из ове области, како би разјаснили одређене теме нејасне широј јавности. У том смислу, ови садржаји могу бити окарактерисани као изузетно сиромашни и површни, посебно када је реч о правилном писаном изражавању, односно о употреби одговарајуће терминологије. „Квалитетан текст може да настане само уз напоран рад и брижљив однос према језику. То је обавеза аутора, али и уредника који још једном обрађује предати текст. Зато је потребно размислити о језику пре него што се почне користити новинарски” (Рус Мол и Загорац Кершер, 2005: 81). Увидом у узорковане текстове утврђено је да медијски радници и раднице не познају терминологију којом се служе, не истражују теме у потпуности већ прибегавају површном извештавању, не врше подробнији

избор саговорника. Када је реч о текстовима на интернет порталима, значајан проблем јавља се у приређивању текстова – наиме, медијски радници и раднице преводе текстове објављене на иностраним интернет порталима и не прилагођавају садржај домаћој публици, нити допуњавају исти консултацијом са овдашњим стручњацима или родитељима особа са аутизмом.

Када је реч о уоченим и издвојеним медијским оквирима у анализираним текстовима, медијски оквири у садржајима о аутизму могу се поделити на следећи начин:

- а) оквир заснован на одговорности јавности и струке,
- б) оквир заснован на родитељској бризи,
- в) оквир заснован на конфликту између потреба породица особа са аутизмом и система,
- г) оквир заснован на потребама комерцијалних медија.

Најдоминантнији оквири засновани су на одговорности јавности и струке и на конфликту између потреба породица особа са аутизмом и система. У медијским садржајима који су настали у овим оквирима најчешће су тематизована питања узрока аутизма и могућности за олакшање стања аутизма, затим проблем неге и смештаја особа са аутизмом које немају могућности за негу у породици, ускоро остају без родитељског старања (услед старости или болести родитеља) или већ јесу лица без родитеља, односно старатеља.

Оквир заснован на родитељској бризи присутан је у већем броју узоркованих текстова и односи се на изјаве родитеља особа са аутизмом којима се дочарава свакодневни живот породице особе са аутизмом. Овакав оквир новинарима и новинаркама најчешће представља проверени рецепт за припрему будућих популарних садржаја, јер су засновани на аутентичним искуствима саговорника и саговорница, која су за већи део публике непозната.

На основу добијених резултата важно је истаћи и присуство оквира који је заснован на потребама комерцијалних медија. Усвајањем таквог оквира при извештавању, новинари и новинарке аутизам стављају у други план, обрађујући сензационалну тему која је проткана уз тему аутизма инсистирајући тиме на изазивању што јачег ефекта изненађења, забаве или шока код публике. На тај начин, медијски радници и раднице повређују норме професионалног

извештавања и за најважнији циљ рада постављају тираж (код штампаних медија) и посећеност (код интернет портала) медију, односно профит.

### *Однос зависних и независних варијабли*

У овом делу текста биће приказане оне статистички утврђене повезаности<sup>46</sup> које се директно односе на предмет и циљ истраживања. У друштвеним наукама често постоји „велика количина појава које покушавамо регистровати а које имају дискретни (испрекидани, категоријални) карактер” (Turjačanin i Čekrlija, 2006: 115). „Однос између две варијабле може ићи од потпуне неповезаности, до случајне повезаности, преко одређене везе која може постојати, до узрочно-последичне повезаности” (Бешић, 2008: 141). За овакве појаве користе се посебне статистичке процедуре које се не заснивају на строгим дистрибутивним мерама. (Turjačanin i Čekrlija, 2006).

Метода које је примењивана за анализу повезаности кључних варијабли у конкретном истраживању јесте анализа *контингенцијских табела*<sup>47</sup> која има за циљ тестирање независности двеју категоричких варијабли.

Вредност која је коришћена као критеријум за одређивање нивоа значајности је 0.05, па тако када је вероватноћа  $p > 0.05$  не одбацује се нулта хипотеза, јер је вероватноћа да је уочена веза између варијабли настала деловањем случаја већа од пет одсто. У случају када је вероватноћа  $p < 0.05$  одбацује се нулта хипотеза, јер је вероватноћа да је уочена веза између варијабли настала деловањем случаја мања од пет одсто и у том случају добијену разлику сматрамо статистички значајном. У случају одбацивања нулте хипотезе коришћен је Крамеров В коефицијент као мера интензитета асоцијације категоричких варијабли. Горња граница овог коефицијента је 1, а то значи да што је вредност овог коефицијента ближа јединици, то је интензитет повезаности међу варијаблама већи.

---

<sup>46</sup> Сви подаци који се односе на анализу односа зависних и независних варијабли обрађени су у програму за статистичку анализу података SPSS.

<sup>47</sup> Контингенцијска табела је табела која је настала укрштањем категоричких варијабли (Turjačanin i Čekrlija, 2006).

У Табели 5. дат је приказ анализе повезаности следећих варијабли: рубрика, тип наслова, дужина текста и фокус аутизма као теме, са варијаблом тип медија (штампани/електронски). Прегледом Табеле 5. уочавамо да су утврђене статистички значајне разлике у дистрибуцији података категорија варијабле *тип наслова* и варијабле *тип медија* ( $\chi^2 = 17.145$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.001$ ) као и у дистрибуцији података категорија варијабле *дужина текста* и варијабле *тип медија* ( $\chi^2 = 15.171$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.001$ ). Нису утврђене статистички значајне разлике у погледу повезаности варијабли *рубрика* и *фокус аутизма као теме* са варијаблом *тип медија* (у оба случаја  $p > 0.05$ ).

Табела 5. Повезаност рубрике, типа наслова, дужине текста и фокуса аутизма као теме са типом медија

<b>Рубрика</b>	Коефицијент (Chi квадрат)	7.933
	Значајност	0.243
	Степени слободe (df)	6
	Узорак (N)	43
<b>Тип наслова</b>	Коефицијент (Chi квадрат)	17.145
	Значајност	0.001*
	Степени слободe (df)	3
	Узорак (N)	43
<b>Дужина текста</b>	Коефицијент (Chi квадрат)	15.171
	Значајност	0.001*
	Степени слободe (df)	2
	Узорак (N)	43
<b>Фокус аутизма као теме</b>	Коефицијент (Chi квадрат)	4.713
	Значајност	0.095
	Степени слободe (df)	2
	Узорак (N)	43

С обзиром на то да у случају повезаности варијабле *тип медија* са варијаблама *тип наслова* и *дужина текста* можемо одбацити нулту хипотезу, у овом случају је адекватно употребити Крамеров В коефицијент као меру интензитета асоцијације категоричких варијабли. Крамеров В коефицијент у случају повезаности *типа медија* и *типа наслова* износи 0.631 што указује на умерено високу повезаност ове две варијабле, док у случају повезаности *типа*

медија и дужине текста износи 0.594 и такође указује на умерено високу повезаност варијабли.

Сprovedена анализа указала је на статистички значајне разлике у случају повезаности *типа медија* са варијаблама *тип наслова* и *дужина текста*, те је, за поменуте варијабле, дат приказ контингенцијских табела. За сваку од категорија варијабле *тип медија* приказана је емпиријска фреквенца у односу на одговарајућу категорију варијабле *тип наслова* односно *дужина текста*, као и проценат који та фреквенца представља у односу на збир реда којем та ћелија припада (*тип наслова* у Табели 6, односно *дужина текста* у Табели 7).

Табела 6. Приказ анализе контингенцијских табела за варијабле тип наслова и тип медија

			ТИП МЕДИЈА		
			Штампани	Електронски	Укупно
<b>ТИП НАСЛОВА</b>	Информативни	Укупно	10	8	18
		%	55.60%	44.40%	100%
	Сензационалистички	Укупно	0	16	16
		%	0.00%	100.00%	100%
	Песнички	Укупно	5	2	7
		%	71%	29%	100%
	У форми питања	Укупно	0	2	2
		%	0.00%	100.00%	100%
	Саветодавни	Укупно	0	0	0
		%	0%	0%	0%
	Укупно	Укупно	15	28	43
		%	35%	65%	100%

Прегледом Табеле 6. можемо уочити да информативни тип наслова у већој мери садрже текстови из штампаних медија (55.60%) у односу на текстове из електронских медија (44.40%) као и песнички тип наслова (присутан у 71% текстова из штампаних медија), док сензационалистички тип наслова није заступљен ни у једном од текстова из штампаних медија, а исти случај је забележен и са типом наслова у форми питања. Из тога проистиче закључак да информативни медији негују традиционални приступ насловљавању вести који

подразумева информативност као императив у привлачењу читатељске пажње. С друге стране, нови медији ослањају се на сензационализам у извештавању и на потребу публике да трага за, до тренутка читања, непознатим, готово тајним, информацијама. Пример за то јесу текстови који су насловљени питањем или двосмисленим, често интригантним, тврдњама.

Затим, увидом у Табелу 7. добијамо преглед анализе односа дужине објављених текстова и типова медија у којима су текстови објављени. Уочавамо да је кратка дужина текста присутна искључиво у текстовима из штампаних медија, док је средња дужина текста у већој мери присутна у текстовима из електронских медија (62.50%) а текстови највеће дужине су у значајно већој мери присутни у електронским (86%) него у штампаним медијима. Такав показатељ суочава нас са чињеницом да електронски медији, тачније интернет портали, одвајају више медијског простора за садржаје о аутизму и особама са аутизмом, док су штампани медији ограничени техничком страном медија, односно појавном формом медија и тачно ограниченим бројем страна за сваки број дневног издања.

Табела 7. Приказ анализе контингенцијских табела за варијабле дужина текста и тип медија

			ТИП МЕДИЈА		
			Штампани	Електронски	Укупно
<b>ДУЖИНА ТЕКСТА</b>	Кратак	Укупно	6	0	6
		%	100.00%	0.00%	100%
	Средњи	Укупно	6	10	16
		%	37.50%	62.50%	100%
	Дуг	Укупно	3	18	21
		%	14%	86%	100%
	Укупно	Укупно	15	28	43
		%	35%	65%	100%

Прегледом Табеле 8. уочавамо да су утврђене статистички значајне разлике у дистрибуцији података категорија варијабле *дужина текста* и варијабле *ауторство* ( $\chi^2 = 23.206$ ,  $df = 10$ ,  $p = 0.01$ ) као и категорија *дужине*

текста и повода извештавања ( $\chi^2 = 13.177$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.01$ ). Када је у питању варијабла *фокус аутизма као теме* значајне разлике у дистрибуцији података ове варијабле су утврђене код варијабле *ауторство* ( $\chi^2 = 19.502$ ,  $df = 10$ ,  $p = 0.034$ ), *жанр* ( $\chi^2 = 23.746$ ,  $df = 10$ ,  $p = 0.008$ ) и *повод извештавања* ( $\chi^2 = 17.314$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.002$ ). По питању варијабле *рубрика*, значајне разлике у дистрибуцији података њених категорија утврђене су код варијабле *тема* ( $\chi^2 = 51.252$ ,  $df = 36$ ,  $p = 0.048$ ), *ауторство* ( $\chi^2 = 67.942$ ,  $df = 30$ ,  $p = 0.000$ ) и *повод извештавања* ( $\chi^2 = 25.602$ ,  $df = 12$ ,  $p = 0.012$ ). Коначно, утврђене су и статистички значајне разлике у дистрибуцији података категорија варијабле *тип наслова* и варијабле *тема* ( $\chi^2 = 29.289$ ,  $df = 18$ ,  $p = 0.045$ ) као и категорија варијабле *жанр* ( $\chi^2 = 30.967$ ,  $df = 15$ ,  $p = 0.009$ ).

Табела 8. Повезаност дужине текста, фокуса аутизма као теме, рубрике и типа наслова са темом, ауторством, жанром и поводом извештавања

		Тема	Ауторство	Жанр	Повод извештавања
Дужина текста	Коефицијент (Chi квадрат)	9.05	23.206	12.927	13.177
	Значајност	0.699	0.01*	0.228	0.01*
	Степени слободe (df)	12	10	10	4
	Узорак (N)	43	43	43	43
Фокус аутизма као теме	Коефицијент (Chi квадрат)	15.716	19.502	23.746	17.314
	Значајност	0.205	0.034*	0.008*	0.002*
	Степени слободe (df)	12	10	10	4
	Узорак (N)	43	43	43	43
Рубрика	Коефицијент (Chi квадрат)	51.252	67.942	29.768	25.602
	Значајност	0.048*	0.000*	0.478	0.012*
	Степени слободe (df)	36	30	30	12
	Узорак (N)	43	43	43	43
Тип наслова	Коефицијент (Chi квадрат)	29.289	13.217	30.967	10.018
	Значајност	0.045*	0.586	0.009*	0.124
	Степени слободe (df)	18	15	15	6
	Узорак (N)	43	43	43	43



Табела 9. Јачина повезаности варијабли код којих су утврђене статистички значајне разлике у дистрибуцији података по категоријама

<b>Јачина повезаности варијабли (Крамеров В коефицијент)</b>	
Дужина текста – Ауторство	0.519
Дужина текста - Повод извештавања	0.391
Фокус аутизма као теме-Ауторство	0.476
Фокус аутизма као теме-Жанр	0.525
Фокус аутизма као теме-Повод извештавања	0.449
Рубрика – Тема	0.446
Рубрика – Ауторство	0.562
Рубрика - Повод извештавања	0.546
Тип наслова – Тема	0.476
Тип наслова – Жанр	0.49

У Табели 9. дат је приказ интензитета повезаности варијабли код којих су утврђене статистички значајне разлике (Крамеров В коефицијент). Као што можемо видети, у свим случајевима у питању је умерено висока повезаност варијабли, с обзиром на то да се Крамеров коефицијент креће у распону од 0.391 (повезаност дужине текста и повода извештавања) до 0.562 (повезаност рубрике и ауторства).

#### **4.3. Критичка анализа дискурских стратегија у медијским садржајима о аутизму**

Како је наведено у уводном делу рада и у образложењу методологије истраживања, намера овог академског истраживања је да покаже како се посредством дискурских стратегија конструишу водећи наративи о аутизму у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији. У том смислу, извршена је критичка анализа дискурских стратегија у оним медијским садржајима који су издвојени током процеса мониторинга медија.

Дискурсне стратегије дефинишу се као стратегије за комуникацију међу људима (Walker, 1994) и у контексту медијске комуникације односе се на специфичне стратегије којима се различити медијски актери служе у

комуникацији са јавношћу. Сваки друштвени простор проткан је потребом за обликовањем различитих приступа комуникацији:

„Замислите како се неко у својим двадесетим облаци, креће и говори када је у ноћном клубу, на разговору за посао, на универзитету или кад купује одећу. Свака од ових активности одвија се у различитом простору и има своја *правила* размишљања, интеракције и постојања, као и одговарајућа очекивања – обично се поклапају – како да се неко облаци, покреће, говори. Анализирање како представљање функционише у сваком од ових поља открива нам не само како свакодневни свет функционише, већ и како нас конструише, нас – људе који га настањују” (Webb, 2009: 56).

Поменуто објашњење начина конструкције одређених представа позива се на теорију социјалног конструкционизма и указује на непрестано конструисање света од стране друштва и то у различитим контекстима. Учесници у комуникацији „праве стратешке изборе кроз одлуке када да говоре, када да пусте друге да говоре, шта да кажу и како то да кажу” (Walker, 1994: 1205). Медији, при свакодневном информисању, прибегавају низу стратегија за комуницирање са публиком, а таквим изборима омогућавају видљивост одређених тема у медијима, смештају тему у жељени фокус, бирају када ће коју информацију пласирати у јавности и друго. Медијске дискурзивне праксе у великој мери зависе од дискурских стратегија које су активно у употреби и које, као такве, представљају важно поље за истраживање у области истраживања и анализе медијских садржаја.

Током анализе дискурских стратегија уочено је више стратегија које су конципиране и употребљаване у ранијим истраживањима медијских садржаја, а уочено је и неколико нових, карактеристичних за тему текстова који су били предмет анализе.

На основу садржаја узоркованих текстова у кодним листовима издвојене су следеће дискурсне стратегије:

1. Дискурсна стратегија заштите
2. Дискурсна стратегија сажаљења
3. Директна осуда

4. Директна подршка
5. Дискурсна стратегија безизлазности
6. Изненадна открића
7. Теорија завере
8. Дискурсна стратегија бриге
9. Изразита забринутост
10. Интимизација
11. Говор струке
12. Таблоидизација
13. Дискурсна стратегија црне хронике

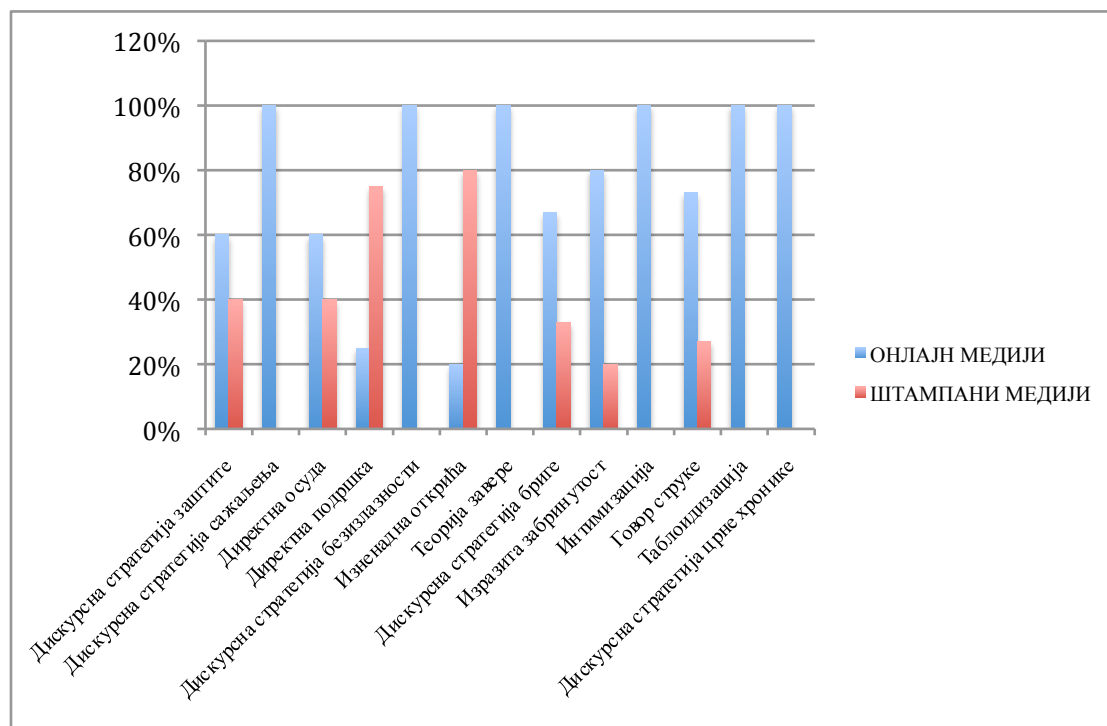
За потребе квалитативне компаративне анализе издвојено је 66 јединица анализе из узоркованих текстова. Наиме, дискурсне стратегије анализиране су на основу појединачних изјава саговорника у доступним текстовима (59 текстова), односно на основу новинарских исказа добијених од извора у случају када је реч о текстовима који немају наведене саговорнике (7 текстова). Након спроведеног првог нивоа анализе дискурсниh стратегија узорковани медијски текстови посматрани су и као целовите јединице анализе како би се утврдила најдоминантнија дискурсна стратегија за сваки текст.

Током квалитативне компаративне анализе дискурсниh стратегија утврђено је да је у појединим текстовима доминантно више дискурсниh стратегија, те да је њихово присуство често у међузависности са избором саговорника. На пример, када су саговорници родитељи деце и одраслих са аутизмом, најприсутније дискурсне стратегије јесу: дискурсна стратегија осуде или дискурсна стратегија бриге, док се у текстовима где су саговорници непознати најчешће препознаје дискурсна стратегија таблоидизације.

Компарацијом података сакупљених и обрађених током истраживања утврђене су разлике у дискурзивним праксама онлајн медија и штампаних медија у Србији. Уочено је да се дискурсне стратегије јављају у различитом интензитету у зависности од врсте медија који је предмет посматрања. Тако су у онлајн медијима присутније дискурсне стратегије које карактеришу таблоидизацију и сензационализацију садржаја, док се штампани медији окрећу стратегијама изразите подршке и бриге за особе са аутизмом и њихово

окружење. Компаративни преглед расподеле дискурских стратегија према врсти медија приказан је и визуелно:

Графикон 12. Компаративни преглед дискурских стратегија према врсти медија



Применом методе компарације утврђено је да су поједине дискурсне стратегије (дискурсна стратегија црне хронике, таблоидизација, интимизација, дискурсна стратегија сажаљења и дискурсна стратегија безизлазности) видљиве само у садржајима преузетих из онлајн медија, а јасно је видљиво да су и друге стратегије мање доминанте у текстовима штампаних медија, него у текстовима који су објављени на интернет порталима. Текстовете објављене у дневним листовима у највећој мери одликују следеће дискурсне стратегије: дискурсна стратегија подршке, дискурсна стратегија изненадних открића и дискурсна стратегија заштите.

## *Дискурсна стратегија заштите*

Највећи проценат објављених и узоркованих текстова одликује дискурсна стратегија заштите. У више од 24 одсто медијских извештаја који чине узорак забележена је ова дискурсна стратегија. Анализом текстова утврђено је да се дискурсна стратегија заштите односи на ауторске новинарске делове текста и на изјаве саговорника који представљају изразит заштитнички став према особа са аутизмом и према аутизму уопште:

### *1. ОТ-В92-16-2: Како изгледа живети са аутизмом?*

„Поводом Светског дана аутизма, Аутизам-Европа жели да нагласи кључну улогу коју сваки члан друштва може да одигра у уклањању неких од кључних препрека за инклузију са којима се суочавају особе са аутизмом.”

### *2. ОТ-БЛИЦ-16-8: НИЈЕ НЕВАСПИТАН НЕГО АУТИСТИЧАН: Снимак дечака који мокри у фонтану највероватније иде на суд*

„ ... малишана никако не треба осуђивати, јер таква деца често немају контролу кад су такве ствари у питању.”

### *3. ОТ-БЛИЦ-16-2: Вулин: Особе са аутизмом не смеју бити заборављене*

„Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања ове године одвојило је 400 милиона динара за помоћ за 122 најнеразвијеније општине за појачавање услуга у заједници, а једна од њих су дневни боравци за децу са посебним потребама, међу које се сврставају и деца са аутизмом, изјавио је данас ресорни министар Александар Вулин.”

### *4. ОТ-МОНДО-15-2: У Србији око 3.000 деце са аутизмом*

„Председница Савеза удружења родитеља деце са аутизмом Србије Весна Петровић захвалила је Граду Сремској Митровици на помоћи тој деци и њиховим родитељима да живе лепше и достојанственије. Циљ тих удружења у Србији јесте да се покаже друштву да деца са аутизмом постоје, да имају квалитете и потенцијале и да им се мора пружити

шанса да то покажу, рекла је она и додала да ће та и сличне манифестације и убудуће бити обележаване у локалним организацијама, односно у многим градовима Србије.”

5. ОТ-БЛИЦ-15-1: *Вулин: У Србији око 3.000 деце има аутизам*

а) „Деца са аутизмом не смеју да буду невидљива, она не смеју да живе крај нас, него морају да буду део нашег света.”

б) „Министар је истакао да се једно друштво не мери по томе како се односи према најснажнијим и најбогатијим члановима, већ по томе како се односи према најслабијима и најсиромашнијима.”

6. ОТ-МОНДО-15-1: *Спортот против аутизма*

„Ово је прави пут да се помогне деци да проходају и да не буду заборављена.”

### ***Дискурна стратегија сажаљења***

Опредељивање новинара, или новинарке, за директно сажаљевање особа са аутизмом у узоркованим текстовима о аутизму (на основу изјава саговорника, или на сопствену иницијативу) готово да није уочено, али се дискурсна стратегија сажаљења *сместила* под окриљем новинарске наратије у више текстова код којих је доминантна нека од других уочених дискурских стратегија.

### ***Дискурсна стратегија директна осуда***

Ова дискурсна стратегија односи се на медијске текстове који садрже осуду актера у тексту. Најчешће је реч о изражавању осуде од стране саговорника (родитељи, терапеути и терапеуткиње) или, чак, новинара, односно новинарке. Осуда је усмерена ка држави као систему, односно ка различитим

државним секторима који би требало да омогуће одговарајућу негу и услове живота за децу и одрасле са аутизмом; реч је о секторима социјалне заштите, здравствене заштите и образовним институцијама. Дискурсна стратегија директне осуде јавља се у 12 одсто анализираних текстова и као таква указује на важност улоге медија у алармирању интересних група како би се положај особа са аутизмом побољшао.

1. ОТ-Б92-16-5: *Зашто Србија не може да обезбеди место за Бранка Белића?*

а) „За Бранка Белића, који има Даунов синдром и аутизам, пошто се мајка разболела није било места ни у једној установи, па је завршио у прихватилишту за бескућнике. Ово је елементарно кршење људских права. А ми смо истраживали да ли је за то одговоран центар за рад и социјална питања или надлежно министарство.”

б) „Б92 је покушала да дође до министарства и министра и постави питање како је могуће да једна одрасла особа са аутизмом уместо у надлежној установи заврши у прихватилишту и то са бескућницима. Такође, одговор нисмо добили ни на питање да ли ово министарство има стратегију и план, како би у будућности могли да се реше проблеми сталног смештаја особа са аутизмом.”

в) „Ми у удружењу смо шокирани као представници невладиног сектора и као родитељи, али буквално смо шокирани, јер ово је нешто што ми годинама упозоравамо, апелујемо, годинама кажемо да дневни боравак за децу и омладину са сметњама у развоју има преко 500 корисника, питање је тренутка када ће оваквих случајева бити све више. Нити центар за социјални рад, нити надлежно министарство, нико нема стратегију шта са њима када родитељи не могу да брину, каже Весна Трајковић из Удружења Аутизам – право на живот.”

2. ОТ-МОНДО-16-2: *Срамота!*

„Репер јавно испрозивао младића ометеног у развоју?! Репер се нашао на удару јавности због видеа који је објавио на друштвеним мрежама.”

### 3. НТ-ВНОВОСТИ-16-1: *Зграда готова, није отворена!*

а) „Зграда у Шекспировој улици, у коју ће родитељи моћи да на неколико дана сместе своју децу ометену у развоју, завршена је пре годину дана, али још није почела да ради.”

б) „Родитељи особа са аутизмом надали су се отварању центра у Денковој башти, али је овај пројекат пропао. Град је лане одустао од изградње установе у којој би особе са сметњама у развоју могле да наставе живот после смрти старатеља.”

### *Дискурсна стратегија директне подршке*

Слична дискурсној стратегији заштите, дискурсна стратегија директне подршке односи се на изражавање наклоности према особама са аутизмом у контексту тежње да се особама са аутизмом обезбеде адекватни услови за живот. Дискурсна стратегија директне подршке препозната је у близу 9% од укупног броја објављених текстова посматраних за потребе овог истраживања.

#### 1. ОТ-Б92-16-1: *Са коњима у плавом за особе са аутизмом*

„Ова акција организује се са циљем да се пружи подршка особама са аутизмом и њиховим породицама, скрене пажња на њихову бројност, као и на недовољну пажњу која се посвећује благовременој дијагностици и терапијским могућностима које могу побољшати ово стање.”

#### 2. ОТ-В92-16-2: *Како изгледа живети са аутизмом?*

„Размислите о томе како ваша заједница, радно окружење, школе могу пријатељски дати особама са аутизмом шансу да покажу своје праве могућности.”



## *Дискурсна стратегија безизлазности*

Када се родитељи нађу у ситуацији да не могу да обезбеде смештај за дете (у доби детета или одавно у одраслој доби) са аутизмом или када им није доступна одговарајућа услуга професионалне неге, рехабилитације или едукације детета, медији су ту да пруже подршку испуњавајући једну од примарних улога – непорециву улогу канала за информисање. Наиме, путем медија, родитељи добијају прилику да јавности укажу на ситуације у којима се не види излаз, а са којима се често сусрећу:

### *1. ОТ-Б92-16-5: Зашто Србија не може да обезбеди место за Бранка Белића?*

„Иако готово непокретна, са својих 76 година, Љиљана сама брине о болесном сину, а сваког дана буди се и одлази на спавање са истим страхом – шта ће бити са њеним одраслим сином када ње више не буде. Исти страх осећају готово сви родитељи деце са сметњама у Србији. Центар за социјални рад одбио је да Бранка смести у неку од установа у Србији.”

### *2. НТ-ВНОВОСТИ-16-1: Зграда готова, није отворена!*

„Таква одлука<sup>48</sup> је нелогична и неразумна, јер је управо нама који имамо старију децу ова услуга најпотребнија. (...) Моје дете има 46 година, а ја 76.

## *Дискурсна стратегија изненадних открића*

У медијским садржајима о аутизму често се употребљава дискурс који указује на научна достигнућа и изненадна открића у домену проучавања аутизма и могућих исхода бројних третмана аутистичних стања. Тако је и у корпусу текстова који је издвојен за ово истраживање утврђено да је део

---

<sup>48</sup> У питању је одлука да се у конкретном центру за особе са сметњама у развоју смештају само особе до 26 година старости.

текстова утемељен у дискурсној стратегији изненадних открића. У више од шест одсто медијских садржаја који су анализирани уочена је ова дискурсна стратегија.

1) OT-B92-16-4: *Научници дошли до открића које мења све што знамо о аутизму*

„Стварни узрок аутизма тренутно је непознат, али истраживачи верују да дете може наследити одређене гене од родитеља, који га чине склонијим овом стању. Они су открили да дефекти периферних сензорних нерава, а не мозак, могу покренути симптоме аутизма. Они су генетским инжењерингом створили мишеве с мутацијама тако да само њихове сензорне нервне ћелије имају појачану осетљивост на додир и немогућност разликовања различитих структура.”

2) OT-BНОВОСТИ-16-3: *Игрице мењају мозак код деце*

„Подаци прикупљени од око 200 тинејџера из Јужне Кореје показују да су у мозгу компулзивних играча присутне јаче везе између подручја која процесуирају информације добијене видом и слухом. (...) Реч је о променама које су сличне онима код особа са шизофренијом, Дауновим синдромом и аутизмом.”

### *Дискурсна стратегија теорије завере*

У контексту медијског извештавања о аутизму, дискурсна стратегија теорије завере односи се на окривљавање замишљених центара моћи за појаву и све већу распрострањеност аутизма. Конкретан узорак који смо посматрали садржи само један текст у којем је детектована ова дискурсна стратегија, са више изјава саговорника у којима се понавља присуство издвојене дискурсне стратегије. Реч је о вести која је преузета из страних медија, а односи се на активизам познатог глумца Роберта Де Нира. Наиме, Де Ниро је отац осамнаестогодишњака са аутизмом и та породична ситуација га је навела да у медијима говори о сопственим сумњама у ММР вакцину и њена дејства по

здравствено стање деце. Глумац индиректно криви фармацеутске куће за глобалну епидемију аутизма истичући да је његов син променио понашање након имунизације, те да је неадекватна вакцина сигурно проузроковала негативне ефекте који су довели до појаве аутистичног стања.

1. ОТ-Б92-16-3: *Де Ниро: Жао ми је што сам повукао филм о вакцинацији*

а) „Дошло је до неке врсте хистерије. Свако треба да има избор да ли да прими вакцину или не, али то не иде у прилог фармацеутским кућама.”

б) „У Де Нировом документарцу износе се тврдње да су америчке власти мењале податке који повезују тровалентну вакцину против богиња, заушки и рубеоле са порастом броја деце са аутизмом.”

### *Дискурсна стратегија бриге*

Ова дискурсна стратегија блиска је дискурсној стратегији заштите, али у највећој мери се односи на практична решења за побољшање услова живота особа са аутизмом.

1. ОТ-МОНДО-15-2: *У Србији око 3.000 деце са аутизмом*

„Он (министар за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Александар Вулин, прим. аут.) је у том погледу посебно истакао значај деловања локалних самоуправа, које би, указао је министар, требало да развијају услуге у заједници, дневне боравке...”

2. НТ-ВНОВОСТИ-16-8: *Скупљају новац да школа купи опрему*

„На свакој од 128 степеница на Калварији јуче је изложено по неколико фотографија, чијом куповином су посетиоци помогли ОШ 'Радивој Поповић' за децу са оштећеним слухом, аутизмом и вишеструким сметњама. (...) Према речима мр Стевана Несторова, дефектолога у овој

школи, од прикупљеног новца биће купљен бицикл или неки музички уређај.”

### *Дискурс изразите забринутости*

Изразита забринутост најчешће је присутна у текстовима у којима су актери родитељи. У овом истраживању забележено је да се дискурсна стратегија изразите забринутости јавља у шест одсто текстова. У таквим медијским извештајима у жижу је постављена родитељска забринутост за будућност детета у пољу социјалне заштите и брига за свакодневно функционисање детета у суживоту са другим члановима друштва.

#### *1. ОТ-Б92-16-5: Зашто Србија не може да обезбеди место за Бранка Белића?*

„... Љиљана сама брине о болесном сину, а сваког дана буди се и одлази на спавање са истим страхом – шта ће бити са њеним одраслим сином када ње више не буде. Исти страх осећају готово сви родитељи деце са сметњама у Србији.”

#### *2. НТ-ВНОВОСТИ-16-5: Аутистично дете извргли руглу*

а) „Предраг Лазаревић, председник Друштва за помоћ особама оболелим од аутизма, каже да је поражен чињеницом колико друштво понекад нема разумевања за болесну децу. Зимус је један дечак избачен са представе у Позоришту лутака због гласног реаговања на оно што се дешавало на сцени, а недавно су из једног приватног вртића обавестили родитеље да не могу да брину о њиховом детету.”

б) „Родитељи огорчени што друштво нема разумевања за проблеме који их муче.”

в) „Он (отац дечака са аутизмом, прим. аут.) не може да се помири са тим да људи немају разумевања за овакву децу.”

## *Дискурсна стратегија интимизације*

Истицање у реалности неосноване блискости и платонско везивање за популарне медијске јунаке стварају простор за употребу дискурсне стратегије интимизације. Ова дискурсна стратегија јавља се у четири одсто анализираних текстова и указује на потребу повезивања аутистичног детета са истакнутим (стварним или у машти створеним) личностима различитих професија који се појављују у медијима.

### *1. ОТ-МОНДО-16-5: Сјајан гест америчког спортисте (ФОТО)*

„Дечак је баш кул, дружио бих се са њим сваки дан. И порука за његову маму – ако јој треба мој број, добиће га и нека ме позове да се дружим са њеним сином.”

### *2. ОТ-БЛИЦ-15-2: ХЕРОЈ: Аутистични дечак спасао другарици живот захваљујући Сунђер Бобу*

„Брендон је велики фан популарног цртаћа (цртани филм Сунђер Боб, прим. аут.): сваког дана, када се врати из школе одгледа једну епизоду серије, а управо му је та опсесија помогла да спасе своју школску другарицу Џесику.”

## *Дискурсна стратегија говор струке*

Ова дискурсна стратегија је међу бројнијим стратегијама у издвојеним медијским текстовима – јавља се у више од 14 одсто узоркованих текстова. То потврђује претпоставку да је говор струке чест и готово неминован у текстовима који се односе на теме из спектра аутистичних поремећаја. Говор струке обезбеђује стицање поверења код читалаца и читатељки, те упућује на значај и научну валидацију објављених информација. Проблеми у информисању настају када новинари и новинарке иду лакшим путем и у медијским садржајима дају простор само за једног стручњака, односно стручњакињу. Било би неопходно да у сваком тексту постоје барем два саговорника, односно

саговорнице. На тај начин, медији би озбебедили објективност и свеоухватност у извештавању.

1. НТ-ДАНАС-15-1: *И пластика утиче на развој детета*

„Бисфенол А, који пластици даје савитљивост налази се у свакој пластичној амбалажи, чак је унутрашњост конзерви премазана бисфенолом како не би дошло до кородирања, у контакту са храном. Бисфенол А на људски организам делује као хормон и тиме потпуно мења нормалан баланс организма. Доказано је и да утиче на аутизам и стручњаци у САД посвећују много пажње истраживањима и буђењу свести код грађана о његовој штетности.”

2. ОТ-БЛИЦ-15-5: *Шта све надрилекарка саветује: Гледајте у сунце, клистирајте се кафом, баталите лекове*

„Необјашњиво је да неко ко каже да је завршио медицински факултет тврди да бактерије настају у нашем телу, да постоји мистериозна основна јединица живота, органска енергија чије порекло је Сунце...”

3. ОТ-БЛИЦ-16-1: *Права истина о ММС капима које дају деци је још гора него што смо мислили*

„Ради се о опасним хемикалијама које у реакцији дају још опаснију ствар, а то је хлор-диоксид. Врло снажан отров, посебно удисањем може довести до колапса плућа, односно до едема плућа и онда долази до блокаде дисања и смртног исхода.”

4. ОТ-БЛИЦ-16-8: *НИЈЕ НЕВАСПИТАН НЕГО АУТИСТИЧАН: Снимак дечака који мокри у фонтану највероватније иде на суд*

а) „Верујем да су родитељи пуно труда уложили у његов развој, тако да се сигурно не ради о невоспитању и томе се не треба смејати или, далеко било, осуђивати било кога. Закон о инклузији је јасан и таква деца не могу бити затворена у кући, морају да шетају, да се друже и да бораве у здравој средини, тако да заиста није у реду осуђивати потез малишана који је поступио најбоље што је умео.”

б) „Члан 144 каже да ко неовлашћено начини фотографски, филмски, видео или други снимак неког лица и тиме осетно задре у његов лични живот или ко такав снимак преда или показује трећем лицу или му на други начин омогући да се са њим упозна, казниће се новчаном казном или затвором до једне године. Чланом 145 предвиђено је да ко објави или прикаже спис, портрет, фотографију, филм или фонограм личног карактера без пристанка лица које је спис саставило или на кога се спис односи, односно без пристанка лица које је приказано на портрету, фотографији или филму или чији је глас снимљен на фонограму или без пристанка другог лица чији се пристанак по закону тражи и тиме осетно задре у лични живот тог лица, казниће се новчаном казном или затвором до две године.”

### *Дискурсна стратегија таблоидизације*

Нови медији увели су нова правила у глобалне и локалне медијске *игре*. Информација је прешла у други план, а кликови и висока посећеност постају водећи циљ медијских кућа. Такав медијски пословни план изазива новинаре и новинарке да од сваке информације креирају сензацију. Како то није увек лако учинити новинари су препознали да вреди послужити се што сензационалнијим насловом, попут оних који су били заштитни знак таблоида широм света. Тако на медијску сцену ступа и дискурсна стратегија таблоидизације, стратегија која има тенденцију да значај теме остави по страни, а да изазове што већу пажњу посетилаца сајта. Зато и не чуди да је ова дискурсна стратегија присутна искључиво у текстовима објављеним у онлајн медијима и да је забележена у готово 12 одсто медијских извештаја посматраних портала.

#### 1. ОТ-БЛИЦ-15-3: *ИЗБЕЉИВАЧЕМ ПРЖЕ ДЕЦУ! Отров продају као магичан лек*

„У Великој Британији био је довољан само један случај давања ММС-а детету са аутизмом да се на ноге подигне читава јавност. У Канади је

овај раствор забрањен, али у Србији Тужилаштво за високотехнолошки криминал већ годинама ћути.”

2. ОТ-БЛИЦ-15-4: *НАДРИЛЕКАРСКА МАФИЈА: Она тражи да се деца трују избељивачем*

„Велков, која је јавности постала позната као 'коловођа' борбе против вакцинације деце, преко своје Фејсбук стране у почетку само представља овај избељивач као лек против многих тешких болести. Након тога, њени агитатори људе убеђују како званична медицина никога није излечила и 'сведоче' да их је ММС излечио од тешке болести. Кад препознају жртву, ту наступа друга екипа која организује продају ММС-а по цени од 15 до 30 евра.”

3. ОТ-БЛИЦ-15-7: *ТРОВАЊЕ БОЛЕСНЕ ДЕЦЕ:*

*Надрилекарка треба да иде у ЗАТВОР, а следбеници је СЛАВЕ КАО БОГА*

„Они славе симптоме као што су крв у столицу и опадање косе. Верују да бол значи да аутизам 'напушта тело'. Недужне малишане третирају горе од лабораторијских пацова.”

4. ОТ-МОНДО-16-3: *Ком фрајеру би дао да изведе његову ћерку?*

а) „Овај пут га (глумац, Ченинг Тејтум, прим. аут.) гледамо како даје интервју за аутистичну девојку Карли Флајшман (21) и њену YouTube серију интервјуа где ће разговарати са познатим фацама Холивуда путем чуда технологије. Ченинг се смејао, а на њено питање да ли би био са девојком од 21 годину која има аутизам, одговорио је да би уколико би имао дозволу од жене.”

б) „Онда га је питала ког фрајера из Холивуда не би волео да види да излази са његовом ћерком, а глумац је одговорио 'све њих'.”



## *Дискурсна стратегија црне хронике*

Када су деца или одрасли са аутизмом предмет текстова у рубрикама *Црна хроника* или *Хроника*, најчешће јереч о актуелним вестима у којима се као објекти јављају особе са аутизмом. У том смислу, дискурсна стратегија црне хронике јавља се као чинилац, односно чинитељка, медијских садржаја у форми новинских вести којима се извештава о одређеном догађају.

1. ОТ-БЛИЦ-16-5: *ПОТРАГА ЗА НЕСТАЛИМ ДЕЧАКОМ: Подгоричани трагају за малим Огњеном Ракочевићем*

а) „Забринуте грађани су јуче преко Фејсбука позвали је све који желе да учествују у тражењу несталог дечака да дођу на Трг Републике у 21.30 часова и да понесу лампе, јер је он наводно примећен у подгоричком насељу Златица, преносе Вијести. Потрага за дечаком настављена је и током ноћи.”

б) „Службеници ЦБ Подгорица су у контакту са родитељима дечака и предузимају координиране активности на терену у циљу његовог проналаска.”

2. ОТ-МОНДО-16-4: *Родитељи несталог Огњена: Прогоне насврчаре*

„Огњенов отац Бранко Ракочевић јуче је поднео кривичну пријаву против НН лица због тог инцидента, истичући за 'Дневне новине' да се једна хумана прича око потраге за његовим сином претворила у ријалити програм захваљући неколицини особа које желе пажњу. Он је јуче рекао и да је спреман да се подвргне полиграфу како би се одагнала свака сумња да породица има било какве везе са Огњеновим нестанком. Подгоричка полиција провериће да ли је неко од грађана укључених у потрагу за Огњеном пре две ноћи малтретирао и угрозио породицу несталог дечака.”

3. ОТ-БЛИЦ-16-7: *Пронађено беживотно тело детета на ушћу Мораче, сумња да је то мали Огњен (ВИДЕО)*

„Дежурна служба Центра безбедности Подгорица је око 20.00 часова синоћ обавештена да су два лица, међу којима је радник ловочуварске службе Скадарског језера, на ушћу реке Морача у Скадарско језеро, у месту Манастирски Врбиш, уочила беживотно тело. На лице места су, одмах по обавештењу, упућени припадници надлежних служби. Беживотно тело за сада непознатог лица је обезбеђено. Након извлачења тела предузеће се мере и радње на идентификацији, о чему ће јавност бити благовремено обавештена.”

4. ОТ-БЛИЦ-15-6: *СТЕЖЕ СЕ ОБРУЧ: Надрилекарка под истрагом због отрова који представља као лек*

„У сарадњи с посебним одељењем за ВТК МУП-а Србије, прикупили смо одређене чињенице које су тренутно предмет провере и на међународном нивоу. Тражили смо проверу преко међународне правне помоћи и очекујемо ових дана да добијемо одговор. Ово тужилаштво посебну пажњу обраћа на предмет где постоје основи сумње да је извршено кривично дело против здравља људи као што су надрилекарство и надриапотекарство. Врло брзо ћемо обавестити јавност о резултатима истраге.”

#### **4.4. Компаративна анализа дискурса о аутизму у онлајн и штампаним медијима**

Полазиште овог потпоглавља јесте да се аутизам као појам различито конструише у конкретним медијским дискурзивним праксама онлајн и штампаних медија. Критичка анализа дискурса медијског извештавања увек укључује различите нивое у проучавању дискурса, односно одабир одређеног нивоа који ће бити предмет посматрања и анализе (Lakić, 2009). Према Ван Дијку, постоје два нивоа на којима је могуће вршити анализу дискурса – у питању су макроструктура текста и микроструктура текста (Van Dijk, 1988). Под *макроструктуром текста* подразумева се организациона структура текста – начин на који је представљена тема текста и категорије текста (Van Dijk, 1988).

*Микроструктура текста* подразумева анализу лингвистичких аспеката текста (Van Dijk, 1988). Поред две наведене структуре, Ван Дијк инсистира на укључивању контекста у анализу, те се уз анализу јединица текста у обзир узима и контекст у којем је текст настао, односно у којем је објављен. Када је реч о анализи дискурса о аутизму у референтним онлајн и штампаним медијима у Србији, као доминантни ниво анализе узета је микроструктура текста, у фокусу је садржај, и анализирани су појединачни искази детектовани у узоркованим текстовима. Анализирано је значење које би текст требало да пренесе, садржај текста (начин како је тема представљена) и повезаност исказа са контекстом у којем се дати искази јављају.

Упоређивањем дискурса о аутизму у онлајн медијима са дискурсом о аутизму у штампаним медијима, утврђене су разлике у начину на који се ова два дискурса граде. У онлајн медијима, дискурс о аутизму ослоњен је на стратегију таблоидизације, стратегију сажаљења, интимности, на речник црне хронике и дискурс безизлазности, док се дискурс о аутизму у штампаним медијима гради на основу стратегије подршке и стратегије заштите.

Дискурс о аутизму у онлајн медијима, показује спроведено истраживање, изграђен је на ретким и крајње површним информацијама. Такви медијски садржаји испуњени су тврдњама сумњивог кредибилитета (наводи које је тешко проверити) које су углавном преузете из непознатих, односно неименованих, извора. Овако обликовани текстови читаоцима и читатељкама пружају информације које нису утемељене у стварном искуству и сазнању, односно у науци и које не доводе до побољшања опште информисаности јавности о аутизму и темама које су сродне са темом аутизма. Уређивачка политика портала је готово *неухватљива* када је реч о темама из области здравства, посебно о представљању аутизма; може се извести закључак да јасна уређивачка политика три посматрана портала не постоји, већ да је реч о *ad hoc* стратегији уређивања садржаја.

Када је реч о штампаним медијима, дискурс о аутизму је, према утврђеном општем степену присуства теме аутизма у штампаним медијима, готово не приметан. Адекватније срочено – дискурс о аутизму у штампаним медијима као да не постоји. Како је у референтним штампаним медијима забележена крајње ограничена могућност узорковања текстова, могуће је

закључити да новинари и новинарке у овим медијима не препознају важност аутизма као медијске теме, односно да је дискурс о аутизму конструисан на основу штурих протоколарних извештаја и без посебно изражене медијске иницијативе. Уређивачка политика три посматрана дневна листа нешто је видљивија када је реч о општим здравственим рубрикама, него што је случај са интернет медијима, али када је у питању тема аутизма, уредништво штампаних медија ову тему, чини се, не препознаје као важну, атрактивну или потребну (у зависности од угла посматрања могућих тема за обраду).

За потребе компарације два медијска дискурса о аутизму издвојене су, анализирани и упоређене следеће категорије у организацији текстова (Van Dijk, 1988)<sup>49</sup>:

1. наслов;
2. лид;
3. догађај;
4. позадина догађаја (историјат и контекст);
5. актери (реакције);
6. процена важности теме;
7. улога новинара.

Наслови текстова у онлајн медијима доприносе изградњи сензационалног и готово тривијалног дискурса о аутизму – такав ефекат производе следећи примери наслова:

а) *Срамота* – наслов објављен на Мондо порталу као најавна за текст у којем се преноси вест о реакцији познатог америчког репера на непосредно присуство младића са аутизмом. Наиме, музичар је снимио младића са посебним потребама који ради на аеродрому и описао га као особу под дејством дрога. У вести није, рецимо, објашњено зашто особе са аутизмом могу да се понашају налик особама које су под дејством наркотика, нити је у тексту дат простор стручњацима који раде са особама са аутизмом.

б) *ТРОВАЊЕ БОЛЕСНЕ ДЕЦЕ: Надрилекарка треба да иде у ЗАТВОР, а следбеници је СЛАВЕ КАО БОГА* – ово је пример наслова вести која се јавила у

---

<sup>49</sup> Категорије су конципиране и именоване у складу са моделом организације новинских текстова који је понудио Теун Ван Дијк, а у односу на потребе конкретног рада.

низу вести о лажном леку за третирање аутистичних стања и многих тешких здравствених поремећаја и обољења (све вести у тој групи одликује сличан стил наслова).

У штампаним медијима наслови су информативни и конструишу неутралне дискурсе о аутизму:

а) *Скупљају новац да школа купи опрему* – текст објављен у листу Вечерње новости, односи се на информацију о хуманитарној акцији коју су покренули родитељи деце са посебним потребама.

б) *Игрице мењају мозак код деце* – такође текст из Вечерњих новости; тема текста је научно истраживање којим је доказано да видео-игре утичу на развој мозга и условљавају појаву аутизма и сличних развојних поремећаја.

в) *И пластика утиче на развој детета* – извештај са јавног предавања о раном развоју детета и тешкоћама у најранијем узрасту (објављен у дневном листу Данас).

У медијским извештајима онлајн медија лид и наслов често нису у јасној вези, јер се наслови користе као *мамци* за читаоце и читатељке, те су углавном значајно атрактивнији и сензационалнији од садржине вести и лида који пружа главне информације. Код штампаних медија ситуација је ближа школској – наиме, новинари и новинарке штампаних медија придржавају се правила струке и опредељују се за наслове који су у складу са темом вести, односно у складу са лидом.

Догађај је у већем делу текстова обликован као централни део у организацији текста, с тим да је таква систематизација садржаја својственија за штампане медије. Тиме је начињен логичан след у односу на претходно наведену одлику медијских садржаја у штампаним медијима – правила струке су на првом месту.

Позадина догађаја и контекст у којем новинар, или новинарка, посматра догађај нису увек јасно представљени. Чини се да је ова категорија у организацији вести подједнако запостављена и у штампаним и у онлајн медијима.

Водећи актери и актерке у текстовима – субјекти – одређују ток текстова и у великој мери утичу на то како ће одређена тема бити представљена. Субјекти у анализираним текстовима присутни су у форми вербалног изражавања, реч је о цитатима, директним изјавама о одређеној теми. Део актера и актерки чини стручна јавност, део субјеката се односи на родитеље и друге чланове и чланице породица особа са аутизмом, а мањи део се односи на јавне личности, представнике и представнице различитих државних институција и међународних и невладиних организација. Други актери и актерке – објекти – посредно одређују представљање теме, упућујући више на друштвени контекст у којем се тема јавља, него на тему као такву.

Процена важности теме представља осетљиво поље процене, јер, са становишта истраживања, примарни увид у узорак наводи на закључак да тема аутизма није процењена као тема од (изузетне) важности и код референтних штампаних медија и код референтних онлајн медија у Србији. У контексту одабира дискурских стратегија медија могуће је закључити и следеће: онлајн медији не сматрају да је тема аутизма важна у тој мери да захтева стручан и дугорочан приступ извештавању (то је утврђено увидом у садржаје који су конструисани као сензационални, таблоидни, са проблематичним одабиром речника и другим особинама које указују на недостатак посвећености новинарском истраживању и извештавању); с друге стране, штампани медији задржавају елементарну позицију новинарског истраживања и, према расположивом узорку, тему аутизма сматрају важном за поље здравства, те се према овој теми најчешће односе у складу са усмерењима актера и актерки, односно саговорника и саговорница, из струке (иако то, ипак, чине веома ретко, прим. аут.). Иако је и у оба поменута дискурса присутан одређени број текстова који упућује читаоце и читатељке на стручна сазнања и препоруке о развојним поремећајима, чињеница је да се посматрани дискурси граде на површном приступу извештавању о темама од значаја за особе са аутизмом и њихове породице. Медијски садржаји који су припремљени на основу научних истраживања могу бити важан извор сазнања за породице особа са аутизмом, а у пракси често обилују крајње конфузним информацијама који се базирају на нестручном тумачењу текста истраживања, или лошем преводу тумачења које је објављено у страним медијима.

Улога медија – *глас* новинара, односно новинарке – јасно је дефинисана и у медијским садржајима онлајн медија и у садржајима узоркованим из дневне штампе. Ова улога остварује се кроз две призме:

- 1) основна новинарска улога: новинар, односно новинарка као извештач о одређеном догађају;
- 2) улога заштитника, односно заштинике особа са аутизмом и њихових породица.

На основу анализираних медијских текстова, може се уочити да су новинари и новинарке штампаних медија више у улози извештача, односно извештачице о одређеној теми, док се редакције онлајн медија чешће опредељују за извештавање које се ослања на позив на заштиту. Тиме онлајн медији публици често пружају илузију да је новинар, односно новинарка, директни актер у датом медијском садржају. Наиме, уредништва онлајн редакција, због потребе за што већим бројем посетилаца и посетитељки, како је већ навођено, често прибегавају триковима привлачења читалаца и читатељки уз помоћ сензационалних, шаљивих или шокантних наслова, а како би задржали публику на страници на којој је објављен дати текст, користе се стратегијом заштите актера вести, те је јасно уочљив однос новинара, или новинарке, према теми.

Упоређивање дискурса о аутизму у онлајн медијима и дискурса о аутизму у штампаним медијима, доводи до јединственог закључка да одлике два анализирана дискурса формирају заједнички дискурс чија главна (проблематична) обележја јесу:

- а) сиромаштво (употребних) информација у медијским текстовима;
- б) сензационализам који не приличи теми извештавања;
- в) извештавање (искључиво) када догађај иницира присуство медија;
- г) неадекватан избор саговорника и саговорница;
- д) недостатак знања новинара или новинарке о теми коју обрађује.

Превазилажење уочених недостатака при извештавању о теми аутизма у штампаним и онлајн медијима у Србији, представља основу за промишљање и формирање концепта модела медијског извештавања о аутизму и особама са аутизмом који ће бити представљен у раду.

#### **4.5. Компаративна анализа доминантних дискурзивних пракси у наративима о аутизму и доминантних дискурзивних пракси у наративима о сличним феноменима**

Овај део истраживања има за циљ да развије дискусију ради упоређивања доминантних дискурзивних пракси у наративима о аутизму и доминантних дискурзивних пракси о сличним феноменима. За потребе компарације у истраживачки процес су уведени подаци о дискурсу о инвалидитету и особама са инвалидитетом у Србији представљени у научноистраживачком раду под називом „Представљање особа са инвалидитетом у медијском дискурсу Србије” (Ружичић-Новковић, 2014).

Ради ваљане компарације посматране су следеће категорије у организацији текста:

- тема;
- наслов;
- повод извештавања;
- улога новинара/новинарке.

##### *1. Компарација медијских тема у којима се јављају особе са аутизмом, у односу на особе са другим облицима инвалидитета*

Према Ружичић-Новковић, особе са инвалидитетом у медијској сфери Србије представљене су као немоћне, осетљиве и социјално угрожене:

„На нивоу медијског наратива доминантне су убеђивачка и аргументативна функција, а не афирмишућа (у том смислу да имати оштећење представља једно од могућих животних искустава и да оно не умањује вредност живота и живљења особе која га има) или забавна. Највећи део анализираних медијског материјала чине приче о појединцима/кама и њиховим искуствима, личне приче и исповести најчешће праћене фотографијама и сликама. Атмосфера и основно осећање у њима упућују на бригу, тугу и патњу, што имплицира то да особе с толико проблема само продукују проблеме друштву” (Ружичић-Новковић, 2014: 18).

Код медијских наратива о аутизму доминантне су теме усмерене ка појединачним случајевима где је развојни поремећај вид недостатка који је неопходно сажалевати, а не разумети и прихватити. У том смислу, долази до



поклапања дискурзивних пракси у конструкцији ових наратива – и особе са аутизмом и особе са другим облицима инвалидитета медијски су конструисане као проблем и недостатак друштва, а не као равноправни чланови заједнице.

Истраживање о представљању особа са инвалидитетом указује да су оне у медијима приказане као несрећне, зависне од других или неочекивано успешне<sup>50</sup>, жртве насиља, предмет исмевања, сексуално абнормална или сексуално незаинтересована бића (Ружичић-Новковић, 2014). Особе са аутизмом, с друге стране, представљене су као немоћне и зависне од родитеља и неговатеља, односно као извор негативних осећања и доживљаја.

*2. Наслови медијских садржаја о аутизму и особама са аутизмом у односу на наслове медијских садржаја о особама са другим облицима инвалидитета и инвалидитету уопште*

Наслови у медијима имају јасну употребну функцију – привлачење пажње читалаца и читатељки, односно публике. Улога наслова је пресудна за популаризацију одређеног текста, јер управо назив текста остварује први контакт са читаоцима, односно читатељкама. Када је реч о здравствено осетљивим групама, новинари и новинарке често несмотрено конципирају неадекватне наслове (реч је о оним насловима који у одређеној мери дискриминишу припаднике и припаднице здравствено осетљивих група), а бележе се и случајеви намерног поигравања на насловима ради постизања што јачег ефекта код публике (то се, као што је већ раније у раду истакнуто, најчешће односи на интернет медије где је читаност вести уско повезана са приступањем вести путем одабира наслова).

---

<sup>50</sup> Израз *неочекивано успешне* је употребљен са намером да се укаже на честу потребу медија да истакну да су особе са инвалидитетом готово неспособне за стварање каријере и да живе, односно преживљавају, захваљујући помоћи околине и друштва; текстови о особама са инвалидитетом које раде и успешне су у послу који обављају, углавном су представљене као ексклузивне и несвакидашње, што потврђује однос медија према запосленим особама са инвалидитетом.

Табела 10. Упоредни преглед наслова два медијска дискурса

Наслови који карактеришу медијске садржаје о аутизму и особама са аутизмом	Наслови који карактеришу медијске садржаје о другим облицима инвалидитета и особама са инвалидитетом (Ружичић-Новковић, 2014)
Сензационалистички наслови	Сензационализам и ексклузивност
Информативни наслови	Особе са инвалидитетом као суперхероји или супербогаљи
Песнички или креативни (мисаони)	Потврђивање владајућих ставова посредством игре речи и других изражајних средстава
Наслови у форми питања	Скретање пажње и подстицање емпатије
	Директна критика за однос према особама са инвалидитетом

*3. Поводи за медијско извештавање о аутизму и особама са аутизмом у односу на поводе за извештавање о особама са другим облицима инвалидитета и инвалидитету уопште*

Повод извештавања о аутизму и особама са аутизмом најчешће је актуелни догађај поводом којег организатори контактирају медије (на пример отварање установе за негу особа са аутизмом или обележавање Светског дана аутизма) или изненадни догађај који је медијски атрактиван (на пример нестанак дечака са аутизмом и процес трагања за дечаком). Када је реч о другим облицима инвалидитета, најчешћи медијски извештаји односе се на планиране догађаје које је неопходно медијски испратити (отварање нових објеката за негу особа са аутизмом, организована окупљања особа са инвалидитетом, протестне активности, обележавање важних датума у календару инвалидности), а чест повод извештавања су и различити изненадни догађаји у којима су актери особе са инвалидитетом, или се актери догађаја обраћају особама са инвалидитетом (Ружичић-Новковић, 2014). У овом делу компарације уочена је сличност у медијском приступу поводима за извештавање о особама са аутизмом и о особама са другим облицима инвалидитета.

*4. Улога новинара, односно новинарке, у извештавању о аутизму и особама са аутизмом у односу на улогу новинара у извештавању о особама са другим облицима инвалидитета и инвалидитету уопште*

Улога новинара, односно новинарке, у медијском извештавању јасно је дефинисана када је реч о медијском дискурсу о аутизму и о медијском дискурсу о инвалидитету уопште. Новинарска улога се, у оба случаја, остварује кроз две појавне форме:

а) прва појавна форма односи се на основну новинарску улогу: новинар, односно новинарка, као канал информације о одређеном догађају;

б) друга појавна форма односи се на посредну новинарску улогу која се гради у односу на ситуацију и у односу на повод извештавања: новинар, односно новинарка, је у улози заштитника, односно заштинике особа са аутизмом и особа са инвалидитетом.

На основу упоређивања медијских наратива који припадају различитим медијским дискурсима уочено је да нема значајних разлика у новинарском приступу извештавању када је реч о извештавању о двема здравствено осетљивим групама.

Поред наведених категорија направљен је преглед дискурских стратегија које су уочене у медијским наративима о аутизму, односно у медијским наративима о другим облицима инвалидитета.

Према Ружичић-Новковић, медијски дискурс о особама са инвалидитетом углавном је прожет сензационализмом, подстицањем емпатије код публике, изражавањем подршке особама са инвалидитетом и инсистирањем на феномену супербогаља (Ружичић-Новковић, 2014). Упоређујући медијски дискурс о инвалидитету и особама са инвалидитетом и медијски дискурс о аутизму и особама са аутизмом као посебној здравствено осетљивој групи, уочавамо сличности у делу наведених дискурзивних пракси – у употреби је сензационализам као вид дискурсне стратегије, изражавање подршке и подстицање емпатије. Разлике између два медијска дискурса уочавају се кроз доминацију дискурских стратегија које се односе на појачану употребу говора струке и изненадних открића. Код медијских наратива о аутизму присутни су

садржаји који се односе на истраживање узрока аутизма и могуће терапије аутистичних стања, а код извештавања о другим облицима инвалидности та тема је готово неприсутна.

Компарацијом доминантних дискурзивних пракси својствених двема групама медијских наратива који су предмет анализе указује се на чињеницу да постоје дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на друге сродне теме. Главне дистинкције огледају се у доминантним дискурсивним стратегијама које су препознате у анализираним медијским наративима. На основу овог истраживачког увида може се изнети тврдња да је код медијских садржаја о аутизму и особама са аутизмом утврђено присуство две стратегије које нису у употреби када је реч о извештавању о другим облицима инвалидитета. Као што је горе наведено, дискурсна стратегија говор струке и дискурсна стратегија изненадних открића присутне су само у медијским садржајима који се односе на аутизам. Такав налаз може се повезати са претпоставком да су у медијима у Србији и даље доминантни оквири струке и породичне бриге у медијском уоквиривању теме аутизма, док је у развијенијим државама Европе и у Сједињеним Америчким Државама медијски оквир о аутизму све више условљен медијским заговарањем (McKeever, 2013). Поред тога, стратегија изненадних открића присутна је код теме аутизма, јер је реч о медицинском феномену чији узроци нису познати, а не самим тим не постоји ни третман који можете довести до неутралисања оваквог стања; таква ситуација омогућава присуство текстова који се односе на честа истраживања о узроцима појаве аутистичних поремећаја, као и текстова који се односе на бројна могућа терапијска решења за особе са аутизмом.

#### 4.6. Анализа интервјуа са представницима заинтересоване публике

*Немоћна лица овој држави нису потребна. Овој држави су потребни ратници, навијачи, старлете. Овој држави су потребни они који могу да иду у ципелама кроз снег, који могу да кисну, они који могу да раде 24 часа без одмора, они који не морају да мокре. У нашој специјалној школи у коју иде моје дете 80% деце је још у пеленама. Кад кажем деце говорим о четрнаестогодишњацима.<sup>51</sup>*

Анализа садржаја добијених на основу дубинских интервјуа требало би да потврди Хипотезу (2) тестирајући исказ да *заинтересована публика у различитом степену мотивације и емоционалне идентификације перципира конструисане медијске наративе о аутизму*. За потребе емпиријског истраживања изведено је 10 дубинских полуструктурисаних интервјуа. Овај облик интервјуа одабран је као погодан да се дође до одговора како публика перципира медијске садржаје о аутизму, односно на који начин се усваја представа о аутизму у јавности (Flick, 2009). Током прикупљања података на овај начин изазов је био пронаћи родитеље који би радо, отворено и крајње усмерено говорили о повезаности аутизма и медија. Посебно је било захтевно припремити оквир за интервјуисање који би одржао фокус родитеља на тему, односно теме, интервјуа. Код трагања за *гласом струке*, није било отежавајућих околности које би утицале на истраживачки процес.

Од укупног броја интервјуа три интервјуа се односе на испитанице које на свакодневnoj бази раде са особама са аутизмом – у питању су логопед и две васпитачице у вртићу у којем је уведена инклузија; осталих седам интервјуа односе се на родитеље деце са аутизмом, с тим да је једна мајка, у групи интервјуисаних родитеља, уједно и потпредседница једног београдског друштва за подршку особама са аутизмом и њиховим породицама.

С обзиром на то да је поштовано право приватности саговорника и саговорница, те да су подаци о идентитету саговорника доступни само ауторки овог истраживања, интервјуи су шифрирани на следећи начин:

---

<sup>51</sup> Видети:

[http://www.danas.rs/danas.1165.html?rubrika\\_id=24&news\\_id=340696&title=%26quot%3BI+taj+jedan+dan+u+godini+izgubili+smo+zbog+izbora%26quot%3B](http://www.danas.rs/danas.1165.html?rubrika_id=24&news_id=340696&title=%26quot%3BI+taj+jedan+dan+u+godini+izgubili+smo+zbog+izbora%26quot%3B) (12.03.2017).

1. И-АУ-ЛОГ-1
2. И-АУ-ВАС-1
3. И-АУ-ВАС-2
4. И-АУ-РОД-1
5. И-АУ-РОД-2
6. И-АУ-РОД-3
7. И-АУ-РОД-4
8. И-АУ-РОД-5
9. И-АУ-РОД-6
10. И-АУ-РОД-7

У овом делу рада биће интерпретирани резултати добијени на основу интервјуисања представница струке, а затим ће бити представљени резултати добијени на основу интервјуа са родитељима деце и одраслих са аутизмом.

Табела 11. Број деце са којом саговорнице активно раде

<b>Испитаница</b>	<b>Број деце са развојним поремећајима</b>	<b>Број деце без поремећаја у развоју</b>
И-АУ-ЛОГ-1	24	2
И-АУ-ВАС-1	3	25
И-АУ-ВАС-2	1	7

Водич за три интервјуа обављена са представницама стручне публике (логопедија, педагогија) садржао је следеће одреднице за теме разговора:

- Како доживљавате појам поверење када посматрате медије у Србији?
- Како се осећате када читате вести чија је тема аутизам?
- Да ли сте икада били саговорница у медијским извештајима о аутизму?
- Разговор о узоркованим медијским садржајима (како доживљавате овај текст; шта је уско одређена тема текста; како разумете изјаве саговорника; како оцењујете способност новинара да објасни тему; како су представљене информације од значаја за особе са аутизмом и њихове породице; како разумете повезаност садржаја текста са насловом и

евентуална друга питања која су се развила током разговора са сваком испитаницом понаособом).

Циљ ових питања је био добијање одговора који би пружили детаљну слику о односу представника заинтересоване публике према медијима, потенцијалном учешћу у креирању медијских садржаја и о разумевању медијских садржаја од стране интервјуисаних особа. Тако је реализована истраживачка намера да од заинтересоване публике буду добијени одговори о томе који медијски садржаји производе негативне ефекте код публике, а који производе позитивне ефекте, те на који начин су ти ефекти доживљени и објашњени од стране представника и представника публике.

Сви интервјуи су транскрибовани и кодирани према прецизним упутствима за кодирање који су припремљени у складу са предметом истраживања. Најпре је утврђен смисао анализираних садржаја интервјуа, а затим су делови садржаја кодирани у складу са кодним листом који је креиран у току процеса анализе, јер су кодови зависили искључиво од садржаја спроведених интервјуа. Тако је извршено сумирање (Mauring, 2000) прикупљене грађе, које олакшава наредне кораке у анализи садржаја.

### ***Поверење и медији***

Питање поверења веома је значајно за однос *медији-публика*, јер степен поверења прималаца и приматељки медијских порука одређује значај медија у друштву, односно степен утицаја медијских садржаја на публику. Скорија истраживања поверења грађана у медије у Србији показују да су грађани опрезни када прате, тумаче и усвајају медијске садржаје, те да, према једном од истраживања, на око 800 становника, само 9,4 одсто испитаника има поверење у медије (Либек, 2015). Ово становиште потврдиле су и саговорнице интервјуисане за потребе докторског истраживачког рада. Поверење испитаница у медије могуће је анализирати кроз два става уочена у садржајима интервјуа. Реч је о ставовима који су кодирани на следећи начин:

ПОВЕРЕЊЕ - КОД 1: *Медијима (више) ништа не верујем.*

## ПОВЕРЕЊЕ - КОД 2: *Тема и медиј одређују степен поверења.*

Две<sup>52</sup> од три саговорнице су истакле да су имале више поверења у медије док није развијено таблоидно новинарство које је површно и које се често заснива на непровереним информацијама. Истакнуто је да медијима више није могуће веровати, јер је свака информација написана са намером да привуче пажњу не ради те информације, већ ради постизања неког другог циља; саговорнице су истакле да су свесне да је најчешће реч о стицању профита (то се посебно везује за интернет портале, где је сваки приступ вестима могуће наплатити оглашивачима, прим. аут). Једна<sup>53</sup> од три саговорнице истакла је да није у потпуности изгубила поверење у медије, али да свакако мање верује медијима него што је то било пре неколико година; није сигурна шта је довело до неповерења, али уочила је да поверење варира у зависности од медијске куће коју прати и теме која је предмет извештавања.

### *Емоције и медијски садржаји о аутизму*

Када медијски радници и раднице конструишу одређене медијске садржаје они неминовно у тој конструкцији обезбеђују место за одређене емоције. Понекад су те емоције унапред намерно учитане у садржај и очекивано је да их публика препозна и, посредством катарзе, проживи, а није реткост да медијски садржаји код прималаца и приматељки изазивају осећаје који нису својствени целокупној публици. Овде ћемо подсетити да доживљај одређеног медијског садржаја у великој мери зависи од начина на који је дати садржај представљен, те и доживљај одређених емоција зависи од истог фактора.

У конкретном испитивању, саговорнице су истакле три различита става о повезаности емоција и медијских садржаја о аутизму. Ти ставови одсликани су кроз следеће кодове:

ЕМОЦИЈЕ - КОД 1: *Најчешће сам тужна и љута, јер знам суштину проблема*

<sup>52</sup> Реч је о саговорницама које су васпитачице у вртићу (И-АУ-ВАС-1; И-АУ-ВАС-2).

<sup>53</sup> Реч је о саговорници која се бави логопедијом (И-АУ-ЛОГ-1).



ЕМОЦИЈЕ – КОД 2: *Емоције сам искључила због професије, па ме не дотичу такви садржаји*

ЕМОЦИЈЕ – КОД 3: *Сваку вест доживим бурно, без обзира да ли је лепа или ружна*

Једна од саговорница затражила је време да размисли како би одговорила на ово питање и истакла је да је најчешће тужна када прати медијско извештавање о аутизму. Такође, истакла је да је улога медија да активно истражује који су то проблеми са којима се сусрећу особе са аутизмом и друге осетљиве групе и да када би то медији чинили, мање би изазивали осећај туге, а више задовољства, због позива на активност – када се говори о одређеном проблему, односно због решеног проблема – када је реч о извештајима о успешно реализованим акцијама.

И-АУ-ЛОГ-1:

а) *„Та туга је чудна, меша се са бесом. Тужна сам кад прочитам вест да је некој породици тешко, јер немају основне услове за третман детета које има аутизам, али тада осетим и бес, јер држава не решава примарна системска питања за побољшање услова те деце. С друге стране, тужна сам, јер знам да код аутизма мора бити обезбеђена посебна нега особе са аутизмом до краја живота, јер не постоји могућност да особа брине сама о себи. Медији то готово никада не истичу.”<sup>54</sup>*

б) *„Осећам се незадовољно, јер аутизам углавном није адекватно објашњен и представљен. Све чешће пратим те садржаје само када је стручна прича тема, а злоупотребе не пратим.”*

Следећа саговорница је имала унапред формулисан став да увек раздваја емоције и професионално сопство и није се много односила директно на медијске садржаје. Истакла је да нема места емоцијама када је реч о послу, посебно када се ради о послу који подразумева рад са великим бројем деце.

---

<sup>54</sup> Сви цитати из спроведених интервјуа транскрибовани су са највећом пажњом и користе се без лекторисања садржаја и промене смисла који је изражен од стране саговорника, односно саговорнице.

И-АУ-ВАС-1:

*„Говорим о емоцијама које могу лако да ме натерају да престанем да радим овај посао. Наравно да волим децу о којој бринем у вртићу, али од првог дана на радном месту, а радим биће сад деветнаест година, схватила сам да емоције морам да оставим код куће, ако хоћу да останем нормална. Нема претераног везивања, али нема ни непријатељства, хладноће. Хоћу да кажем да је тешко радити овај посао ако емоције диктирају темпо. Зато и кад понекад читам новине, или телевизију кад гледам, осим ако није неки филм, не дозвољавам да ме то дотиче. Кад је тема аутизам, или било шта што се тиче деце, испратим све професионално, али одмах кажем себи да нема уживљавања.”*

Друга саговорница која ради у дечијем обданишту истакла је да сваку вест о аутизму доживљава бурно и да се често поистовећује са многим актерима таквих вести. Поред тога, истакла је да је управо медијски садржаји често позову на акцију, те да покушава да реагује што је брже и адекватније могуће када у медијима сазна за неки проблем са којим се суочава одређени појединац или група.

И-АУ-ВАС-2:

*„Коју год вест да прочитам, продрма ме. И лепа и ружна вест ми пробуде емоције. Али, то је ваљда до тога каква сам иначе. Доста сам емотивна. Не знам да ли је то сад баиш увек до новинара и њиховог приступа. Пре ће бити да је до човека. Мада, добро, сада некако и видим све више да се труде новинари, и у емисијама и у новинама, да нам пробуде неко сажалење. То им је ваљда и посао. Када је нека вест јако тужна, када треба да се помогне неком детету које има проблем, одмах реагујем. Шаљем поруке да донирам новац или помогнем ако другачије некако може. Ту некако медије видим као помоћ, они нам помажу да сазнамо како можемо да помогнемо кад некоме то треба. Е, сад, од кад радим са децом која имају различите развојне потребе, чини ми се да сам још осетљивија. Будем најтужнија кад не могу да помогнем, него само гледам.”*

Упоређивајући три становишта о емоционалном доживљају медијских садржаја о аутизму, могуће је утврдити да не постоји једнозначан образац доживљаја медијских садржаја код стручне јавности. Иако није реч о великом број испитаника, на основу садржаја добијених одговора, изнећемо закључак да емоционални доживљај одређеног медијског садржаја о аутизму зависи од склопа личности примаоца или приматељке медијског садржаја, претходних искустава и уобичајеног односа према медијима и медијским садржајима. Овај закључак помаже нам да објаснимо претпоставку да медији не могу сами по себи произвести одређену емоцију, већ да је велики део емоционалног доживљаја повезан са процесом рецепције садржаја. Публика је та која одређује на који начин ће одређени садржај бити доживљен, односно она представља огледало емоција садржаних у медијском тексту.

### ***Медији и одабир саговорника и саговорница***

Када је реч о учествовању у креирању медијских садржаја, једна од три интервјуисане стручњакиње је имала прилику да буде саговорница у медијском извештавању о аутизму.

И-АУ-ЛОГ-1:

*а) „Пријатељица ми је новинарка, па ме је звала да јој будем саговорница кад је обележаван Дан аутизма. Ето, то је једини пут да сам за неке новине причала стручно. Добро је представила тему, али нисам сигурна да су питања била адекватна. Да јој нисам преусмерила фокус, ишла би сигурно ка јадиковању над децом са аутизмом. Често имам потребу да, док читам неку весту, позовем редакцију и исправљам, објашњавам како погрешно користе неке термине. Новинари стварно као да нису свесни тежине проблема коју аутизам носи!”*

*б) „Новинари никад не сретну особу са аутизмом, а пишу о том стању. То није могуће у западним медијима. Неко ће речи да новинари не сретну ни познате глумце, па пишу о њима, али није то исто. Аутизам представља специфично стање и морате да имате директно искуство*

*да бисте о томе писали. То не значи да после сусрета са дететом са аутизмом новинар треба да га оплакује у свом тексту! Никако то не! Али, сигурно ће му бити лакше да представи проблем којима особа са аутизмом, него овако. Још боље је да оде у читаву породицу, да проведе сат-два тамо, па не само што ће адекватније да пише, већ ће и да добије идеје за нове теме.”*

Ова саговорница истакла је забринутост због површног одабира саговорника и саговорница за медијске садржаје о аутизму. Наиме, како је истакла, новинари и новинарке често не бирају оне особе које су уско стручне за одређену тему из области дечијег развоја, медицине и сличног, већ то чине по принципу сигурног саговорника – позивају оне саговорнике или саговорнице који ће сигурно да се одазову медијског позиву, без обзира што је њихово професионално усмерење понекад знатно далеко од подручја на које се односи тема извештавања. На пример, (1) за потребе обрађивања теме о збрињавању одраслих са аутизмом, бира се социјални радник, односно радница, са којим новинар, односно новинарка, већ има остварену сарадњу, иако се тај социјални радник, односно радница примарно бави насиљем у породици, а о теми краткотрајног или дугорочног збрињавања особа са аутизмом зна само да наведе општа места; (2) за потребе обрађивања теме проговарања код деце, новинари, односно новинарке, често бирају логопеда који ради у основним школама, уколико им је доступнији од логопеда који ради са децом узраста у којем би требало да дође до проговарања, односно проблема са проговарањем. Таква новинарска навика доводи до недовољно стручних осврта у текстовима, али и до сужавања броја расположивих саговорника и саговорница, што битно утиче на квалитет и разноврсност медијских садржаја.

### ***Анализа медијских садржаја од стране реципијента***

Три испитанице добиле су задатак да прочитају исти медијски текст – у питању је вест која се налази у узорку који је испитиван на основу анализе садржаја и критичке анализе дискурса. Реч је о следећем тексту:

ОТ-БЛИЦ-16-8: *НИЈЕ НЕВАСПИТАН НЕГО АУТИСТИЧАН: Снимак деџака који мокри у фонтану највероватније иде на суд*

Слика 1. Први део вести која је пример за анализу

**НИЈЕ НЕВАСПИТАН НЕГО АУТИСТИЧАН**  
**Снимак деџака који мокри у фонтану највероватније иде на суд**



Foto: Facebook Slika dečaka koja je podelila Nišljije

Слика 2. Други део вести која је пример за анализу

- Naučili smo ga da treba da kaže kada želi da ide u toalet, a ne da to radi u pantalone i verujte koliko smo vremena uložili u to. Deka je sedeo malo dalje od njega, on se igrao oko vode, čim je osetio potrebu da mokri skinuo je pantalone i mokrio u fontanu. Dok je deka došao do njega već je bilo kasno. Tu se našao jedan sugrađanin koji je napravio snimak i to postavio na društvene mreže, iako mu je objašnjeno da ne snima jer dete ima problem. Ne ponosimo se što je tako, radimo svakodnevno s njim, ali nekada je taj proces spor i ne znači da treba ismevati dečaka koji boluje od autizma - priča Vladan.

Marina Stanković, diplomirana defektološkinja i vlasnica Centra za autizam i defektologiju "Artemida" u Nišu, kaže za "Blic" da mališana nikako ne treba osuđivati jer takva deca često nemaju kontrolu kad su takve stvari u pitanju.

- Verujem da su roditelji puno truda uložili u njegov razvoj, tako da se sigurno ne radi o nevaspitanju i tome se ne treba smeјati ili, daleko bilo, osuđivati bilo koga. Zakon o inkluziji je jasan i takva deca ne mogu biti zatvorena u kući, moraju da šetaju, da se druže i da borave u zdravoj sredini, tako da zaista nije u redu osuđivati potez mališana koji je postupio najbolje što je umeo - kaže Stankovićeva.

Dok otac Vladan razmatra mogućnost da li da pokrene postupak protiv osobe koja je objavila snimak, diplomirana pravница Jelena Ilić kaže da je snimanje mališana svakako krivično delo. Pozivajući se na članove Krivičnog zakonika koji se odnose na krivična dela neovlašćenog fotografisanja i objavljivanja i prikazivanje tuđeg spisa, portreta i snimka, ona smatra da ovaj postupak prolaznika može biti procesuiran, ukoliko se bude znalo ko je počilnac.

Одговори саговорница су кодирани у складу са категоријама које су постављене у водичу за вођење интервјуа. Код дела разговора који се односи на доживљај конкретног текста, саговорнице су изнеле оцене које су кодирани на следећи начин:

КОД – 1: *Поражавајуће је читати овај текст.*

КОД – 2: *Садржај текста је проблематичан.*

Све саговорнице изнеле су оцене које воде ка јединственом одговору да је поражавајуће читати дати текст. Сматрају да је текст неадекватно написан, да је реч о пукој сензацији и да се стиче утисак да новинар уопште није умео да процени важност теме. Једна од саговорница је истакла да је садржај текста проблематичан, оцењујући тиме приступ новинара који није у потпуности укључио струку у разумевање ситуације и који је изабрао за саговорницу особу која је терапеут дечака који је актер вести.

И-АУ-ЛОГ 1:

*„Наслов није довољно јасан, више вуче ка сензацији, него што је реч о вести која се односи на дете са аутизмом. Тема није добро постављена, јер не сазнајемо ништа о могућим превенцијама оваквих ситуација. Такође, читамо изјаву саговорнице која познаје родитеље и дете, па стаје у одбрану износећи ставове који су више од стручних.”*

Као тему текста, саговорнице су препознале извештавање о догађају који је уследио након што је дечак са аутизмом уринирао у градску фонтану, а једна од саговорница је истакла да би, заправо, текст требало да се односи на то како помоћи родитељима да успоставе адекватан однос према детету, а да централни догађај у постојећем тексту треба да буде пример о којем је могуће дебатovati – с тим да медијску дебату воде стручњаци, а не новинари и новинарке за себе.

Када је реч о процени способности новинара, односно новинарке, да објасни тему, све саговорнице су изнеле став да новинар, или новинарка, није у потпуности јасно представила тему јавности. Једногласно сматрају да нису представљене информације од значаја за особе са аутизмом и њихове породице:

И-АУ-ЛОГ-1:

а) „Ми имамо дечака који има аутизам и мора родитељ да буде доследан. Мама каже једно, тата каже друго и дете нема границе понашања. Аутистично дете не може да се понаша у складу са правилима које ауторитети постави и ту је улога стручњака важна – упутити родитеље како да успоставе границе детету.”

б) „У овом тексту проблем је и језик новинара. Чак и родитељи користе погрешне термине, истичу да дете 'болује од аутизма', а знамо да аутизам није болест, већ стање.”

И-АУ-ВАС-1:

„Неправилно се користи термин инклузија, она код нас није уведена како треба и не спроводи се како би требало. Улога је новинара да се позабави тиме, да открије који су то проблеми, а не само да помиње инклузију, без више знања о томе.”

И-АУ-ВАС-2:

„Огорчена сам због неразумевања и необјашњености теме. Требало би да постоји програм у медијима који би приближио свима шта је то аутизам и како помоћи особама са аутизмом, деци, породицама. Њима је то неопходно. Огромни су финансијски издаци породица деце са аутизмом, а на то нико не обраћа пажњу. За те услуге може да помогне медијска промоција.”

”Некако као да је читав текст ту само да заинтригира јавност, а не да се реши проблем који породица има.”

На изнетоу анализу интервјуа са представницама струке надовезују се подаци добијени посредством интервјуа обављених са представницама породица особа са аутизмом – реч је о родитељима деце и одраслих са аутизмом. Обављено је укупно седам интервјуа са родитељима и циљ ових интервјуа огледа се понајвише у прикупљању резултата који би указали на претпоставку изнету у Хипотези 2, а то је да родитељи, као доминантни чиниоци заинтересоване публике, у различитом степену мотивације и

емоционалне идентификације перципирају конструисане медијске наративе о аутизму.

Табела 12. Преглед саговорника и саговорница према родитељској улози

Родитељска улога	Број родитеља
Мајка	6
Отац	1
<b>Укупно</b>	<b>7</b>

Табела 13. Преглед саговорника и саговорница према степену образовања

Степен образовања	Број родитеља
Основно образовање	0
Средње образовање	4
Високо образовање	3
<b>Укупно</b>	<b>7</b>

Табела 14. Преглед саговорника и саговорница према брачном стању

Брачно стање	Број родитеља
Неудата/Неожењен	0
У браку	2
Разведен/Разведена	4
У ванбрачној заједници	1
<b>Укупно</b>	<b>7</b>

Водич за интервјуисање садржао је следеће одреднице за теме разговора:

- Како доживљавате појам поверење када посматрате медије у Србији?
- Како се осећате када читате вести чија је тема аутизам?
- Да ли сте икада били саговорница у медијским извештајима о аутизму?
- Да ли је ваше дете био/ла људски пример у медијском извештавању о аутизму?



- Разговор о узоркованим медијским садржајима (како доживљавате овај текст; шта је уско одређена тема текста; како разумете изјаве саговорника; како оцењујете способност новинара да објасни тему; како су представљене информације од значаја за особе са аутизмом и њихове породице; како разумете повезаност садржаја текста са насловом и евентуална друга питања која су се развила током разговора са сваким испитаником, односно испитаницом понаособ).

Спровођењем ових интервјуа у потпуности је реализована намера добијања одговора који би пружили детаљну слику о доживљају и разумевању медијских садржаја о аутизму од стране чланова породице особа са аутизмом.

Као што је случај са интервјуима који су обављени са представницама струке, сви интервјуи са родитељима су транскрибовани и кодирани према прецизним упутствима за кодирање који су припремљени у складу са предметом истраживања. Утврђен је смисао анализираних садржаја интервјуа, а затим су делови садржаја кодирани у складу са кодним листом који је креиран у току процеса анализе, јер су кодови зависили искључиво од садржаја спроведених интервјуа.

### ***Поверење и медији***

Општи однос родитеља према медијима испитиван је на основу опширног разговора о поверењу у медије у Србији. Сваком родитељу понаособ је предочена тема разговора у форми тезе за разговор, а онда је исти, односно иста, позван/а да говори о тој теми што је јасније могуће. У зависности од редовности праћења медијских садржаја, родитељи су давали процену квалитета медијског рада и одређивали степен поверења у медије и медијске садржаје. Ставови родитеља кодирани су на основу представљених гледишта и углавном су уочена поклапања у изражавању поверења, односно неповерења, у медије.

Графикон 13. Преглед ставова који изражавају степен поверења родитеља у медије



Интервјуисани родитељи истицали су разлоге због којих губе поверење у медије, односно разлоге због којих и даље верују одређеним медијима. У том контексту, медији све мање уживају поверење испитаника, чак 57,14% родитеља изражава неповерење према медијима и медијским садржајима. Према оцени родитеља, медији све чешће подлежу цензури и прибегавају аутоцензури, не приступају темама довољно темељно, не промишљају при одабиру саговорника и саговорница, већ то чине површно и као императив рада прихватају налог менаџмента медијске куће и на трон медијског ангажовања стављају профит, уместо информације. Таква ситуација код публике доводи до пољуљаног поверења, а тиме се и умањује утицај који медији имају на заинтересовану публику. С друге стране, већина интервјуисаних припадника заинтересоване публике истицала је да зна колико је јак утицај медија и да им је управо због тога важно да аутизам буде део медијски актуелних тема. Када је реч о задржавању поверења у одређене медије, 28,57 одсто интервјуисаних родитеља изражава ставове који указује на чињеницу да поједини медији, попут дневних листова Политика и Данас, успевају да одрже стандарде професионалног новинског извештавања, због чега им, како испитаници кажу, читаоци и читатељке и даље указују поверење. Само 14,29% родитеља, што је, заправо, један родитељ – испитаник, истакло је неповерење искључиво према интернет

порталима и то због честе праксе објављивања текстова из непроверених извора и садржаја који одступају од професионалних новинарских стандарда.

И-АУ-РОД-5:

*„Новинари на интернету најчешће банализују већину садржаја и то умањује значај њиховог рада. Одавно не верујем у то што објављују.”*

### ***Емоције и медијски садржаји о аутизму***

Родитељски доживљај медијских садржаја о аутизму обојен је различитим емоцијама које се јављају у току рецепције тих садржаја. Емоционална идентификација утиче на перцепцију медијских садржаја, што потврђују и резултати добијени посредством дубинских интервјуа са родитељима деце и одраслих са аутизмом.

Током спровођења поступка интервјуисања и током анализе интервјуа уочено је неколико ставова о емоционалном доживљају који настаје током рецепције медијских садржаја о аутизму. Ти ставови су груписани и представљени кроз следеће кодове:

ЕМОЦИЈЕ – РОД – КОД 1:

*Осећам се поражено, јер ми медији говоре да немамо куда*

ЕМОЦИЈЕ – РОД – КОД 2:

*Осећам бес, јер ништа није приказано онако како јесте*

ЕМОЦИЈЕ – РОД – КОД 3:

*Ретко осећам срећу и задовољство кад пратим садржаје о аутизму*

ЕМОЦИЈЕ – РОД – КОД 4:

*Не знам шта осећам, помешана су ми осећања*

Родитељи су углавном истицали која осећања им се јављају након што испрате одређени медијски садржај о аутизму и тиме су уједно вршили анализу

медијских садржаја. Наиме, део родитеља сматра да медији непрекидно изазивају осећаје попут поражености, безизлазности, туге и беса код родитеља и других чланова породице особа са аутизмом, а да је то последица неквалитетних медијских садржаја о аутизму.

И-АУ-РОД-2:

*„Скоро је изашао текст на више портала о томе како је неки дечак нестао и како има аутизам. Уместо да медији одмах обраде тему како деци са аутизмом помоћи у породичном дому, како повећати безбедност, како га пазити, ми читамо вести из црне хронике и то оне најгоре. Иду у детаље који сигурно нису за објављивање, прате ток истраге, откривају информације које сигурно не треба да зна нико осим полиције. Ма... Како да не побесним онда?“*

И-АУ-РОД-7:

*„Осетим невероватну бол сваки пут када новинари покажу да немају појма о чему говоре у некој вести или у прилогу на телевизији. Буде с времена на време у вестима прилог о деци са аутизмом и то све некако урађено офрље, чини ми се да не знају о чему говоре. Или пусте родитеље да причају тужну причу, а нигде предлога за решавање свих проблема које имамо... Као извештава о аутистичним људима, прави велику и важну вест, а не издвоји време да се упозна са темом. То ме прво заболи, а после разљути.“*

Новинарско инсистирање на одабиру дискурса сажаљења при извештавању о аутизму и особама са аутизмом посебна је тачка која родитеље чини незадовољним када је реч о положају теме аутизма у домаћим медијима. Родитеље узнемирава чињеница да, под медијским утицајем, дискурс сажаљења постаје доминантан и ван медија, јер су за многе људе медији једини канали информисања о аутизму. Сматрају да није потребно да их медији жале, већ да би требало да искористе медијске канале да скрену пажњу на одређене проблеме и да захтевају могућа решења истих.

И-АУ-РОД-5:

*„Мене погађа и нервира када новинари инсистирају да нас жале. Па добро, сви већ знају да нам је тешко, да не знамо где нам је глава и сад још треба да нас дотерате до ивице таквим вестима. Нама треба помоћ, држава да помогне, а не сажалење. Али, добро, нису то само новинари. Мислим да и неки родитељи то подстичу, па искористе медијску пажњу да поделе своја осећања са светом...”*

И-АУ-РОД-3:

*„Сажалење које медији траже веома штети овој теми. Увек новинарима истичем да не желим социјалну причу. Моја прича је таква да желим да помогнем да системски уредимо животе наше деце. Они вас све питају оно што је мање битно, а што повећава гледаност: да ли сте разведени, колика је присутност очева, да ли вам фамилија помаже, да ли имате осуду комшилука; то је све за медије интересно. Најмање им је интересно оно што ми желимо и зашто се појављујемо у медијима.”*

И-АУ-РОД-1:

*„Да, то је јако присутно. Сажалевају нас, али само кад им одговара, кад је довољно читано и гледано. Кад стварно треба помоћ медија, а они процене да није довољно занимљиво за читаоце, онда ко нас шиша. Можемо да кукамо докле хоћемо, нема напред! Тако то иде и не делује ми да ће се мењати.”*

И-АУ-РОД-4:

*„Поражавајуће је што се овом темом углавном озбиљно баве само родитељи деце са аутизмом који раде у медијима или ако новинари имају неког свог у окружењу. Остали нису свесни колико је тема тешка и важна. Они који разумеју проблем, јер га углавном деле са нама, нуде решења, зову људе да се нешто мења, а не истичу тужне приче само да би обавили посао. Ту је та разлика. Нама медији ништа не значе ако ће да искористе стање наше деце и да нас одбаце чим уредник каже да је*

*готов посао. Ваљда новинари треба да се сете да њихов посао ипак има велику улогу и да могу да изазову важне промене својим радом, ако то желе, наравно.”*

Конструкција теме аутизма као извора потребе за жаљењем одређене групе људи у друштву доприноси изостанку што је могуће објективније слике о свакодневном животу особа са аутизмом. Како су интервјуисани родитељи изнели, особама са аутизмом и њиховим породицама потребна је помоћ медија у виду алармирања јавности и представника на местима одлучивања, како би се начиниле системске промене које би омогућиле боље услове живота за децу и одрасле са аутизмом. Медијски чин жаљења не доприноси таквој промени, већ сам обнавља стигму да је аутизам нерешив проблем за појединца и друштво и да је такве животне околности неопходно жалити у свим контекстима, па и у медијском окружењу.

Осећај среће и задовољства при праћењу медијских садржаја код родитеља се, како кажу, јавља ретко, углавном када је реч о извештавању које се односи на решено питање од значаја за особе са аутизмом и њихове породице. Најчешће је реч о извештавању о отварању новог центра за дневни боравак особа са аутизмом и других особа са посебним потребама или сличним вестима.

И-АУ-РОД-4:

*„Када бих у новинама прочитала да су изграђени објекти за смештај одраслих са аутизмом и да ће то решити питање смештаја што већег броја особа о којима родитељи, из било ког разлога, више не могу да се старају, онда бих била пресрећна. Да знам да наша деца имају где да буду и да ће имати некога ко ће адекватно да их негује. Ма, била бих мирна, јер бих знала да је наш највећи проблем решен. За сада се јави трачак наде када се решавају други проблеми, али медији о томе заиста ретко нешто кажу. Осим понекад, када је то потребно, рецимо, политичарима.”*

И-АУ-РОД-6:

*„Раније сам била срећна кад прочитам било шта о теми аутизма, а сада избегавам да читам те вести. Ако неко и хоће да помогне, доведен је у ситуацију да то чини само једном годишње, када медији говоре о аутизму – на Дан аутизма. Иначе нас нема.”*

### ***Медији и избор саговорника и саговорница***

Када је реч о учествовању у креирању медијских садржаја, три од седам родитеља су учествовали у креирању медијских садржаја као саговорнице (две мајке), односно као саговорник (отац). Једна од две мајке честа је саговорница медијским радницама и радницама, јер је представница, односно потпредседница, једног друштва за помоћ особама са аутизмом.

И-АУ-РОД-3:

*„Ми се појављујемо да помогнемо да систем друштвени доведемо до тога да родитељ, када се детету поставља дијагноза, иде уходаним корак, као, рецимо, у Великој Британији. Тамо када родитељи примете проблем и оду код педијатра, он их упућује у развојно саветовалиште (ми смо на трибини на Дан аутизма имали госта из Велике Британије који нам је приказао како се то код њих ради); деца иду у једну играоницу где га посматрају логопеди, а родитељи се уз помоћ социјалних радника упознају са тим шта да раде ако се успостави дијагноза. Иде се корак по корак, све је уређено. Код нас су укинута развојна саветовалишта, а инклузија је насилно уведена. То медији не помињу, не занима их. Онда ни друштво не може боље да реагује.”*

И-АУ-РОД-5:

*„Увек се одазивам када ме позову новинари, јер знам да ако нас нема на телевизији или у новинама, онда не постојимо. Нећу да дозволим да помислим да сам пропустио прилику да утичем на то колико ће се о*

*аутизму говорити. То је негде и наш родитељски задатак. Не можемо само да кривимо медије, морамо и да их едукујемо, да их ми, који смо приморани да сазнамо све о свету аутизма, упутимо у то како да извештавају и шта су теме које су за нас горуће. Верујем да је то улога нас родитеља.”*

### ***Деца са аутизмом као примери у медијском извештавању***

Учешће деце са аутизмом као примера у медијском извештавању често је у медијским извештајима о аутизму. Ова појава најприсутнија је у телевизијском новинарству, када је могуће верно приказати особу са аутизмом уз дозволу родитеља, или старатеља, а многи новинари и новинарке служе се описом живота особе са аутизмом како би увели публику у новински текст. Такође, особе са аутизмом постају и актери медијских садржаја објављених на интернет порталима који све чешће цитирају више новинарских форми, па тако особе са аутизмом могу бити део видео и фото садржаја, или текста. Учешће деце као примера у медијском извештавању потврдиле су три интервјуисане мајке и истакле да им је такав вид медијског ангажовања помогао да околина боље разуме њихов положај и стање у којем се њихова деца налазе.

И-АУ-РОД-4:

*„Једном нас је звала васпитачица и рекла да ће нам се јавити њена другарица новинарка и да, ако хоћемо, припремимо Немању да учествује у причи коју је припремала поводом Светског дана аутизма. Та девојка се потрудила да направи причу која објашњава наш сваки дан, јако добро је то изгледало. Након тога, комшије су боље реаговале када су у нашем друштву, некако су нас више разумели.”*

И-АУ-РОД-2:

*„Наш син је често у медијима, јер нам је окружење такво да имамо пуно пријатеља који раде у медијима. И кад им затреба пример, ту је увек. Нама то значи, јер кад имамо заиста неки проблем који треба хитно*



*решишти, знамо коме да се обратимо. Не мислим да је мој син тиме искоришћен или тако нешто, напротив. Мислим да то појављивање значи да помаже борбу коју водимо. Ако ће пример мог детета неке да помогне, а и њему, биће ми лакше. Нисмо ми у проблему, није аутизам као стање проблем, већ ово друштво које није прилагођено особама са аутизмом. Када ви немате медицинске и образовне услове да подигнете своје дете, онда шта даље да очекујете... И медији ту морају, подвлачим, морају да нам помогну и да стално алармирају јавност!"*

И-АУ-РОД-6:

*„Мислим да су нам медији често олакшали да укажемо на проблеме које смо имали са више услуга на које имамо право као грађани ове државе. Ту је и моје дете било пример и жао ми је што је тако морало да се решава. Нисмо знали одакле да кренемо, па смо се директно обраћали медијима које иначе читамо и гледамо. Сви су били заинтересовани да помогну, а сад да ли је то било по правилима професије, не знам. Ипак, не могу сви да дођу до новина и телевизије, али ако успеју, онда се некако брже све реши. Тако ми се, барем, сада чини. Не знам да ли су свима таква искуства.“*

Овакав вид ангажовања особа са аутизмом у креирању медијских садржаја веома је важан за конструкцију објективних представа јавности о особама са аутизмом. Поред тога, указивање на одређене проблеме појединаца, може покренути решење системских проблема у друштву који се односе на аутизам, а то ће допринети побољшању услова живота особа са аутизмом и њихових породица.

### ***Однос медија и аутизма, из угла родитеља као реципијента***

Већина родитеља је, током интервјуисања, била отворена да, разговарајући о темама које су дате у водичу за интервјуисање, укаже на низ проблема које уочавају у односу медија и теме аутизма, односно особа са аутизмом и њиховог окружења. Оцене родитеља од великог су значаја за

склапање целокупног мозаика о стању медијског извештавања о особама са аутизмом. Родитељски поглед на медије, између струке (сви саговорници су изразили висок степен познавања дефектологије, неурологије, психологије и других струка које су уско повезане са развојним поремећајима) и породичне улоге, између приватног и јавног, доводи до ближег сазнања о томе како се постојећи конструисани медијски наративи о аутизму перципирају од стране родитеља као заинтересоване публике и шта родитељи виде као проблеме и потенцијале за медије.

И-АУ-РОД-3:

*а) „Све се завршава на популаризму. Битно је да се пропрати Дан аутизма, али да би дали слику о себи. Медији дају слику о себи. Не баве се проблемом. Једино се Јавни сервис озбиљно бави овом темом, баи имају у припреми емисију где једно дете иде у специјалну школу, а једно иде у редовну; била сам гост те емисије где су, наравно, тај документарцац припремили дефектолози. Позвали су струку, родитеље и планирамо да идемо даље. Тим новинарима је јасно да морамо бити присутни у медијима.”*

*б) „Јако мало родитеља је спремно да се ангажује, многима је јако тешко да о свему томе причају. У свету се то ради, а код нас не – реч је о раду са родитељима. То би могла да буде тема, као и то да се омогући да можемо да радимо само четири сата. Неки родитељи се сналазе, али све зависи од прихватљивости средине. Углавном послодавци нису спремни да вам излазе у сусрет, а нама као родитељима највише недостаје је време, а свакако и новац. У овој причи од новца много тога зависи – колико сте у могућности да купите суплемената, лекова, активности.”*

И-АУ-РОД-5:

*„ММР вакцина је, рецимо, тема која је годинама актуелна, а за медије је то извор забаве. Зашто забаве? Зато што користе нове вести о томе, нове резултате разних истраживања о ММР последицама да шокирају читаоце, да их привуку да се на одређени начин подрмају. Ретко у*

*медијима наиђем на озбиљну репортажу о тој теми, а тема је важна, преважна!”*

И-АУ-РОД-7:

*„Ако медији не схвате своју улогу и не помогну нам да будемо истинито видљиво, онда не знам ко ће. Ми сами не можемо. А ако нас се сете само једном годишње, онда боље да нас ни тад не зову.”*

И-АУ-РОД-3:

*„Улога медија је пресудна у решавању питања смеиштаја и организације живота особа са аутизмом након смрти родитеља или у тренутку када родитељи више нису у стању да брину о детету које има аутизам. Ми смо сада имали округли сто код заштитника грађана, ту су били и медији, наравно, а о томе су известили минут и по, као: био је округли сто где су била сва надлежна министарства и представници родитеља... Повод свега тога је био дечак/човек (40 година) који је завршио у Свратишту када је мајка завршила у болници. Мајка је касније преминула. Он је смеиштен у Свратиште. Медији би могли да одиграју пресудну улогу у овом питању, јер политичари углавном реагују ако је нешто присутно у медијима, иначе не постојимо. Пошто сам економиста и гледам то и са економског становишта, ако не решите проблем тог једног детета, оно се не развија како би требало, ви сигурно добијате инвалида, а поред њега добијате још два инвалида – родитеље. Много је боље за друштво да се то реши системски.”*

Као што је наведено у претходним исказима, интервјуисани родитељи исказали су спремност да учествују у креирању медијских садржаја и да активно предлажу теме које би биле од значаја за породице са аутизмом и за шире друштво. Тиме подсећају на чињеницу да је једна од улога медија да информишу јавност о важним питањима за заједницу, односно да буду у служби грађана и грађанки.

И-АУ-РОД-6:

*„Кад у вестима описују аутистично дете, онда често кажу 'такав је и такав'. Користе мушки род. И потенцирају много да има више дечака него девојчица. Онда се многи родитељи плаше и посматрају своје дечаке у првим годинама живота више него што би требало, јер, ето, дечаки су на удару аутизма. Можда то и јесте тачно, али какве то везе има? Ми смо сви једнако важни... И моја ћерка и друга деца са аутизмом. Кад инсистирају на томе да су дечаки важни, онда као да девојчице нису важне.“*

У поменутом исказу, интервјуисана мајка истакла је да медији најчешће означавају децу са аутизмом као дечаке и да због тога долази до посебног извора неразумевања јавности када је реч о стању аутизма. Осим што су многи родитељи дечака узбуњени од стране медија, друштво најчешће не разуме како се девојчице уклапају у концепт аутистичних стања, па се, према сведочењима родитеља, при сусрету са девојчицама са аутизмом, најчешће изненаде када добију информацију и њиховом стању.

### ***Анализа медијских садржаја од стране родитеља као реципијената***

Као и три представнице струке, родитељи су током другог дела интервјуисања добили задатак да прочитају исти медијски текст – у питању је вест која се налази у узорку који је испитиван на основу анализе садржаја и критичке анализе дискурса. Реч је о следећем тексту:

**ОТ-БЛИЦ-16-8: НИЈЕ НЕВАСПИТАН НЕГО АУТИСТИЧАН: Снимак дечака који мокри у фонтану највероватније иде на суд**

Одговори родитеља су кодирани у складу са категоријама које су постављене у водичу за вођење интервјуа. Код дела разговора који се односи на доживљај конкретног текста, родитељи су изнели оцене које су кодирани на следећи начин:

ТЕКСТ – КОД – РОД – 1: *Текст је позитиван за особе са аутизмом и њихове породице.*

ТЕКСТ – КОД – РОД – 2: *Текст доприноси негативној слици о аутизму и особама са аутизмом*

ТЕКСТ – КОД – РОД – 3: *Текст ме је погодио, јер је дошло до поистовећивања*

Родитељи су махом изнели две врсте оцене медијског извештавања у конкретном тексту – позитивну и негативну оцену текста и могућег постигнутог ефекта. Део родитеља који сматрају да ова вест доприноси негативној слици о аутизму истакли су и да их је текст *погодио*.

И-АУ-РОД-2:

*„Не знам како да оцинем садржај вести, јер ме је баш погодио текст. Доживела сам га јако, јако лично. И сама сам се нашла у оваквој ситуацији, супруг и ја понекад тешко обуздавамо сина када је реч о физиолошким потребама. Пишки му се у парку где је то забрањено, а сећам се да смо ми као деца могли свуда да обавимо те потребе, барем до основне школе... Васпитавамо ми њега, али друго је дете које разуме, а друго је када се борите и са нераздевањем код детета и са природним потребама. Углавном нас слуша и све зна – шта се кад и где ради, али понекад заборави, не може да се контролише и уме да нам направи проблем на јавном месту. Људи то не разумеју, а медији баш и не помажу да се створи разумевање. Овај текст баш то показује и зато се осећам тешко.“*

И-АУ-РОД-3:

*„Овај текст је одличан пример како су медији погрешили и недовољно искористили простор за разбијање погрешних уверења о деци. Ако гледамо површно – да, медији покушавају да објасне зашто је потребно имати разумевање за поступак дечака и његовог деде, али то не раде у потпуности адекватно. Деца са аутизмом су углавном пријатне спољашњости, углавном су хиперактивни, имају аутоагресију и делују*

*неваспитано. На јавним местима се не препознаје да дете има проблем, већ делује невоспитано, а због социјализације морамо да излазимо са њима. Зато су нама медији јако важни и потребни, да представимо децу која су другачија, која нису типична, нису ни болесна, али су у таквом стању, за које ни ми не знамо шта је. Они реагују на светлосне ефекте, на сирену аутомобила, на лавез паса. Некима је супер у забавном парку, а нека деца то не могу да издрже. Рецимо, мој син не може да поднесе та светла и звуке. Тако да ми излазимо у медије да у јавности представимо аутизам, да створимо бољу слику и толеранцију. Медији за то и служе. Мислимо да једино кроз медије можемо да урадимо нешто да нас боље разумеју/прихвате и нас и нашу децу. Остаје још да новинари науче како то да обаве.”*

И-АУ-РОД-4:

*„... ова вест може да буде тренутак отрежњења за многе родитеље и за нашу околину, а опет, није довољно постигла. Сигурна сам да нису извукли максимум из могућности и снаге за медије које има овакав догађај.”*

Када је реч о процени способности новинара да објасни тему, интервјуисани родитељи изнели су ставове који су кодирани на следећи начин:

Н – СПОСОБНОСТ – КОД – РОД – 1: *Новинар не разуме тему*

Н – СПОСОБНОСТ – КОД – РОД – 2: *Новинар је површно обрадио тему*

Неразумевање теме од стране новинара или новинарке уочено је при анализи изјаве једне од саговорница која је, ако се изузму родитељи дечака, проблематична, јер је реч о пристрасној представници струке. Наиме, интервјуисани родитељи су изнели утисак да саговорница у тексту – дефектолошкиња – нема само улогу стручне јавности, већ и *бранитељке* дечака, због чега се претпоставља да је реч о особи која је ангажована за потребе неге дечака који је актер вести.

И-АУ-РОД-6:

*„Саговорница износи мишљење које се коси са правилима струке, јер деца не могу да се понашају како год пожелe. Родитељима треба обука како да децу науче када и где да шта смеју да раде, али новинари то нису тако објаснили.“*

И-АУ-РОД-3:

*„У тексту је поменуто инклузија, али тај термин је проблематичан. Код нас су укинута развојна саветовалишта, а инклузија је насилно уведена. Ми нисмо против инклузије, али она је код нас насилно уведена, без логистике. У нашим школама наставници нису обучени за рад са децом са аутизмом. Обично се каже: натерајте другаре да их толеришу. Кога ви да натерате? Нису едуковани ни родитељи...“*

На основу анализе садржаја десет интервјуа спроведених са представницама и представницима заинтересоване публике, указали смо на утицај медија на публику и то на утицај који се одвија кроз два сазнајна нивоа – когнитивни и емоционални ниво. Тако је реализована истраживачка намера да кроз одговоре заинтересоване публике проверимо хипотезу да припадници и припаднице заинтересоване публике перципирају медијске садржаје о аутизму у различитом степену мотивације и емоционалне идентификације. Према подацима који су добијени посредством интервјуа, утврђено је да је постављена хипотеза потврђена. Када је реч о когнитивном нивоу, родитељи и представнице струке указали су на доминацију сажаљења у медијским садржајима о аутизму и на проблематику ретког и површног извештавања о темама које су у директној вези са положајем особа са аутизмом у нашем друштву. Емоционални доживљај медијских садржаја креће се од изазивања туге до појаве беса и изостанка емоционалне реакције, а све у зависности од улоге (родитељ или представница струке), контекста у којем се јавља медијски извештај и садржаја медијског извештаја. Увид у начин рецепције медијских садржаја од стране заинтересоване публике, потврдио је и теоријске претпоставке да пријем и разумевање медијских садржаја зависе од публике као активног учесника у јавном простору.

## V ПРЕДЛОГ МОДЕЛА МЕДИЈСКОГ ИЗВЕШТАВАЊА О ОСОБАМА СА АУТИЗМОМ

*Потребно је село  
за подизање детета.  
Потребно је дете са аутизмом  
како би се подигла свест села.<sup>55</sup>*

*Нешто мора бити учињено.<sup>56</sup>*

Истраживањем које је представљено у претходном поглављу указали смо на проблематичне тачке у извештавању о аутизму и особама са аутизмом у референтним онлајн и штампаним медијима у Србији. У овдашњим медијима, поред опште регулативе, постоји више кодекса и водича који усмеравају новинаре и новинарке како да извештавају о осетљивим темама и маргинализованим друштвеним групама. Међутим, особе са аутизмом налазе се у сенци када је реч о повезаности таквих упутстава и медијске праксе. Управо зато, ово поглавље има за циљ да оде корак напред у научном и истраживачком раду, као и у примени оваквог рада, те да укаже како је могуће конципирати модел медијског извештавања о аутизму и особама са аутизмом које ће унапредити положај ове теме у медијима у Србији.

„Напредак је могућ тек када се знађе начин да се продре у свет аутистичара...” (Хорнби, 2001: 13) каже популарни британски писац Ник Хорнби (Nick Hornby) у уводу књиге објављене ради прикупљања средстава за одржавање школе за децу са аутизмом у Лондону. Хорнби истиче да је особама са аутизмом могуће помоћи да напредују у развоју, али да је потребно пронаћи одговарајући приступ за то. Као што је могуће понудити модел образовања који се разликује од оног који је присутан у редовном образовном програму и остварити резултате, сигурно је могуће унапредити медијски рад када је реч о извештавању о аутизму и особама са аутизмом и *продрети* у медијски свет, те унети новине у начин извештавања о одређеним темама. Понудити модел

---

<sup>55</sup> Елејн Хол (Elaine Hall), списатељица и терапеут у области терапије деце са аутизмом.

<sup>56</sup> Мишел Де Серто (Michel de Certeau), филозоф.



извештавања значи пружити прецизна упутства за коректно, истинито и благовремено извештавање чиме ће бити начињен корак ка промени односа медија и јавног мњења према особама са аутизмом и развојним поремећајима у целини.

Како се читав истраживачки рад у овој дисертацији ослања на социјални конструкционизам, неопходно је и овде подсетити на чињеницу да сви медијски садржаји настају као производи интеракције између појединаца, односно појединки и друштвених пракси (Бер, 2001). Процес стварања знања о аутизму посредством медија организован је управо кроз конструкционистичке праксе које подразумевају да језик одређује свет и да организовани говор о одређеном феномену (дискурс), заправо, креира наше знање о конкретној теми. Стога можемо закључити да је сазнање о томе *ко* је особа са аутизмом и *шта* је аутизам увек условљено друштвеним контекстом. Самим тим што особе са аутизмом (и њихове породице) сматрамо посебном друштвеном групом, ми смо их *произвели* као друштвени конструкт. Такође, чињеница да је свет особа са аутизмом органичен када је реч о социјалној размени, указује на доминацију друштвене конструкције сазнања о аутизму – особе са аутизмом не могу нам открити шта је аутизам и какве осећаје аутизам производи код особа са аутистичним стањима; сазнање о томе је посредно, оно је конструисано посредством функционалне комуникације родитеља и окружења, али и опажањем особе са аутизмом од стране особа из окружења. И медији јесу инструмент конструкције наших знања о аутизму, а, чини се, њихова улога у том процесу је све присутнија. У претходном делу рада јасно је дат увид у то како медији производе наративе о аутизму. С обзиром на то да је уочен низ проблематичних аспеката, неопходно је начинити промену у дискурзивним праксама које конструишу садржаје о аутизму. Медијске представе о тој теми могуће је изнова конструисати на основу промене медијске логике извештавања о аутизму.

Како нам је намера да понудимо предлог модела медијског извештавања о аутизму, неопходно је да у рад уведемо и концепт медијске писмености као кровне јединице која учествује у формирању медијске логике, медијском уређивању садржаја и конзументском пријему медијских садржаја. Медијска писменост представља својеврстан процес едукације који омогућава

приматељима и приматељкама медијских садржаја да критички *читају* и *ишчитавају* медијске садржаје. Осим тога, медијска писменост је неопходна вештина за сваког креатора медијских садржаја – медије морамо познавати у сваком аспекту, како бисмо их адекватно (без последица, а са жељеним ефектима) користили и, слободно можемо рећи – креирали. Према Потеру (Potter), медијска писменост нам помаже да држимо ствари под контролом. Што боље познајемо медијску логику, то је сигурније да нас медијски садржаји неће завести, односно да ћемо бити способнији да спознамо границу између медијске реалности и света који живи изван медија. (Потер, 2011). Када је реч о садржајима који се односе на тему аутизма, овај концепт је од круцијалног значаја, јер нас, са теоријског и практичног становишта, опомиње да је неопходно ускладити слику аутизма и особа са аутизмом у стварном свету и ону слику која је посредована медијима. Такође, неопходно је едуковати публику свих узраста за праћење медијских садржаја у целини, па тиме и медијских садржаја о осетљивим здравственим групама. Резултати добијени емпиријским истраживањем за потребе овог рада, указују да је огроман раскорак између стварне и медијске слике аутизма. Тиме је препозната потреба јавности за хитном едукацијом и адекватнијом информисаношћу о теми аутизма.

Поред претходно представљеног концепта, неопходно је упозорити на недостатак образовања и информисаности акутелних медијских радника и радница. У овом раду, а у складу са темом истраживања, наведена примедба се односи на новинаре и новинарке у Србији, мада је такву оцену новинарског рада могуће дати и у другим медијским системима. Анализирајући аспекте који доводе образовање за медије у кризу, Радојковић указује на важност знања, вештина и особина који новинаре и новинарке (као и њихове колеге уреднике и уреднице) чине делом медија. Према Шадсону (Schudson) и према Радојковићевој допуни, компоненте које чине обавезно медијско знање јесу: „когнитивна база, добро владање практичним вештинама у смислу употребе комуникационих технологија, поштовање снажне професионалне етике, живот искључиво од новинарске професије како би се остваривала права и солидарност у професионалним организацијама, и таленат за јавно комуницирање” (Радојковић, 2011: 302). *Когнитивна база* представља општу информисаност новинара и новинарки и темељна знања о свету у којем живе и

раде; она подразумева и умеће разумевања и повезивања различитих знања и сазнања. *Владање практичним вештинама и поседовање талента* у струци подразумевају познавање вештина комуникације, способност јавног говора, употребу новинарских алата и нове технологије у мери која омогућава и богати извештавање. *Поштовање начела медијске етике* је основа за испуњавање основне медијске улоге у друштву – слободно информисање. *Стицање добити искључиво од новинарске професије* подразумева да се новинари и новинарке баве само новинарском професијом. Радојковић сматра да су наведене компоненте које чине медијско образовање угрожене у савременом свету, а да се такав положај уочава и у српским медијима. О томе сведоче бројни уредници медија који указују на недостатак опште информисаности новинара, изостанак осећаја за професионалну етику, неспособност обављања основних медијских задатака. Повезаћемо сада два представљена концепта једноставним закључком – без образованих новинара и новинарки, не може се развити медијски писмено друштво. Ради реформе медијског образовања и развој медијске писменост, неопходно је брзо реаговати и применити другачије концепте у едукацији:

„То ће вероватно захтевати и промену назива од департмана за новинарство, у другачије именоване одсеке, центре... – за *liberal arts*, за *humanities*, или слично. Но, то би била само измена фасаде на старој згради Универзитета. Унутар ње стоји потреба за променом когнитивне базе не само новинара него свих потенцијалних јавних комуникатора, то јест, и когнитивне мапе света грађана. То је тешка мисија ширења не само компјутерске, него истовремено и медијске писмености, до свих грађана” (Радојковић, 2011: 305).

Као што је наведено у уводном делу рада, масовни медији представљају веома важан канал информисања јавности о темама које се односе на осетљиве и маргинализоване групе, попут теме аутизма. Међутим, медији понекад не налазе простор за све теме које су од значаја за друштво. „Велики део вести на крају одлази до људи на разним позицијама широм света који ствари схватају веома погрешно. (...) Они не умеју да одвоје добро од лошег и да реагују док још има времена” (De Botton, 2014: 201). Поред тога, капитал постаје водећи оквир комуницирања путем медија. „Најновији процеси глобализовања тржишта само потврђују претпоставку да новац као средство комуницирања (...)

постаје она интегрисућа *интерактивна* средина, која у највећој мери субјективира нашу стварност” (Вуксановић, 2007: 124). Тако медијски садржаји који доносе профит постају приоритет. Глобални тренд лова на капитал и нераумевања медијских текстова, те недостатка обраде одређених тема у медијима заузео је и српску медијску сцену. Уочени јаз између постојећих медијских представа о аутизму у Србији и стварних одлика аутизма тако отвара поље за креирање потенцијалног одговарајућег модела медијског извештавања о аутизму и особама са аутизмом. Модел је заснован у највећој мери на три теоријска оквира који су представљени у раду (реч је о теорији наметања садржаја, теорији медијског уоквиривања и концепту медијског заговарања); формулисан је и на основу резултата емпиријског истраживања обављеног за потребе овог рада и анализе истог, а по угледу на моделе извештавања о аутизму и другим здравственим и социјалним темама у Великој Британији, Сједињеним Америчким Државама и Аустралији, а о којима ће бити речи даље током представљања модела.

Теорија наметања садржаја налаже нам да уочимо важност понављања одређене теме у медијској агенди. Како степен присуства одређене теме у медијима изазива веће интересовање за дату тему и бољу информисаност о истој, важно је остварити *редован* медијски простор за тему аутизма и особе са аутизмом. То се може омогућити утицањем на креирање политике појединачних медијских кућа, али и целокупне медијске сфере у Србији.

„Политика медија обухвата осмишљавање планова за обликовање медијских производа које креирају појединци, компаније или владе. Реч ‘политика’, потиче, у крајњој линији, од грчког термина којим се означавала припадност градској заједници, и отуда се користи за означавање активности које унутар јавног сектора предузимају владе које тврде да заступају интересе својих бирача” (Бригс и Кобли, 2005: 339).

Политика медија уско је повезана са правом појединца, односно појединке или групе на комуникацију, правом на информисање о свету који нас окружује. Ваљана медијска политика омогућава равноправну заступљеност свих друштвених група у медијима, као и коректно и објективно медијско извештавање о темама које су од значаја за те групе и друштво у целини. Такав

приступ делању у медијима омогућава развој медијског интегритета који омогућава да медије сматрамо чуварима *истине*. „Медијски интегритет (...) може се остварити само ако постоји консензус (и то би требао бити водећи принцип сваке медијске политике) да су медији дужни да служе јавном интересу и задовоље комуникационе потребе грађана” (Матић и Валић Недељковић, 2014: 44). Конципирање политике медија која би на дневни ред поставила тему аутизма зависи од успешности процеса медијског заговарања о којем је било речи при упознавању са теоријским оквиром рада. У конкретном случају медијско заговарање би укључивало редовне активности интересних група у процесу креирања медијске агенде и медијске политике. Учесници медијског заговарања у конкретном моделу извештавања треба да буду:

- представници различитих државних институција (законодавна власт, извршна власт, установе из струке);
- представници невладиних организација;
- представници међународних организација;
- приватна правна лица;
- групе грађана;
- појединци као експерти;
- појединци као уметници;
- родитељи и други чланови породица особа са аутизмом;
- сви други заинтересовани чланови друштва у којем се одвија *заговарачки притисак*.

Обезбеђивање промене медијске агенде и омогућавање медијског присуства теме аутизма у медијима у Србији посредством медијског заговарања подразумева планску комуникацију интересних група са представницима и представницама медија и паралелно одвијање процеса едукације новинара и новинарки о начину представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима.

Промена медијских оквира у које је смештен аутизам допринела би другачијем представљању аутизма и особа са аутизмом, а тиме и до повећања разумевања аутистичних стања од стране јавности, као и до побољшања услова живота особа са аутизмом и њихових породица. Овде је потребно напоменути да медијски оквири *нису* медијске теме, већ да промена медијских оквира

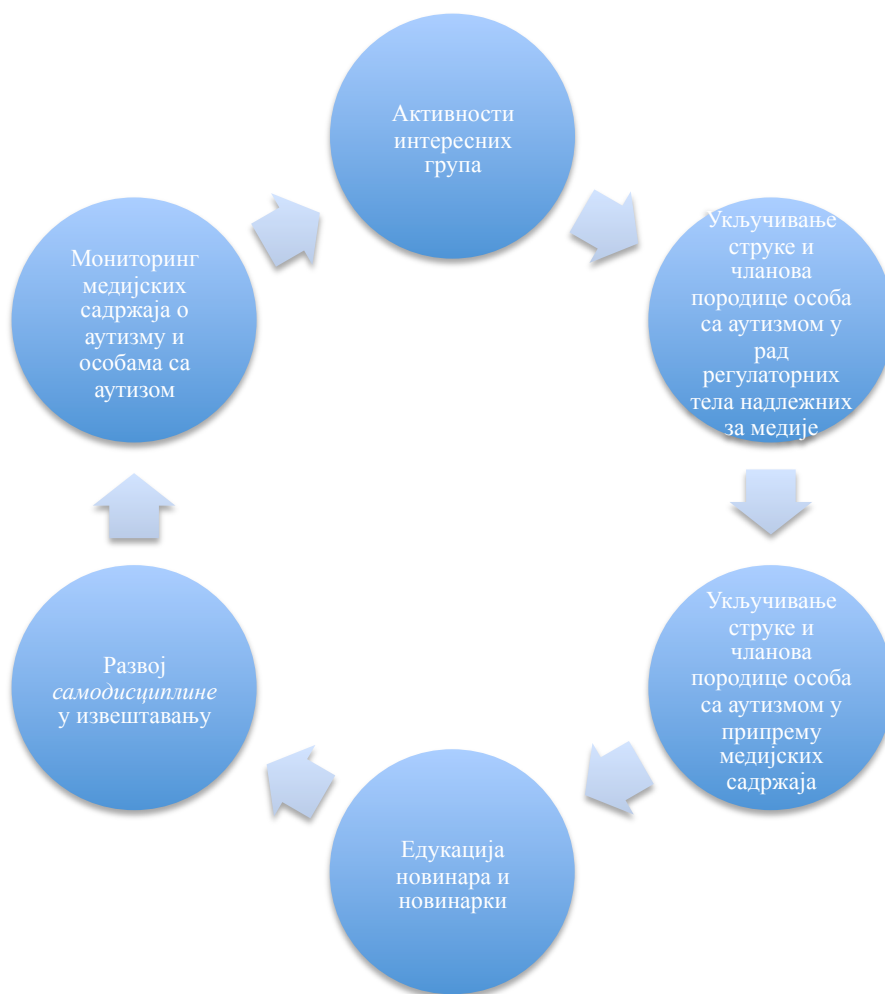
понајвише значи измену погледа на тему и угла из којег се тема обрађује. То, дакле, не значи да је потребно мењати све актуелне медијске оквири у извештавању о аутизму у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији, већ да је важно начинити кораке у извештавању који би допринели побољшању постојећих медијских оквири и креирању нових. Ти кораци огледају се у приступу одређеним темама, познавању тема, одабиру саговорника и саговорница, избору терминологије. Када је, рецимо, реч о оквиру који је заснован на одговорности јавности и струке, важно је напоменути да је тај оквир неопходан за медијско представљање теме аутизма, али да *тражи* посвећеније извештавање, дуже новинарско истраживање, потрагу за релевантним саговорницима и саговорницама који ће, уз одговарајућу експертизу, бити способни да објасне одређену тему језиком који је прилагођен публици.

Како начини представљања одређене теме у медијима утичу на перцепцију публике о датој теми, морамо се, најпре, присетити да процес репрезентовања одређене теме у медијима јесте активни процес селектовања садржаја, структурисања, обликовања и, на крају, приказивања. Према Холу, представити неки садржај не значи само пренети већ постојеће значење него је реч о потреби за активним радом на томе да ствари добију значење (Hall, 1982). У том смислу, модел медијског извештавања о особама са аутизмом није једнократни рецепт за успех. Реч је о моделу који захтева константно ангажовање у сфери активизма који има за циљ утицај на медијску агенду и даље, медијски утицај на системска решења у вези са аутизмом.

Подсетимо се због чега је медијско представљање важно за особе са аутизмом. У доба доминације медија, однос друштва према јединкама које га чине одређен је управо медијским садржајима. Наиме, медијска слика о одређеној теми – особи, групи догађају, феномену – лако и брзо постаје доминантна друштвена представа о тој теми. Када је реч о теми аутизма и медијској представи исте у овдашњим медијима, можемо истаћи да је медијско представљање особа са аутизмом неопходно устројити тако да се новинари и новинарке изнад свега придржавају одређених норми извештавања. Те норме нису ништа друго до већ доступне професионалне норме – оне које постоје у Кодексу новинара Србије и које се односе на обавезу новинара и новинарки у

Србији да спрече дискриминацију осетљивих група и да „поштују и штите права и достојанство (...) особа са хендикепом и других угрожених група” (Кодекс новинара Србије: упутства и смернице, Савет за штампу, четврто издање, Београд, 2015: стр. 17).

Графика 1. Процес развоја модела медијског извештавања о аутизму и особама са аутизмом



Графички приказ процеса развоја модела медијског извештавања указује на шест развојних корака који доприносе побољшању медијског извештавања о аутизму и чине предложен модел извештавања. Први корак односи се на примену концепта медијског заговарања у пракси. Интересне групе и појединци требало би континуирано да подстичу медијске куће да у медијске садржаје уводе питања од значаја за особе са аутизмом и њихове породице. Такав вид развоја медијског извештавања потпомогнут је и са наредна два корака – они подразумевају укључивање представника и представница струке и укључивање

чланова и чланица породица особа са аутизмом у рад регулаторних тела који су надлежни за медије, као и активно учествовање у припреми медијских садржаја о аутизму и особама са аутизмом. Наредни корак односи се на активности у пољу едукације новинара и новинарки о теми аутизма, потребама особа са аутизмом и улози медија у конструкцији слике о аутизму у јавности. Едукација новинара и новинарки подразумева и рад на развоју конкретних стратегија за извештавање које би формирало и *наметнуло* пример потребне (пожељне) новинске праксе у извештавању о аутизму. У овај корак требало би да буду укључени и представници уређивачке структуре у медијима. Осим тога, програме едукације новинара и новинарки требало би идејно да осмисле, а касније и формирају, стручњаци из области дефектологије, представници родитеља особа са аутизмом, новинари и новинарке са искуством у области извештавања о здравствено угроженим групама и представници невладиних организација које се залажу за права особа са аутизмом и њихових породица. Предложени медијског извештавања о аутизму налаже да би сваки новинар, односно да би свака новинарка, требало да развије *самодисциплину* у извештавању о аутизму и другим сродним темама. Пети корак у креирању модела извештавања о аутизму, развој самодисциплине, подразумева да новинар, односно новинарка, пре или за време припреме медијског садржаја о аутизму обавезно постави себи (могуће је, а и пожељно, развити тематску дискусију са колегама и колегиницама у редакцији) следећа питања:

1. Да ли овим садржајем (директно или индиректно) дискриминишем особе са аутизмом и/или њихове породице?
2. Да ли овим садржајем могу да изазовем негативне емоције код чланова породице особа са аутизмом?
3. Да ли сам довољно истражио/ла тему о којој извештавам?
4. Да ли сам изабрао/ла адекватне саговорнике/це?
5. Како су саговорници/це одговорили/е на постављена питања? Да ли сам добио/ла праве одговоре? Да ли су одговори заиста стручни? Има ли призвук сензације?
6. Да ли наслов којим планирам да именујем текст одговара теми текста?
7. Да ли могу именом и презименом да станем *иза* овог текста?



8. Какве ефекте може да постигне овај текст? Да ли су ти ефекти повољни по особе са аутизмом и њихове породице?

Одговори на наведена питања (и допуне истих) послужиће новинарима и новинаркама за темељније испитивање теме о којој извештавају и за (додатно) промишљање доступног садржаја, те ће на тај начин, садржај проласком кроз *сочива објективности*, бити квалитетнији и богатији садржајима који су од важности за особе са аутизмом и њихове породице, али и друштво у целини. Последњи корак односи се на евалуацију модела и може се спроводити кроз различите видове мониторинга медијских садржаја и то као провера ефикасности модела у научне сврхе и ради развоја медијске праксе.

Поред наведених шест кључних корака у хипотетичком моделу извештавања о аутизму и особама са аутизмом, важно је указати и на неопходност конципирања потенцијалног *Правилника о извештавању о теми аутизма и особама са аутизмом* од стране новинарских удружења у Србији, медијских активиста и представника интересних група у области побољшања живота особа са аутизмом у нашој земљи. Такви правилници, или спискови препорука за извештавање о особама са аутизмом, доступни су у многим развијеним државама, а два најчешће употребљавана узора за припрему правилника у области извештавања о здравствено угроженим групама јесу водич под називом „Како писати и извештавати о особама са инвалидитетом”<sup>57</sup> (How to Write and Report About People with Disabilities) који је настао на основу иницијативе стручњака америчке организације *Лук Тенесија* (The Arc of Tennessee) активне више од пола века у домену побољшавања живота особа са интелектуалним и физичким потешкоћама и водич „Речи које раде”<sup>58</sup> (Words that work) настао у оквиру рада Комисије за инвалидитет Владе Западне Аустралије. У водичу „Како писати и извештавати о особама са инвалидитетом” наводе се препоруке за извештавање о особама са инвалидитетом које обухватају дефинисање термина у области извештавања о здравствено угроженим групама, начин избора тема извештавања, употребу одговарајуће

<sup>57</sup> Увид у садржај водича доступан је на интернет страници: <https://www.thearctn.org/Assets/Docs/WriteAboutDisabilities.pdf> (страница приступљено: 12.01.2018).

<sup>58</sup> Увид у садржај водича доступан је на интернет страници: [http://www.disability.wa.gov.au/Global/Publications/Understanding%20disability/words\\_that\\_work\\_media\\_guide.pdf](http://www.disability.wa.gov.au/Global/Publications/Understanding%20disability/words_that_work_media_guide.pdf) (страница приступљено: 05.01.2018).

терминологије и савете за медијско представљање особа са инвалидитетом у складу са начелима инклузије. Аустралијски водич „Речи које раде” указује на термине које би требало избегавати приликом медијског извештавања о особама са инвалидитетом, као и на прихватљиву медијску терминологију; део водича посебно се односи на мере које спречавају стереотипизацију особа са инвалидитетом, а акценат је у великој мери стављен и на значај истраживања приликом припреме одређене теме; наглашено је и на који начин би новинари и новинарке требало да комуницирају са особама са инвалидитетом, односно са њиховим заступницима у јавности (начин обраћања, терминологија која би требало да буде део обраћања, физички контакт, спремност новинара или новинарке да помогне кретање особе са инвалидитетом или комуникацију са околином).

У складу са консултованим водичима за извештавање о осетљивим групама и особама са инвалидитетом у медијској пракси развијених држава света, потенцијални *Правилник о извештавању о аутизму и особама са аутизмом*, поред дефинисања правилне употребе појмова као што су аутизам, особе са аутизмом, развојни поремећаји, инвалидитет, и други, требало би да садржи следеће одреднице:

1. *Поштујте права особа са аутизмом и њихових породица* и не стављајте их у неповољан положај у одређеном медијском садржају.
2. *Негујте информативност у извештавању о аутизму, а избегавајте сензационалност приликом извештавања*, јер на тај начин умањујете значај теме и удаљавате се од функције медијског информисања.
3. *Избегавајте срцепарајуће топле људске приче о животу особа са аутизмом*. Уместо тога *фокусирајте се на људске приче на основу којих је могуће обрадити теме које се тичу квалитета живота особа са аутизмом и њихових породица*, као што су смештај, транспорт, инклузивно образовање, могућност запошљавања и друге.
4. *Избегавајте представљање појединаца са аутизмом у улози супериорних бића*, то се посебно односи на медијске садржаје о особама које имају Аспергеров синдром и изузетно су надарене за поједине области попут математике или сликарства. Инсистирање на

таквом извештавању *романтизује* тему аутизма и не утиче на побољшање услова живота ових појединаца и њихових породица.

5. *Фокусирајте се на то шта особе са аутизмом могу да раде, остваре, достигну, а не шта не могу.*
6. *Избегавајте употребу терминологије која читаоцима и читатељкама није јасна.*
7. *Пажљиво бирајте саговорнике и саговорнице за медијске садржаје о аутизму и особама са аутизмом; за квалитетно извештавање неопходна је темељна припрема која укључује детаљније упознавање новинара или новинарке са темом, као и избор саговорника и саговорница који су уско стручно оријентисани ка датој области.*
8. *Будите отворени за критике и савете о извештавању о аутизму током разговора са члановима породица особа са аутизмом и стручњацима из ове области.*

Наведене препоруке чине део садржаја потенцијалног Правилника, а неопходно је размотрити и друга правила која би била уврштена у Правилник у складу са препорукама одговарајућих лица активних у процесу медијског заговарања теме аутизма. Овај скуп правила важио би за све медије, а подразумевао би позивање на одговарајућу законску регулативу и Кодекс новинара Србије, уз посебан осврт на осуђивање сваке врсте искључивања особа са аутизмом из јавног простора и система информисања. Поред тога, требало би, уз анализу примера из постојеће медијске праксе, навести пожељне видове медијског извештавања и забранити све видове дискриминације и говора мржње. Посебан одељак овог правилника требало би да се односи на избегавање садржаја са призвуком сензационализма, изразитог сажаљевања, исмевања и других осврта на тему који у јавности могу изазвати негативне ефекте по особе са аутизмом.

С обзиром на то да се савремени свет непрестано мења под утицајем снажних технолошких промена, и да су медији и медијски садржаји најизложенији тим променама (De Bortoli, 2008), у овом раду изнета је јасна свест да предложени модел извештавања о теми аутизма и особама са аутизмом не може да предвиди сваку ситуацију у процесу извештавања и не постоји интенција да се медијски садржаји ограниче на оквире које нуди овај модел.

Такође, могуће је, и преко потребно, изнова евалуирати примену предложеног модела и вршити корекцију истог. Осим тога, важно је изнова указати на улогу новинарске етике коју је неопходно јачати, не само када је реч о извештавању о аутизму и другим здравствено угроженим групама, већ и о свим другим темама које су предмет медијског деловања. Намера изражена посредством предложеног модела у овом раду је скромна када је реч о учинку примене датог модела – корак по корак унапредити постојећу медијску слику аутизма и особа са аутизмом и омогућити већу видљивост медијских садржаја о аутизму.

## VI ЗАКЉУЧАК

*What if we're wrong? What if we've been using the wrong tests to quantify intelligence in our children with autism? Your son's not less than, he's different. Now your expectations for your son may change over time. They might include marriage, children, self-sufficiency, and they might not. But I guarantee you, if we let the world set expectations for our children, they'll stay low... And they'll stay there.<sup>59</sup>*

Предмет овог рада је извештавање референтних штампаних и онлајн медија у Србији о аутизму и особама са аутизмом, односно учесталост и начин извештавања о овим темама. Резултати истраживања медијских текстова о аутизму и особама са аутизмом у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији и рецепција тих садржаја од стране заинтересоване публике представљени су кроз емпиријско истраживање и научну дискусију која је произведена посредством компарације на основу представљених резултата истраживања. Процес истраживања – избор теоријског оквира, припрема истраживачког процеса, прикупљање узорка и анализа сакупљених садржаја – трајао је две године и довео је до позитивног исхода у виду комплетиране докторске дисертације и успешно тестираних хипотеза које су постављене у нацрту истраживања.

Главни циљ истраживања конципиран је као испитивање, анализирање и објашњавање у којој мери и на који начин референтни штампани и онлајн медији конструишу медијске наративе о аутизму и особама са аутизмом, које дискурсне стратегије одликују дате садржаје и како породице особа са аутизмом перципирају медијско извештавање о овој теми, те како такво извештавање утиче на њихов свакодневни живот.

Пратећи главна истраживачка питања постављена у уводном делу рада:

1. На који начин се феномен аутизма у дискурзивним праксама конструише у штампаним и онлајн медијима у Србији, и

---

<sup>59</sup> Цитат из филма *Рачуновођа* (The Accountant), 2016.

2. На који начин се конструисани наративи перципирају од стране заинтересоване публике,

у овом раду је аргументовано да се медијска слика аутизма конструише под утицајем институционалних фактора – глобални и локални трендови на медијском тржишту који утичу на потребу медија за што већом читаношћу, односно посећеношћу – ради стицања добити, а затим и профита; уређивачка политика медија као често незаинтересована за теме које се косе са општим, најчешће тржишно оријентисаним, интересима медијске куће; државне институције и невладине организације као могући заговорачи медијске теме, а тренутно недовољно присутни. Емпиријским истраживањем пружен је увид у начине како се конструише тема аутизма у референтним онлајн и штампаним медијима у Србији и на који начин се тако конструисани медијски наративи перципирају од стране заинтересоване публике. Избор теоријског оквира указао је на истраживачку намеру да се медијски садржаји посматрају као производи друштвеног конструкта, односно као резултат деловања концепта медијске агенде, медијског уоквиривања и медијског заговарања.

Током прикупљања узорка за обликовање истраживачког корпуса, дошло је до уочавања првог закључка релевантног за овај истраживачки рад. Наиме, током истраживачког процеса, утврђено је да су текстови о аутизму готово неприсутни у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији. У тексту нацрта истраживања, претпостављено је да ће у појединим интервалима, попут седмице која претходи обележавању Светског дана аутизма, бити више текстова о аутизму и особама са аутизмом, али то није био случај у пракси. Због тога корпус текстова обухвата мањи број јединица анализа од уобичајеног у радовима који се односе на анализу медијских садржаја, али управо такав истраживачки резултат сматра се адекватним показатељем у процесу истраживања. Оскудност доступних јединица анализе потврђује секунардну тезу у раду која се односи на истицање константног недостатка медијских садржаја о аутизму у референтним штампаним и онлајн медијима у Србији и директно утиче на утврђивање степена учесталости извештавања о аутизму у посматраним медијима.

Прва хипотеза са помоћним хипотезама у овом истраживању одредила је ток истраживања трагајући за сазнањем о квалитету садржаја медијских производа који тематизују аутизам и испитујући које су то дискурзивне праксе конститутивне за медијске наративе о аутизму у штампаним и онлајн медијима. **Хипотеза 1** формулисана је у складу са настојањем да се спроведе емпиријско истраживање у студијама медија и она гласи: *Конструктивне праксе писања о аутизму резултанта су дифузних потреба медија, новинара и осталих актера у медијском простору.* Ова хипотеза проширена је додатним истраживачким претпоставкама увиду помоћних хипотеза које су омогућиле примену компарације:

**Помоћна хипотеза 1** гласи: *Постоје дистинктивне дискурзивне праксе када је реч о писању онлајн и штампаних медија о теми аутизма.*

**Помоћна хипотеза 2** гласи: *Постоје дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на дискурзивне праксе које карактеришу сличне феномене.*

Прва хипотеза је **потврђена** кроз анализу садржаја узоркованих медијских текстова и критичку анализу дискурса. Уочене су разлике у динамици објављивања медијских садржаја о аутизму у односу објављених текстова у штампаним и у онлајн медијима, те је забележен знатно већи проценат текстова у онлајн медијима (65%), у односу на проценат текстова који су објављени у штампаним медијима (35%). Ови показатељи доводе до закључка да су онлајн медији заинтересованији за извештавање о аутизму, али ту је реч само о статистичком показатељу који указује на број текстова – тиме није указано на ближе карактеристике текстова који чине медијско извештавање о теми аутизма. Због тога је важно указати на следеће закључке. Издвојени садржаји указали су на тежње медија да обезбеде више места за теме из области унутрашње и спољне политике, забаве и спорта, док су теме које односе на најразличитија здравствена стања, па са њима и тема аутизма, на самом крају медијске колоне. Такав избор својствен је *храњењу* основних медијских потреба – на првом месту у медијској хијерархији потреба налазе се потреба за читаношћу (штампани медији и интернет портали), посећеношћу (интернет портали) и слушаношћу, односно гледаношћу (електронски медији). Тиме је потврђено да су дифузне потребе уредништва, циљеви власника медија и

потребе тржишта често испред водећег циља новинарске професије – благовремено и тачно информисати. Поред наведеног, утврђено је и да су доминантни медијски оквири у садржајима о аутизму одговорност јавности и струке, родитељска брига, конфликт између потреба породица особа са аутизмом и система и економска питања.

Прва помоћна хипотеза такође је **потврђена** кроз резултате емпиријског истраживања. Истраживањем медијских садржаја утврђено је да постоје дистинктивне дискурзивне праксе које граде два дискурса о аутизму – дискурс штампаних медија и дискурс онлајн медија. Онлајн медији ослањају се на стратегију таблоидизације, стратегију сажаљења, интимности, на речник црне хронике и дискурс безизлазности, док се дискурс о аутизму у штампаним медијима гради на основу стратегије подршке и стратегије заштите. Медијски садржаји о аутизму у онлајн медијима граде дискурс о аутизму који је заснован на површним информацијама и непрофесионалном приступу извештавању; текстови садрже тврдње које нису утемељене у науци или им није познат извор. Када је реч о штампаним медијима, текстови се претежно ослањају на саопштења за медије различитих институција и невладиних организација, те није забележена медијска иницијатива за извештавање о аутизму и особама са аутизмом. Заједничка обележја два упоређена дискурса јесу: сиромаштво информисања, сензационализам, извештавање без медијске иницијативе, често неадекватан избор саговорника и саговорница, недостатак знања и информисаности новинара, или новинарке, о теми која је предмет медијског извештавања.

Компарацијом садржаја из онлајн медија и штампаних медија анализирани су следеће категорије у текстовима: наслов, лид, догађај, позадина догађаја, актери, процена важности теме и улога новинара, или новинарке. Наслови у онлајн медијима углавном се ослањају на сензационалност, док су наслови у штампаним медијима најчешће информативни или неутрални. Код онлајн медијских садржаја уочено је и да се наслов и лид углавном не могу повезати, јер се наслови пишу без директне везе наслова са садржајем објаве, искључиво ради привлачења што више читалаца и читатељки. За штампане медије, догађај је централни део вести, а позадина догађаја и контекст углавном нису јасно представљени ни у штампаним, ни у онлајн медијима. Субјекти у



медијским садржајима о аутизму представљени су посредством вербалних изјава, а то су најчешће представници и представнице стручне јавности, родитељи и чланови породица особа са аутизмом, јавне личности и представници различитих државних и приватних институција. Када је реч о процени важности теме од стране новинара и новинарке, као и уредништва медијских кућа, закључак је да тема аутизма у највећој мери није процењена као тема од изузетне важности за јавност. У том контексту, важно је напоменути да анализирани медијски текстови наводе на закључак да медији не сматрају да је извештавање о аутизму међу важним медијским задацима овдашњих медија, па у складу са тим не показују стручан и дугорочан приступ извештавању о овој теми. Улога новинара и новинарке огледа се у извештавању које се најчешће карактериште кроз две призме – њихов начин извештавања схвата се као отворена заштита особа са аутизмом, те је јасан однос новинара, или новинарке, према обрађеној теми, или су потпуно незаинтересовани за значај теме и представљају је искључиво као вид медијског садржаја који би требало да шокира или забави, односно да кроз такве ефекте привуче што многобројнију публику.

Друга помоћна хипотеза је **потврђена** упоређивањем узорка медијских садржаја који је прикупљен и анализиран за потребе овог истраживања узорка из секундарног извора који је употребљен за научни рад објављен крајем 2014. године (Ружичић-Новковић, 2014). Компарацијом доминантних дискурзивних пракси у медијским наративима који су предмет анализе утврђено је да постоје дистинктивне дискурзивне праксе које карактеришу наративе о аутизму у односу на друге сродне теме. Главне разлике у дискурзивним праксама огледају се у доминантним дискурсивним стратегијама које су препознате у анализираним медијским садржајима. Код медијских садржаја о аутизму и особама са аутизмом утврђено је присуство две стратегије које нису у употреби када је реч о извештавању о другим облицима инвалидитета. Реч је о дискурсној стратегији говор струке и дискурсној стратегији под називом стратегија изненадних открића. Како је реч о стратегијама које су у значајној мери присутне у анализираним медијским садржајима о аутизму, можемо закључити да је уочена дистинкција валидна за потврђивање ове помоћне хипотезе. Такође, важно је нагласити да је код тема сродних аутизму забележен већи степен присуства у

медијским садржајима, а да томе доприноси активно заговарање ове теме од стране интересних група. Овај показатељ може бити смерница за организације и појединце који имају потенцијал да изграде одрживи однос између медија и аутизма као теме.

Друга хипотеза у овом истраживању односила се на однос публике према медијским садржајима о аутизму и медијима у Србији. **Хипотеза 2** гласи: *Заинтересована публика у различитом степену мотивације и емоционалне идентификације перципира конструисане медијске наративе о аутизму.*

Ова хипотеза је **потврђена** емпиријским истраживањем које је подразумевало процес спровођења истраживачке технике дубинских полуструктурисаних интервјуа. Овај захтевни подухват омогућио је прикупљање вредног материјала за анализу. Анализа садржаја обављених интервјуа омогућила је разумевање доживљаја медијских садржаја о аутизму од стране публике и анализу емоционалне идентификације и мотивације заинтересоване публике у процесу рецепције медијских садржаја о аутизму и особама са аутизмом. Овом анализом утврђено је да, за тему аутизма уско заинтересована публика, перципира медијске садржаје о аутизму и особама са аутизмом на начин који је увек већ доминантно одређен степеном мотивације за праћење медијског извештавања о овој теми и одређеном емоционалном идентификацијом са садржајем медијског извештавања. Наиме, како су као заинтересована публика, у конкретном истраживању, означени родитељи и стручњаци из области рада са особама са аутизмом, приликом анализе података добијених посредством интервјуисања, уочено је да постоје разлике у степену мотивације за праћење медијских садржаја о аутизму. Родитељи који су интервјуисани истичу два основна става:

- став *медији су на нашој страни* који указује на изражену веру у моћ медија за промену перцепције о аутизму у јавности и веру у могућност утицаја медија на решавање актуелних питања у вези са условима живота особа са аутизмом;
- и став који указује на изостанак мотивације за праћење медијских садржаја о аутизму, због горе наведених карактеристика истих и честог изостанка медијског интересовања за теме из ове области.

Када је реч о интервјуисаним припадницама струке, све израженији осећај губитка поверења у медије утицао је на то да се код ових саговорница умањи степен мотивације за праћење медијских садржаја о аутизму, али је уочено да је у овој групи присутна јака мотивација за учешће у медијским садржајима о аутизму у улози представница струке. Када је реч о емоционалној идентификацији, код родитеља су уочена четири доминантне групе ставова:

- део родитеља осећа се поражено, јер стиче утисак да медији константо говоре да су породице особа са аутизмом у безизлазној ситуацији;
- родитељи истичу и да осећају бес, јер се медијска слика о аутизму и слика аутизма из њихове свакодневице не подударају, те да медији често романтизују или сензационализују ову тему;
- уочено је и изражавање родитељског утиска да ретко осећају да су задовољни квалитетом и садржајем медијског извештавања о аутизму;
- родитељи су указали и да често не могу да одреде шта осећају када је реч о медијским садржајима о аутизму, јер су им осећања помешана под утицајем различитих фактора, од којих се најјачи фактор огледа у специфичним условима живота у друштву у којем је аутизам неодређена тема за систем у целини.

Овај рад је указао на доминацију медијске тишине када је реч о аутизму и на често неповољан положај теме аутизма и особа са аутизмом у референтним медијима у Србији. Представио је начине на које се феномен аутизма конструише у дискурзивним праксама штампаних и онлајн медија, указао на разлике дискурса о аутизму у штампаним и онлајн медијима и на дистинктивне дискурзивне праксе које одликују извештавање о аутизму у односу на извештавање о сродним темама. Током истраживачког процеса развијен је методолошки оквир за мултидисциплинарно компаративно истраживање медијског извештавања о мањинским здравствено и социјално угроженим групама. Тај оквир подразумева комбиновање *квалитативних* и *квалитативних* метода и паралелно истраживање два нивоа контекста задате теме истраживања – први ниво односи се на анализу конкретних медијских садржаја, а други ниво на испитивање рецепијената.

Истраживачки напори проткани у раду указују на неопходност редефинисања медијског извештавања о аутизму, али и извештавања о другим здравствено угроженим групама и мањинама у друштву Србије. Медијска слика аутизма је производ друштвених пракси, најразличитијих друштвених и медијских конструката, а у јавности се очекује да се особе са аутизмом и њихове породице понашају управо у складу са датом медијском представом ових стања. Породице особа са аутизмом суочене су са контрадикторним и тешко проверљивим медијским садржајима. Према Остину (Osteen) то доводи до нераздевања особа са аутизмом и њихових породица од стране већине у заједници, као и до проблематичног односа чланова породице према особи са аутизмом – родитељи често осећају нераздевање друштва, јавља им се осећај да су запоставили дете ако нису пробали баш све *излазе из аутистичног стања* које медији нуде, помишљају да је њихово дете терет за околину и друго (Osteen, 2007). Функција медија огледа се, између осталог, у објективном информисању, стога је, у медијима у Србији, неопходно ургентно произвести нове медијске контексте о здравствено угроженим групама и конструисати нове представе о аутизму које би одговарале искуственој слици о особама са аутизмом. Извештавање које би произвело потребне ефекте могло би бити потпомогнуто предложеним моделом медијског представљања особа са аутизмом и теме аутизма који представља синтезу резултата овог истраживања и нуди могућа решења за уочене проблематичне тачке.

Ово истраживање представља пионирски подухват у анализи медијских садржаја о аутизму и особама са аутизмом. Реч је о првом систематичном научном истраживању о медијском извештавању о аутизму које, на нивоу научно-истраживачког деловања, доприноси методологији истраживања медијских садржаја о осетљивим друштвеним групама и утврђивању предлога модела медијског представљања особа са аутизмом и теме аутизма. Предложени модел медијског извештавања о теми аутизма биће од важности не само за академску сферу у студијама медија и друштвено-хуманистичким наукама, већ и за медијску праксу медија у Србији, у пољу извештавања о теми аутизма. Двојака улога овог рада тако потврђује значај истраживане теме и допринос овог рада науци и друштву у целини. Резултати и изнети закључци активно позивају на даље истраживање односа медија и аутизма. Будуће студије и

истраживања могу испитивати медијско представљање аутизма посредством телевизијских садржаја или може бити вршена компарација медијског извештавања у Србији у односу на друге државе у региону или државе које имају сличну демографску структуру када је реч о особама са аутизмом. Даље, отворено је поље истраживања о рецепцији медијских садржаја о аутизму, те би будући научни напори могли бити усмерени ка анализи дугорочног утицаја медијских садржаја о аутизму на публику.

## VII ЛИТЕРАТУРА

Адамс, Лиса (2006). *Инвалидност у штампи*, Београд: Регионална канцеларија Handicap.

Alasuutari, Pertti (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. (ed.), *Rethinking the Media Audience*, ed. Pertti Alasuutari. London: SAGE

Backstrom, Charles H., Robins, Leonard S. (1998). The media and AIDS: Health elite perspective of coverage. *Journal of Health and Social Policy*, 9(3), pp. 45-69.

Бајић, Предраг (2012). Живот или смрт штампаних медија: изазови дигиталног доба, у: *СМ – Часопис за управљање комуницирањем*, бр. 24, седма година, Београд: Факултет политичких наука; Нови Сад: Протокол, стр. 151-170.

Baker, Paul and Ellece, Sibonile (2011). *Key Terms ind Discourse Analysis*, New York: Continuum.

Balnaves, Mark, Donald Stephanie Hemelryk and Shoesmith Brian (2009). *Media Theories and Approaches: A Global Perspective*, London: Palgrave Macmillan.

Belcher, Christina and Maich, Kimberly (2014). Autism Spectrum Disorder in Popular Media: Storied Reflection of Societal Views. *Brock Education*, 23(2), pp. 97-115.

Beleslin, Iva, Njegovan Ratković, Biljana and Vukadinović S, Maja (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers, *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)*, Novi Sad: Faculty of Technical Sciences, dostupno na linku: <http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/is17>.

Бер, Вивијен (2001). *Увод у социјални конструкционизам*. Београд: Zepter Book World.

Berger, Peter and Luckmann Thomas (1967). *The Social Construction of Reality*, New York: Anchor.

Бешић, Милош (2008). *Методологија политичких наука са статистиком*, Београд: Факултет политичких наука.

Бешић, Милош, ур. (2016). *Медија мониторинг политичке комуникације интернет портала у Србији*, Београд: Факултет политичких наука.

Bie, Bijie and Tang, Lu (2015). Representation of Autism in Leading Newspapers in China: A Content Analysis. *Health Communication*, Volume 30, Issue 9.

Бојанин, Светомир, Пијашо, Џек и Глумбић, Ненад (2001). *Аутизам данас*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.

Воусе, Тамму (2006). Journalism and expertise, *Journalism Studies*, pp. 889-906.

Бригс, Адам и Кобли, Пол (2005). *Увод у студије медија*, Београд: Clío.

Clarke, Christopher (2008). A Question of Balance: The Autism-Vaccine Controversy in the British and American Elite Press, *Science Communication*, 30, pp. 77-107, SAGE.

Clemens, Elisabeth and Cook, James (1999). Politics and Institutionalism: Explaining Durability and Change. *Annual Review of Sociology* 25, pp. 441-466.

Colson, Angela (2010). Framing Autism Causes and Prevalence. Atlanta, GA: Georgia State University.

Чигоја Пипер, Даница (2016). Медијска сцена Србије, *OKTO Community TV project*, Београд: ФМК.

D'Angelo, Paul (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman, *Journal of Communication*, 52/4, pp. 870-888.

De Bortoli, Ferruccio (2008). *L'informazione che cambia*, Brescia: Editrice La Scuola.

De Botton, Alain (2014). *The News*, London: Penguin Books.

Dearing, W. James and Rogers, M. Everett (1996). *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA; London; New Delhi: SAGE Publications.

Дебор, Ги (2003). *Друштво спектакла*, Београд: Анархија.

Деј Алвин, Луис (2008). *Етика у медијима: примери и контроверзе*, Београд: Клуб плус и Чигоја штампа.

Делез, Жил и Гатари, Феликс (2012). Ризом, *Моћ и медији*, ур. Јован Чекић и Јелисавета Благојевић, Београд: ФМК, 3-31.

Џајлс, Дејвид (2011). *Психологија медија*, Београд: Слио.

Еко, Умберто (1973), *Култура, информација, комуникација*. Београд: Полит.

Entman, Robert M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): pp. 51-58.

Entman, Robert M. (2008). Improving the Democratic Contributions and Economic Prospects of Traditional Journalism, discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambridge, Mass.

Fairclough, Norman (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities. *Discourse and Society*, 4, 133-168.

Fairclough, Norman and Wodak, Ruth. (1997). Critical Discourse Analysis, *Discourse as social interaction*, ed T. A. v. Dijk, pp. 258-284. London: SAGE.

- Фиск, Џон (2001). *Популарна култура*, Београд: Клио.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*, London: Methuen & Co.
- Flick, Uwe (2009). *An Introduction to Qualitative Research*, London: SAGE.
- Фуко, Мишел (1998), *Археологија знања*, Београд: Плато.
- Фуко, Мишел (2007). *Поредак дискурса*, Лозница: Карпос.
- Герген, Кенет и Герген, Мери (2006). *Социјална конструкција– улазак у дијалог*. Београд: Zepher Book World.
- Gibson, Timothy A. (2010). The Limits of Media Advocacy, *Communication, Culture & Critique* 3 (1), pp. 44-65.
- Gitlin, Todd (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Гоцини, Ђовани (2001). *Историја новинарства*, Београд: Клио.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis*, New York: Longman.
- Гофман, Ервинг (2009). *Стигма: забелешке о опхођењу са нарушеним идентитетом*, Нови Сад: Mediterran Publishing.
- Gosden, Richard and Beder, Sharon (2011). Pharmaceutical Industry Agenda Setting in Mental Health Policies, *Ethical Human Sciences and Services* 3(3) Fall/Winter, pp. 147–159.
- Gray, Ann (1992) *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*, London: Routledge.
- Graber, Doris (1989). Content and Meaning, *American Behavioral Scientist*, 33, pp. 144-152.
- Grossberg, Lawrence (1988). Wandering Audiences, Nomadic Critics, *Cultural Studies*, 2 (3), pp. 377-92.
- Hall, Stuart (1993). Encoding/Decoding. S. During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London and NY: Routledge.
- Hall, Stuart (1982). The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies. *Culture, Society and the Media*. Eds. Michael Gurevitch et al. New York: Methuen, pp. 56-90.
- Haller, Beth and Sun, Fang (2001). Content analysis methodology for studying news and disability: Case studies from the United States and England. *Research in Social Science and Disability*, pp. 229-253.



- Херман, Едвард и Мекчесни, Роберт (2004). *Глобални медији*, Београд: Clio.
- Hromadžić, Hajrudin i Popović, Helena (2010). Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, u: *Medijska istraživanja*, god. 16, br. 1, str. 97-111.
- Huws, Jaci and Jones, Robert (2011). Missing voices: Representations of autism in British newspapers, 1999–2008. *British Journal of Learning Disabilities* 39, pp. 98-104.
- Jensen, Klaus Bruhn and Rosengren Karl Erik (2005). Five Traditions in Search of the Audience, in: *Communication Theory & Research*, An European Journal of Communication Antology, eds. McQuail, Denis, Golding, Peter and de Bens, Els, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Јевтић, Милица (2011). Жанровске одлике насловних блокова у дневној штампи, *Култура*, бр. 132, стр. 111-124.
- Јањић, Стефан (2017). Medicamentum ante portas: Оболели од канцера и инфлација наде у онлајн медијима, *Дигиталне медијске технологије и образовне промене*, ур. Дејан Пралица и Норберт Шинковић, бр. 6, стр. 126-132, Нови Сад: Филозофски факултет – Одсек за медијске студије.
- Jones, Sandra and Harwood Valerie (2009). Representations of autism in Australian print media. *Disability & Society*, 24, pp. 5-18.
- Kanner, Leo (1971). Follow-up study of eleven autistic children originally reported in 1943, *Journal of Autism and Children Schizophrenia* 1, 119–145.
- Кљајић, Веселин (2008). Новинарство у служби ПР-а и маркетинга. *Годишњак*, бр. 2, Београд: Факултет политичких наука, стр. 277-287.
- Кљајић, Веселин (2009). *Интервју: у штампи, у он-лајн магазинима, на интернету*, Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа.
- Кљајић, Веселин (2009). Он-лајн магазини – савремене тенденције. *Годишњак*, бр. 3, Београд: Факултет политичких наука, стр. 379-388.
- Кљајић, Веселин (2013). Српска штампа у вакууму кризе. *Медијски дијалози*, Подгорица, стр. 123-139.
- Kopetz, Patricia and Endowed, Desmond (2012). Autism Worldwide: Prevalence, Perceptions, Acceptance, Action, *Journal of Social Science*, 8, pp. 196-201.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* Thousand Oaks, CA: SAGE
- Lakić, Igor (2009). Modeli analize diskursa novinskih članaka, u naučnom časopisu *Riječ*, br. 2, Nikšić: Filozofski fakultet.
- Лакоф, Џорџ (2012). Уоквиривање – како повратити јавни дискурс, *Моћ и медији*, ур. Јован Чекић и Јелисавета Благојевић, Београд: ФМК, стр. 167-193.

- Lasswell, Harold (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Laughey, Dan (2007). Key Themes in Media Theory, Maidenhead, Open University Press.
- Lessig, Lawrence (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*, New York: Basic Books.
- Lippmann, Walter (1998). *Public opinion*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Macovei, Monica (2006). *Sloboda izražavanja*, Beograd: Savet Evrope.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, MA: MIT.
- Манович, Лев (2001). *Метамедију*, Београд: Центар за савремену уметност.
- Матић, Јованка и Валић Недељковић, Дубравка (2014). *Значај медијског интегритета: враћање медија и новинарства у службу јавности*, Нови Сад: Новосадска новинарска школа.
- Mayring, Philipp (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- McCombs, Maxwell and Shaw, Donald (1972) The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- McCombs, Maxwell (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing Inc.
- Mc Combs, Maxwell (2011). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, Austin: University of Texas.
- McKeever, W. Brooke (2013). News Framing of Autism: Understanding Media Advocacy and the Combating Autism Act, *Science Communication*, vol. 35, pp. 213-240, SAGE.
- McLeod, Jack, Becker, Lee and Byrnes, James (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1, 131–166.
- McQuail, Denis (1989). *Mass Communication Theory*, London: SAGE.
- Милетић, Мирко (2015). Приватизација медијских организација у јавном власништву у Србији, *Годишњак ФКМ*, бр. 7, год. VII, стр. 305-326.
- Милић, Новица (2007). *Од знака до смисла*, Београд: ФМК.
- Миливојевић, Сњежана (2001). Јавна сфера, медији и јавност, *Реч*, бр. 64, стр. 151-213, Београд: Фабрика књига.

Миливојевић, Сњежана (2008). Критичка традиција у истраживању медија: културне студије, *СМ – Часопис за управљање комуницирањем*, бр. 8, трећа година, Београд: Факултет политичких наука; Нови Сад: Протокол, стр. 29-50.

Миливојевић, Сњежана (2011). Ниске плате и висока технологија – новинари и новинарство у Србији, *Култура*, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 11-23.

Миливојевић, Сњежана (2012). Увод: новинарство за информационо друштво, *СМ – Часопис за управљање комуницирањем*, бр. 24, седма година, Београд: Факултет политичких наука; Нови Сад: Протокол, стр. 29-34.

Muzikar, Debra (2017). The Art of Advocacy, in: *The Autism File*: <http://www.autismfile.com/>.

Недељковић, Марко (2014). Основе веб новинарства, у: Марко Недељковић (ур), *Приручник за предузетничко новинарство*, Београд: Konrad-Adenauer-Stiftung, стр. 9-16.

Neuendorf, A. Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*, London: SAGE Publications.

Ратковић Његован, Биљана и Шолак, Здравко (2013). Медији, здравље и здравствена политика, *Актуелности из неурологије, психијатрије и граничних подручја*, 21, стр. 42-54, Београд: Клинички центар.

Reese, Stephen (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research, in *Framing Public Life*, pp. 7–31, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Reese, Stephen (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited, *Journal of Communication* 57(1): 148–54.

Osteen, Mark (2007). *Autism and Representation*, New York: Routledge.

O'Dell, Lindsay and Brownlow, Charlotte (2005). Media reports of links between MMR and autism: a discourse analysis. *British Journal of Learning Disabilities*, 33(4) pp. 194–199.

Palmgreen, Philip, Wenner A. Lawrence and Rosengren Karl Erik (1985). Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years, in: *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, CA: Sage.

Петровић, Весна, ур. (2017). *Људска права у Србији 2016*, Београд: Београдски центар за људска права.

Потер, Џејмс (2011). *Медијска писменост*, Београд: Clio.

Прајс, Стјуарт (2011). *Изучавање медија*, Београд, Clio.

Пралица, Дејан (2013). Европа и европеизација – компаративна анализа извештавања штампаних и електронских медија у Босни и Херцеговини, Црној Гори, Македонији и Србији, *Европа, овде и тамо*, ур. Дубравка Валић

Недељковић и Јелена Клеут, Нови Сад: Филозофски факултет – Одсек за медијске студије.

Prasad, Devi (2008). *Content Analysis: A method in Social Science Research, Research methods for Social Work*, New Delhi: Rawat, pp.173-193.

Радојковић, Мирољуб и Ђорђевић, Тома (2005). *Основе комуникологије*, Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа.

Радојковић, Мирољуб (2011). *Образовање новинара или медијска писменост? у: Веродостојност медија – домети медијске транзиције*, ур. Вељановски, Раде, Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа, стр. 299-309.

Рус Мол, Штефан и Загорац Кершер, Ана Југослава (2005), *Новинарство*, Београд: Слио.

Ружичић-Новковић, Милица (2014). *Представљање особа са инвалидитетом у медијском дискурсу Србије*, Нови Сад: Центар Живети усправно.

Salzman, Jason (2003). *Making the News*, Boulder, CO: Westview Press.

Scheufele, A. Dietram (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, pp. 103–122.

Сурчулија, Јелена (2010). *Слобода изражавања на Интернету (ур)*, Београд: Центар за развој Интернета.

Тодоровић, Неда (2002). *Интерпретативно и истраживачко новинарство*, Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа.

Todorović, Neda (2013). Prilog teoriji žanrova u postnovinarstvu, u: *Medijski dijalozi*, br. 17: 11-44, Podgorica: Istraživački medijski centar.

Томић, Бобан (2012). *Увод у медије*, Београд: Чигоја штампа.

Турјачанин, Владимир и Чекрлија Ђорђе (2006). *Основне статистичке методе и технике у SPSS-у*, Бања Лука: Центар за културни и социјални поправак.

Валић-Недељковић, Дубравка и Клеут Јелена (2013), *Теоријско-методолошки оквир истраживања, Европа, овде и тамо*, Нови Сад: Филозофски факултет – Одсек за медијске студије.

Wallack, Lawrence (1994). Media Advocacy: A Strategy for Empowering People and Communities, *Journal of Public Health* 15 (4), pp. 420-436.

Van Dijk, Teun (1997). *Discourse as Social Interaction*, London: SAGE Publications.

Van Dijk, Teun (1988). *News as discourse*, Hillsdale, New Jersey: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.

Van Dijk, Teun (1988). *News analysis*, Hillsdale, New Jersey: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.

Van Dijk, Teun (1983). *Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News*, Journal of Communication, Vol. 33, 2, The Annenberg School of Communications.

Вељановски, Раде (2009). *Медијски систем Србије*, Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа.

Вељановски, Раде (2009). Медији и држава у транзицији, *Годишњак 2009*, Београд: Факултет политичких наука, стр. 363-378.

Walker, Marilyn (1994). Discourse and Deliberation: Testing a Collaborative Strategy, *Coling '94*, Volume 2, pp. 1205-1211, Kyoto.

Webb, Jen (2009). *Understanding representation*, London: SAGE Publications.

Wing, Lorna (1997). The History of Ideas on Autism: Legends, Myths and Reality, *Autism*, vol. 1 no. 1 pp. 13-23.

Wodak, Ruth (2011). Critical Discourse Analysis, in: *Continuum Companion to Discourse Analysis*, ed. Hyland, Ken and Paltridge, Brian, London: Continuum, pp. 38-53.

Вишњић, Јелена (2016). *Родна анализа текста у онлајн штампаним медијима у Србији*, докторска дисертација, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду.

Вуксановић, Дивна (2007). *Филозофија медија*, Београд: Чигоја штампа.

Zimmerman, Andrew W. (2008). *Autism: Current Theories and Evidence*, Totowa, New Jersey: Humana Press.

## VIII ПРИЛОЗИ

### Прилог 1: Кодни лист за анализу садржаја за штампане медије

1. Назив медија
2. Датум
3. Шифра текста
4. Наслов текста
5. Положај текста у новинама:
  1. насловна
  2. није насловна
6. Рубрика
  1. друштво
  2. свет
  3. економија
  4. здравство/здравље
  5. социјална заштита
  6. хроника
  7. култура
  8. спорт
  9. остало
7. Величина текста
  1. кратак (неколико реченица)
  2. средњи (до половине А4 странице)
  4. дуг (половина А4 странице и више)
8. Тип наслова

1. информативни
2. сензационалистички
3. креативни/песнички
4. у форми питања

#### 9. Жанр

1. вест
2. извештај/саопштење
3. интервју
4. репортажа
5. колумна/коментар
6. мешавина више жанрова

#### 10. Ауторство текста

1. није назначено
2. пуно име и презиме новинара/ке
3. иницијали новинара/ке
4. агенција
5. други медиј
6. више аутора/ки
7. редакција

#### 11. Повод извештавања

1. Светски дан особа са аутизмом
2. актуелни догађај
3. медијска иницијатива

#### 12. Тема

1. здравство
2. социјална сигурност
3. ММР вакцина
4. узроци аутизма
5. Савети стручњака
6. Светски дан особа са аутизмом
7. нешто друго

13. Аутизам је:

1. главна тема
2. споредна тема

14. Субјекат

1. Државне установе
2. Невладине организације
3. Међународне организације
4. Јавне личности
5. Грађани као општа јавност
6. Грађани као родитељи
7. Стручњаци
8. Спортске и рекративне институције
9. Образовне и научне институције
10. Неко други

15. Идентификација субјекта

16. Објекат

1. Државне установе
2. Здравствене институције
3. Невладине организације
4. Међународне организације
5. Јавне личности
6. Грађани као општа јавност
7. Грађани као родитељи
8. Деца са аутизмом
9. Одрасли са аутизмом
10. Стручњаци
11. Неко други

17. Идентификација објекта

18. Вредносни однос субјекта према аутизму



19. Вредносни однос новинара према теми

20. Напомене (опис кодираног текста)

## Прилог 2: Кодни лист за анализу садржаја за онлајн медије

1. Назив медија
2. Датум
3. Шифра текста
4. Наслов текста
5. Укупан број коментара
6. Рубрика
  1. друштво
  2. свет
  3. економија
  4. здравство/здравље
  5. социјална заштита
  6. хроника
  7. култура
  8. спорт
  9. остало
7. Величина текста
  1. кратак (неколико реченица)
  2. средњи (до половине А4 странице)
  4. дуг (половина А4 странице и више)
8. Тип наслова
  1. информативни
  2. сензационалистички
  3. креативни/песнички
  4. у форми питања

## 9. Жанр

1. вест
2. извештај/саопштење
3. интервју
4. репортажа
5. колумна/коментар
6. мешавина више жанрова

## 10. Ауторство текста

1. није назначено
2. пуно име и презиме новинара/ке
3. иницијали новинара/ке
4. агенција
5. други медиј
6. више аутора/ки
7. редакција

## 11. Повод извештавања

1. Светски дан особа са аутизмом
2. актуелни догађај
3. медијска иницијатива

## 12. Тема

1. здравство
2. социјална сигурност
3. ММР вакцина
4. узроци аутизма
5. Савети стручњака
6. Светски дан особа са аутизмом
7. нешто друго

## 13. Аутизам је:

1. главна тема
2. споредна тема

#### 14. Субјекат

1. Државне установе
2. Невладине организације
3. Међународне организације
4. Јавне личности
5. Грађани као општа јавност
6. Грађани као родитељи
7. Стручњаци
8. Спортске и рекративне институције
9. Образовне и научне институције
10. Неко други

#### 15. Идентификација субјекта

#### 16. Објекат

1. Државне установе
2. Здравствене институције
3. Невладине организације
4. Међународне организације
5. Јавне личности
6. Грађани као општа јавност
7. Грађани као родитељи
8. Деца са аутизмом
9. Одрасли са аутизмом
10. Стручњаци
11. Неко други

#### 17. Идентификација објекта

#### 18. Вредносни однос субјекта према аутизму

#### 19. Вредносни однос новинара према теми

#### 20. Напомене (опис кодираног текста)

### Прилог 3: Кодни лист за дискурсне стратегије

1. Подаци о медију: уредник/уредница, медијски формат, структура, рубрика
2. Датум
3. Шифра јединице анализе
4. Циљна група: коме је вест намењена; да ли се читаоци/тељке позвају на акцију и како?
5. Тема
  1. Здравство, здравље
  2. Социјална сигурност
  3. Светски дан особа са аутизмом
  4. ММР вакцина
  5. Узроци аутизма
  6. Култура
  7. Образовање и наука
  8. Спорт и рекреација
  9. Унутрашња политика
  10. Црна хроника
  11. Друге социјалне теме
  12. Друго
6. Субјекат
  1. Државне установе
  2. Невладине организације
  3. Међународне организације
  4. Јавне личности
  5. Стручњаци:
    - лекари/ке
    - логопеди/ткиње
    - дефектолози/шкиње
    - васпитачи/це
    - лични асистенти/киње

## 6. Грађани

- грађани родитељи особа са аутизмом
- грађани као корисници услуга
- грађани као учесници догађаја
- грађани као vox populi
- деца са аутизмом
- одрасли са аутизмом

## 7. Новинар/ка

## 8. Неко други

## 7. Персонализација субјекта

## 8. Објекат

1. Државне установе
2. Невладине организације
3. Међународне организације
4. Јавне личности
5. Стручњаци:

- лекари/ке
- логопеди/ткиње
- дефектолози/шкиње
- васпитачи/це
- лични асистенти/киње

## 6. Грађани

- грађани родитељи особа са аутизмом
- грађани као корисници услуга
- грађани као учесници догађаја
- грађани као vox populi
- деца са аутизмом
- одрасли са аутизмом

## 7. Аутизам као стање

## 8. Неко други

## 9. Персонализација објекта

10. Вредновање актера

1. Неутрално
2. Позитивно
3. Негативно
4. И позитивно и негативно

11. Да ли постоји дискриминација објекта

1. Да (описати у напомени).
2. Не.

12. Дискурсна стратегија

1. Дискурсна стратегија заштите
2. Дискурсна стратегија сажаљења
3. Директна осуда
4. Директна подршка
5. Дискурсна стратегија безизлазности
6. Изненадна открића
7. Теорија завере
8. Дискурсна стратегија бриге
9. Изразита забринутост
10. Интимизација
11. Говор струке
12. Таблоидизација
13. Дискурсна стратегија црне хронике

13. Вредности које се промовишу у тексту

1. Хуманистичке (опште) вредности
2. Породичне вредности
3. Људска права
4. Скромност
5. Пожртвованост
6. Радна етика
7. Лекарска етика

8. Политичка етика
9. Европске вредности
10. Хришћанске вредности
11. Доследност
12. Друго



#### **Прилог 4: Водич за дубинске интервјуе – струка**

Водич за дубинске интервјуе са представницима струке садржи *обавештење за саговорнике/саговорнице, податке о саговорнику/саговорници, општа питања о медијима Србији, питања о рецепцији медијских представа о аутизму.*

##### **- Обавештење за саговорнике/саговорнице:**

Поштовани/а,

Овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у целини користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање.

Хвала Вам на издвојеном времену и на учешћу у истраживању.

##### **- Подаци о саговорнику/ци:**

- Име и презиме саговорника/саговорнице
- Занимање
- Број деце са којом тренутно радите

##### **- Општа питања о медијима у Србији**

- Да ли пратите медије у Србији? Које? Зашто баш те?
- Како доживљавате појам поверење када помислите на медије у Србији?

##### **- Питања о рецепцији медијских садржаја о аутизму**

- Како се осећате када читате вести чија је тема аутизам?
- Да ли сте икада били медијски/а саговорник/ца у медијским извештајима о аутизму?
- Молим Вас да пажљиво прочитате текст у прилогу и наслов текста, а да затим одговорите на следећа питања:

- 1) Како доживљавате овај текст?
- 2) Шта је уско одређена тема текста?
- 3) Како разумете изјаве саговорника/ца?
- 4) Како оцењујете способност новинара/ке да објасни тему?
- 5) Како су представљене информације од значаја за особе са аутизмом и њихове породице?
- 6) Како разумете повезаност садржаја текста са насловом?

## Прилог 5: Водич за дубинске интервјуе – родитељи

Водич за дубинске интервјуе са родитељима садржи *обавештење за саговорнике/саговорнице, податке о саговорнику/саговорници, општа питања о медијима Србији, питања о рецепцији медијских представа о аутизму.*

### - **Обавештење за саговорнике/саговорнице:**

Поштовани/а,

Овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целисти. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање.

Хвала Вам на издвојеном времену и на учешћу у истраживању.

### - **Подаци о саговорнику/ци:**

- Име и презиме саговорника/саговорнице

### - **Општа питања о медијима у Србији**

- Да ли пратите медије у Србији? Које? Зашто баш те?
- Како доживљавате појам поверење када помислите на медије у Србији?

### - **Питања о рецепцији медијских садржаја о аутизму**

- Како се осећате када читате вести чија је тема аутизам?
- Да ли сте икада били медијски/а саговорник/ца у медијским извештајима о аутизму?
- Да ли је ваше дете било *људски пример* у медијском извештају о аутизму?
- Молим Вас да пажљиво прочитате текст у прилогу и наслов текста, а да затим одговорите на следећа питања:

- 1) Како доживљавате овај текст?
- 2) Шта је уско одређена тема текста?
- 3) Како разумете изјаве саговорника/ца?
- 4) Како оцењујете способност новинара/ке да објасни тему?
- 5) Како су представљене информације од значаја за особе са аутизмом и њихове породице?
- 6) Како разумете повезаност садржаја текста са насловом?

## Прилог 6: Транскрипти дубинских интервјуа – струка

### Прилог 6.1: Транскрипт интервјуа – И-АУ-ЛОГ-1

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Да, имате дозволу.

**ДЧП:** Реците ми, најпре, са колико деце тренутно обављате третмане и колико деце има неки од развојних поремећаја.

**САГОВОРНИЦА:** Тренутно радим са 26 деце од којих је 24 са развојним поремећајем, а највећи број се односи на поремећаје из аутистичног спектра.

**ДЧП:** Хвала. Да ли пратите медије у Србији и, ако их пратите, који су то медији?

**САГОВОРНИЦА:** Пратим, пратим. Немам много времена за телевизију и не купујем новине, али одем на интернет, читам вести. Највише проверим вести на Б92, па онда на Блицу. Е, сад, поверење... То је баш питање за размишљање... Нисам изгубила поверење скроз, али нисам баш неко ко без резерве верује у све што се пише. Ваљда зависи и који медиј је у питању. Више верујем када прочитам нешто на том Б92, него кад одем на неки други сајт. Има

ту много фактора, али чини ми се да с годинама то поверење опада и то према свима (према свим медијима, прим. кандидаткиње).

**ДЧП:** Добро, дакле, поверење варира.

**САГОВОРНИЦА:** Баш то.

**ДЧП:** Сада бих да пређемо на део о вашем доживљају медијских садржаја о аутизму. Како се осећате када читате вести чија је тема аутизам?

**САГОВОРНИЦА:** Уф, па најчешће сам тужна када то читам. Иако сам сам се због посла прилично оградилa од испољавања осећања када то није неопходно, има тренутака када ме баш ухвати туга због таквих случајева.

**ДЧП:** Када кажете туга, на шта тачно мислите?

**САГОВОРНИЦА:** Најчешће је то због самих јунака у причама. Тешки су то животи. Та туга је чудна, меша се са бесом. Тужна сам кад прочитам вест да је некој породици тешко, јер немају основне услове за третман детета које има аутизам, али тада осетим и бес, јер држава не решава примарна системска питања за побољшање услова те деце. С друге стране, тужна сам, јер знам да код аутизма мора бити обезбеђена посебна нега особе са аутизмом до краја живота, јер не постоји могућност да особа брине сама о себи. Медији то готово никада не истичу.

**ДЧП:** А шта медији истичу? Какви су то садржаји?

**САГОВОРНИЦА:** Па они ће пре да објаве информације о познатима и да повежу то са аутизмом, или ће, не знам, да причају о неким анегдотама у вези са том темом... Или, како је, ето, понекад чудесно бити особа са аутизмом и како је то дар. Има ту много истине, али не можете да инсистирате на романтизацији ситуације која код нас уопште није добра. Осећам се незадовољно, јер аутизам углавном није адекватно објашњен и представљен. Све чешће пратим те садржаје само када је стручна прича тема, а злоупотребе не пратим.

**ДЧП:** Кажете да пратите стручне извештаје у медијима, да ли сте ви били медијска саговорница?

**САГОВОРНИЦА:** Јесам, јесам. Пријатељица ми је новинарка, па ме је звала да јој будем саговорница кад је обележаван Дан аутизма. Ето, то је једини пут да сам за неке новине причала стручно. Добро је представила тему, али

нисам сигурна да су питања била адекватна. Да јој нисам преусмерила фокус, ишла би сигурно ка јадиковању над децом са аутизмом. Често имам потребу да, док читам неку весту, позовем редакцију и исправљам, објашњавам како погрешно користе неке термине. Новинари стварно као да нису свесни тежине проблема коју аутизам носи и иначе, а камоли још кад родитељи виде неке небулозне приче. Морамо знати да ми нисмо високообразована нација у већини и да су медији стварно важни за едукацију грађана. Кад сте тога свесни, онда знате да све што напишете некога о нечему учи и то користите да људе заиста нешто научите, а не да их затупљујете... Много је ту проблема, стварно... Новинари никад не сретну особу са аутизмом, а пишу о том стању. То није могуће у западним медијима. Неко ће речи да новинари не сретну ни познате глумце, па пишу о њима, али није то исто. Аутизам представља специфично стање и морате да имате директно искуство да бисте о томе писали. То не значи да после сусрета са дететом са аутизмом новинар треба да га оплакује у свом тексту! Никако то не! Али, сигурно ће му бити лакше да представи проблем којима особа са аутизмом, него овако. Још боље је да оде у читаву породицу, да проведе сат-два тамо, па не само што ће адекватније да пише, већ ће и да добије идеје за нове теме.

**ДЧП:** Хвала вам на том пресеку. Хајде да погледамо заједно овај текст. Ви га прочитајте, погледајте и наслов, а ја ћу вам постављати неколико питања.

**САГОВОРНИЦА:** Дајте ми пар минута (почиње да чита).

**САГОВОРНИЦА:** Да, разумем у чему је проблем.

**ДЧП:** Кажете *проблем*, значи има ту проблема. Како доживљавате текст?

**САГОВОРНИЦА:** Све је проблем. Од наслова до краја текста. У овом тексту проблем је и језик новинара. Чак и родитељи користе погрешне термине, истичу да дете 'болује од аутизма', а знамо да аутизам није болест, већ стање. Можда нисам довољно стручна, али чини ми се да није добро написан текст. Барем овако као логопед кад гледам. Наслов није довољно јасан, више вуче ка сензацији, него што је реч о весту која се односи на дете са аутизмом. Тема није добро постављена, јер не сазнајемо ништа о могућим превенцијама оваквих ситуација. Такође, читамо изјаву саговорнице која познаје родитеље и дете, па

стаје у одбрану износећи ставове који су више од стручних. Чини ми се да то не може тако.

**ДЧП:** А како процењујете, како су представљене информације од значаја за особе са аутизмом и њихове породице?

**САГОВОРНИЦА:** Па нема их. Шта је ту родитељ сазнао што може да помогне? Неко мора да упутити родитеље да нису безгрешни. И дете са аутизмом може бити усмерено и васпитано, само мора родитељски однос да се прилагоди том процесу. Ми имамо дечака који има аутизам и мора родитељ да буде доследан. Мама каже једно, тата каже друго и дете нема границе понашања. Аутистично дете не може да се понаша у складу са правилима које ауторитет постави и ту је улога стручњака важна – упутити родитеље како да успоставе границе детету. Има начина, само треба сазнати како. Е, видите, овде медији то нису рекли, нити су рекли коме да се родитељи, ови и други, обрате за савет или помоћ.

**ДЧП:** Замолила бих Вас да ми за крај разговора кажете све што бисте желели у вези са темом истраживања које сам Вам представила, а није обухваћено до сада у току интервјуа?

**САГОВОРНИЦА:** Да... Не бих се много освртала на то шта је све потребно особама са аутизмом, то већ стварно знамо и зна се како сазнати за то. Нећу да истичем те проблеме, али пошто се Ви бавите медијима, ето, да укажем на те проблеме и недостатак жеље медија да се баве аутизмом. Не знам што избегавају ту тему, али не би то смели. Да могу, позвала бих да се о томе говори више и озбиљније, јер би онда било промена и у животу. Ето, толико могу у овом тренутку да истакнем.

**ДЧП:** Хвала Вам на томе. И хвала на времену које сте издвојили за овај разговор. Када рад буде одбрањен, радо ћу Вам послати примерак.

**САГОВОРНИЦА:** Хвала и Вама.

- крај транскрипта -



## Прилог 6.2: Транскрипт интервјуа – И-АУ-ВАС-1

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Можете снимати.

**ДЧП:** Хвала Вам. Молим Вас да ми на почетку кажете колико деце је у вашој групи у вртићу, који је то узраст и колико деце има неки од развојних поремећаја.

**САГОВОРНИЦА:** Овако, радим у државном вртићу, имам 28 деце у групи, то је старија група, следеће године ће бити предшколци. У групи је троје деце са аутизмом. Имамо велики проблем у свакодневном раду, јер не можемо свима да се посветимо. Нас има мало, а за троје деце са аутизмом треба вам посебан васпитач. Трудимо се да то буде у реду, али сва деца осете да имамо терет.

**ДЧП:** Да, а како видите улогу медија у промени тог стања? Да ли уопште пратите медије и које?

**САГОВОРНИЦА:** Слабо пратим, баш слабо. Понекад погледам дневник на телевизији, то је РТС и то је то. Кад супруг купи новине то прелистам и ето. Немам више навику... Више волим да читам књиге него пролазне вести. Да ли медији могу да помогну нама? Морају. Ако већ хоће да пишу о вртићима, боље да укажу на те проблеме, него што једва чекају неку велику причу. Кад је дете побегло из једног вртића у Београду сви су потрчали да извештавају о томе, а

кад је мањак васпитача и кад нам фали обучених за инклузију, онда нема новинара. На пример, не знају ништа о инклузији. А то је код нас баш тешка тема и људи не разумеју у чему је проблем када то треба да се реализује.

**ДЧП:** Разумем. Ретко пратите медије, али разумете њихову улогу и важност. А колико им верујете када их пратите?

**САГОВОРНИЦА:** Уопште им не верујем, баш зато што је све ради неког скривеног циља, а не ради нас. Само нас оптерећују неким старлетима и политичарима, скандалима, нема стварних проблема, нема људи којима су ти медији потребни. И, као што сам рекла, често новинари не знају о чему говоре. Инклузија уведена, они би то хвалили, уместо да одмах истраже шта ту није добро спроведено. А и да хоће, не би смели. Зато стварно више не верујем.

**ДЧП:** Дакле, не верујете медијима, али шта је, рецимо, са емоцијама? Осетите ли нешто када рецимо пратите неку причу о деци са аутизмом или уопште када пратите разне медијске садржаје?

**САГОВОРНИЦА:** То зависи. Мада сам одавно научила да контролишем емоције. Говорим о емоцијама које могу лако да ме натерају да престанем да радим овај посао. Наравно да волим децу о којој бринем у вртићу, али од првог дана на радном месту, а радим биће сад деветнаест година, схватила сам да емоције морам да оставим код куће, ако хоћу да останем нормална. Нема претераног везивања, али нема ни непријатељства, хладноће. Хоћу да кажем да је тешко радити овај посао ако емоције диктирају темпо. Зато и кад понекад читам новине, или телевизију кад гледам, осим ако није неки филм, не дозвољавам да ме то дотиче. Кад је тема аутизам, или било шта што се тиче деце, испратим све професионално, али одмах кажем себи да нема уживљавања.

**ДЧП:** Добро, разумем. Хајде да погледамо заједно један новински текст. У питању је текст са портала Блиц. Молим Вас да прочитате текст, а онда ћемо да поразговарамо о томе.

**САГОВОРНИЦА:** Мхм, ево одмах.

**ДЧП:** (након пар минута) Можемо ли да анализирамо заједно текст?

**САГОВОРНИЦА:** Па можемо, али шта да вам кажем... Овај текст је баш лоше написан и некако ме одбија. Не могу ни да читам све, него некако прелећем.

**ДЧП:** Добро, али да ли постоји нешто што бисте издвојили? Шта је тема текста?

**САГОВОРНИЦА:** Па тема је уринирање дечака са аутизмом у јавности и полемише се да ли је то проблем или не.

**ДЧП:** Добро, а како Ви доживљавате ту тему?

**САГОВОРНИЦА:** Искрено, не изненађује ме такав догађај, али не бих то толико осудила. А опет, наша је негде улога да то спречавамо, мислим на нас и родитеље и све друге који раде са децом. Новинар то није баш добро објаснио и није уопште обратио пажњу на то како да нам прикаже тему.

**ДЧП:** У ком делу се то најбоље уочава?

**САГОВОРНИЦА:** Па, на пример, код инклузије. Неправилно се користи термин инклузија, она код нас није уведена како треба и не спроводи се како би требало. Улога је новинара да се позабави тиме, да открије који су то проблеми, а не само да помиње инклузију, без више знања о томе.

**ДЧП:** Да, разумем, али шта ако новинар на ту примедбу каже да је то онда тема за себе?

**САГОВОРНИЦА:** Па што се онда не баве том темом? Не бих то прихватила као примедбу, јер није на месту. Кад говоре о нечему, морају барем основне информације о томе да пласирају, а не само да помену неки термин и то је то. Или, још горе, да не провере шта је са тим стварно.

**ДЧП:** Да, то ћу посебно истаћи. Хвала. Реците ми још како видите повезаност наслова вести и садржаја вести?

**САГОВОРНИЦА:** Није добро написан наслов, али ту сад не могу да дам предлог како да се напише наслов, јер нисам у томе стручна.

**ДЧП:** Добро, а да ли постоји још нешто што се тиче овог текста или медија уопште што бисте истакли сада, а да је у вези са аутизмом?

**САГОВОРНИЦА:** Нека се сете стварних проблема, нека дођу да обиђу децу, породице, нека причају о томе. Што буде више тога у новинама и на телевизији, то ћемо више знати како све људи живе и какви су им проблеми. А онда можемо некако и да помогнемо.

**ДЧП:** Управо на ту функцију медија и желим да укажем у раду. Хвала Вам на издвојеном времену за овај разговор.

- крај транскрипта -

## **Прилог 6.2: Транскрипт интервјуа – И-АУ-ВАС-2**

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Да.

**ДЧП:** Хвала. Реците ми, на почетку, са колико деце радите у групи, који је то узраст деце и колико деце има аутизам или неки други развојни поремећај?

**САГОВОРНИЦА:** Тренутно у групи имам осморо деце, али то се мења у току године. Код једног дечака није у потпуности јасно да ли је у питању аутизам, јер нема јасне дијагнозе, али неки развојни поремећај је присутан. Он има тек три године, па то није лако утврдити.

**ДЧП:** Прелазим на део који се тиче медија. Да ли пратите наше медије, који су то медији? Како оцењујете квалитет садржаја?

**САГОВОРНИЦА:** Пратим медије, обично купим Блиц, а на интернету читам вести у току дана и погледам вести на телевизији кад имам времена. Значи, сваки дан читам новине и на интернету вести, а телевизију понекад

гледам. Углавном су разни садржаји у питању, није сваки текст квалитетан, нити вредан читања, али то су краткотрајне вести и онда се не оптерећујем да ли су квалитетне или не. Важније ми да ли су тачне.

**ДЧП:** А шта значи да ли су тачне?

**САГОВОРНИЦА:** Па да ли је све у тексту тачно написано, да ли су подаци исправни. На пример, ако се догодило нешто важно, да ли је све јасно: ко је учествовао у томе, где, када... То ми је важно кад читам дневне вести, рецимо.

**ДЧП:** То значи да гајите поверење у медије?

**САГОВОРНИЦА:** Баш супротно. Не верујем, баш не верујем, посебно не када се говори о политици, о неким вестима које нису блиске нама грађанима. Ту им баш не верујем.

**ДЧП:** А када је реч о здравственим темама, о аутизму? Како медији извештавају?

**САГОВОРНИЦА:** То сад зависи. Доста се пише о лечењима одређених болести и стања, о мршављењу... Знају новинари шта интересује људе. Наша нација је доста погођена канцерогеним обољењима, о томе се доста пише. И, рецимо, пише се о људима којима треба помоћ у борби против рака. То су некако вести које највише видим. Има их. А о аутизму понекад прочитам нешто. Када је тек било речи о инклузији, мало сам ту истраживала на интернету, али слабо се шта сазна из новина. Више на сајтовима удружења. У новинама се, некако, врте исте вести: зашто долази до аутизма, вакцинисање, мало о терапијама и то је некако то.

**ДЧП:** А шта Ви мислите да би требало да буду теме у вези са аутизмом?

**САГОВОРНИЦА:** Има ту много тема. Најбоље је питати родитеље и кренути редом. Ту је недостатак средстава, околина која осуђује и не разуме, страх од будућности... Има сигурно много тема.

**ДЧП:** Помињали сте разне теме у вези са здрављем, како доживљавате такве медијске садржаје? Које емоције су присутне када их читате или гледате?

**САГОВОРНИЦА:** Коју год вест да прочитам, продрма ме. И лепа и ружна вест ми пробуде емоције. Али, то је ваљда до тога каква сам иначе. Доста сам емотивна. Не знам да ли је то сад баш увек до новинара и њиховог

приступа. Пре ће бити да је до човека. Мада, добро, сада некако и видим све више да се труде новинари, и у емисијама и у новинама, да нам пробуде неко сажалење. То им је ваљда и посао. Када је нека вест јако тужна, када треба да се помогне неком детету које има проблем, одмах реагујем. Шаљем поруке да донирам новац или помогнем ако другачије некако може. Ту некако медије видим као помоћ, они нам помажу да сазнамо како можемо да помогнемо кад некоме то треба. Е, сад, од кад радим са децом која имају различите развојне потребе, чини ми се да сам још осетљивија. Будем најтужнија кад не могу да помогнем, него само гледам

**ДЧП:** Иако кажете да Вас медијски садржаји прилично погађају, планирала сам да Вас замолим да прочитате један текст објављен у Блицу. Да ли је то у реду?

**САГОВОРНИЦА:** Наравно, наравно, па пратим медије. Нема проблема. Дајте да прочитам текст.

**ДЧП:** Ево, изволите. Када завршите са читањем, поразговараћемо о садржају текста.

**САГОВОРНИЦА:** Прочитала!

**ДЧП:** Одлично! Реците ми, како доживљавате текст, тему текста?

**САГОВОРНИЦА:** Огорчена сам због неразумевања и необјашњености теме. Требало би да постоји програм у медијима који би приближио свима шта је то аутизам и како помоћи особама са аутизмом, деци, породицама. Њима је то неопходно. Огромни су финансијски издаци породица деце са аутизмом, а на то нико не обраћа пажњу. За те услуге може да помогне медијска промоција. А ово, ово не знам шта је. Искористили су ружан догађај да подигну себи популарност или шта већ. Можда да сам наишла на овај текст у новинама не бих ни читала до краја, не знам. А не сећам се овог текста од пре, значи да нисам много обратила пажњу. Сам приступ и наслов ме одбијају.

**ДЧП:** Због чега, можете ли конкретније да ми објасните?

**САГОВОРНИЦА:** Некако као да је читав текст ту само да заинтригира јавност, а не да се реши проблем који породица има. То ми смета.

**ДЧП:** Да ли постоји још нека примедба у вези са медијским извештавањем о аутизму коју бисте изнели сада или савет?

**САГОВОРНИЦА:** Мислим да сам све рекла. Поновићу само да медији морају да помогну, а не да одмогну. Нека им то буде рецепт.

**ДЧП:** Хвала Вам на томе и на разговору.

- крај транскрипта -

## Прилог 7: Транскрипти дубинских интервјуа – родитељи

### Прилог 7.1: Транскрипт интервјуа – И-АУ-РОД-1

**Родитељска улога:** мајка

**Степен образовања:** средње образовање

**Брачно стање:** разведена

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Да, у реду је.

**ДЧП:** Реците ми, најпре, да ли пратите медије и који су то медији?

**САГОВОРНИЦА:** Пратим. Некада сам више читала новине, сада све погледам на пар портала и на телевизији. Читам углавном Блиц и Курир на интернету, а гледам све телевизије. Немам неку посебну.

**ДЧП:** Добро, а негујете ли поверење у медије?

**САГОВОРНИЦА:** Тешко, тешко. Не верујем новинарима, не верујем уопште медијима. То је све тако увијено да служи некоме ко је нама потпуно далек и непознат. Понекад размишљам што уопште гледамо вести, али тако смо навикли сви...

**ДЧП:** Хоћете да кажете да су медији за Вас део дневних ритуала? Навика?



**САГОВОРНИЦА:** Ма да... Пустим телевизију и пеглам, или нешто спремам. Није да сад баш пратим све редом што се говори и пушта.

**ДЧП:** Разумем... А какве емоције се јављају код Вас када пратите те садржаје, док читате вести, или гледате телевизијски програм?

**САГОВОРНИЦА:** Разне... И туга и разочарање... Па онда нема осећања... Али не зависи то само од тих тема, већ и од тога каква је код нас ситуација. Није лако када вам је цео дан пун проблема да вас не погоди нешто тужно на програму...

**ДЧП:** Када кажете *нешто тужно*, на какве теме мислите? Како реагујете када је реч о вестима о аутизму?

**САГОВОРНИЦА:** Разне теме су тужне... О деци, о старима, о болеснима, о људима без посла... То су све неки животни проблеми... Код аутизма најћем на вести које су углавном или прилика да се људи сажале на некога и помогну како могу, ако могу, или су неке приче око вакцине и тако то.

**ДЧП:** Нисам баш најбоље разумела. Хоћете да кажете да медији сажалевају особе са аутизмом?

**САГОВОРНИЦА:** Да, то је јако присутно. Сажалевају нас, али само кад им одговара, кад је довољно читано и гледано. Кад стварно треба помоћ медија, а они процене да није довољно занимљиво за читаоце, онда ко нас шиша. Можемо да кукамо докле хоћемо, нема напред! Тако то иде и не делује ми да ће се мењати.

**ДЧП:** Добро, а да ли сте Ви некада били саговорница новинарима за приче о аутизму? Или је можда Ваше дете било пример у некој медијској причи?

**САГОВОРНИЦА:** Не, па не... Нисмо ми блиски са новинарима, немам те могућности. Били су једном код Гаше у вртићу и то је то. Снимали су целу групу, нису њега директно, али тема је била нешто око аутизма. То је баш давно било, има три године сигурно.

**ДЧП:** У реду, хвала. Идемо даље. Молим Вас да сада пажљиво прочитате овај текст и да размислите о теми текста, избору саговорника, како је новинар написао текст и колико је дати наслов прикладан.

**САГОВОРНИЦА:** Хоћу, одмах.

**ДЧП:** Добро, видим да сте прочитали текст. Можемо ли сада да поразговарамо о теми текста. Која је тема?

**САГОВОРНИЦА:** Дечак је пишкио у фонтану и то је сметало, а тај неко је окачио фотографију на интернет. Мислим да је то тема, или грешим?

**ДЧП:** Нема овде погрешних одговора. Занима ме Ваш поглед на тему и разумевање текста. Како Вам се чине саговорници чије изјаве су у тексту? Какве су те изјаве?

**САГОВОРНИЦА:** Прилично су на месту. Немам неке замерке. Једино ми не прија када видим ово *таква деца*. То ми некако баш осуђујуће и одвајајуће звучи. То бих стварно избрисала...

**ДЧП:** Хвала за дату оцену. А наслов? Како га оцењујете, процењујете?

**САГОВОРНИЦА:** Дobar је, привлачи читање. Мислим да се чак и сећам ове вести, али више нисам сигурна. Не смем да тврдим... Свиђа ми се што су одмах у наслов ставили да је то дете са аутизмом, а не да је невоспитано и зна се отприлике о чему може да се ради...

**ДЧП:** У реду, хвала. Да ли бисте још нешто додали у вези са овим текстом или уопште о медијима и вези медија и аутизма?

**САГОВОРНИЦА:** Па не бих. Стварно не бих... Као што сам вам рекла, нисам неко ко је компетентан да дубоко то гледа. Могу само као родитељ да кажем и то сам рекла. Сажаљевање, само сажаљевање и ништа друго. У реду је понекад да то буде пут, када то доведе до неког ефекта, али иначе нема никаквог смисла. Не знам што мора баш до тога да дође... Медији су ту за нас, као, а нема их нигде... То разумете?

**ДЧП:** Свакако! Хвала Вам на издвојеном времену за овај разговор! Поздравите Гашу!

**САГОВОРНИЦА:** Нема на чему. Кад затреба, ми смо вам ту.

- крај транскрипта -

## Прилог 7.2: Транскрипт интервјуа – И-АУ-РОД-2

**Родитељска улога:** мајка

**Степен образовања:** средње образовање

**Брачно стање:** у браку

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Имате.

**ДЧП:** Хвала Вам. Реците ми прво да ли пратите медије, које и какав однос имате према медијима у смислу поверења у садржаје које пратите?

**САГОВОРНИЦА:** Пратим баш све, читам све могуће вести. И супруг ми на неки начин ради за медије, па смо у том свету доста. Одлично знам када је која прича важна и за кога, зашто је нешто вест дана, а нешто не. То је и добро и лоше. Добро је, јер не верујем у честе шарене лаже у медијима, а лоше је, јер баш често губим наду да ће неки делови наших живота постати бољи. То баш уме да буде терет. Верујем рецимо провереним дневним листовима, као што су Политика и Данас. Осталима баш и не.

**ДЧП:** А, ха! Дакле, ви знате како медијска машина функционише и отуд мањак поверења и критички поглед на медијске садржаје. А шта је са емоцијама? Какве се емоције јављају код Вас док гледате медијске садржаје, посебно оне који се односе на аутизам?

**САГОВОРНИЦА:** Да, добро сте то рекли. Имам дозу поверења, али знам како шта да разумем од тих вести. Тешко могу да ме заведу. А да, емоције су ту, јер док их рационализујем, прошао је воз! Разне су емоције, али морам да признајем да сам најћешће бесна и тужна. Скоро је изашао текст на више портала о томе како је неки дечак нестао и како има аутизам. Уместо да медији одмах обраде тему како деци са аутизмом помоћи у породичном дому, како повећати безбедност, како га пазити, ми читамо вести из црне хронике и то оне најгоре. Иду у детаље који сигурно нису за објављивање, прате ток истраге, откривају информације које сигурно не треба да зна нико осим полиције. Ма... Како да не побесним онда?

**ДЧП:** Дакле, бес је присутан. А како се борите са бесом? Имате ли потребу да контактирате медијске куће, да улажете приговор на таква извештавања? Да ли су Вас икада контактирали да будете саговорница у некој причи?

**САГОВОРНИЦА:** Кад бих једном кренула да пишем те приговоре, како кажете, не бих стала! Није то само око аутизма, него иначе. Потребно је много више општег знања и схватања како свет функционише да би неко био новинар. А не само пиши шта стигнеш... Били смо ми у медијима, причала сам често о разним проблемима. Наш син је често у медијима, јер нам је окружење такво да имамо пуно пријатеља који раде у медијима. И кад им затреба пример, ту је увек. Нама то значи, јер кад имамо заиста неки проблем који треба хитно решити, знамо коме да се обратимо. Не мислим да је мој син тиме искоришћен или тако нешто, напротив. Мислим да то појављивање значи да помаже борбу коју водимо. Ако ће пример мог детета неке да помогне, а и њему, биће ми лакше. Нисмо ми у проблему, није аутизам као стање проблем, већ ово друштво које није прилагођено особама са аутизмом. Када ви немате медицинске и образовне услове да подигнете своје дете, онда шта даље да очекујете... И медији ту морају, подвлачим, морају да нам помогну и да стално алармирају јавност! Ми без те помоћи немамо много шанси да нешто променимо!

**ДЧП:** Разумем и отуд ова прилика за разговор. Молим Вас да сада прочитате текст који сам Вам дала на почетку разговора и да размислите о теми текста и начину на који је представљена.

**САГОВОРНИЦА:** Хоћу, само већ од наслова видим проблем.

**ДЧП:** Ви прочитајте прво све, па ћемо разговарати.

**САГОВОРНИЦА:** Можемо даље.

**ДЧП:** Шта је тема текста који сте прочитали?

**САГОВОРНИЦА:** Текст се односи на дечака који је уринирао у фонтану, а снимљен је од стране пролазника који је касније на друштвеним мрежама објавио фотографију дечака како уринира. Највећи део текста су заправо реакције на тај поступак.

**ДЧП:** Добро, а како оцењујете садржај вести, те реакције?

**САГОВОРНИЦА:** Не знам како да оценим садржај вести, јер ме је баш погодио текст. Доживела сам га јако, јако лично. И сама сам се нашла у оваквој ситуацији, супруг и ја понекад тешко обуздавамо сина када је реч о физиолошким потребама. Пишки му се у парку где је то забрањено, а сећам се да смо ми као деца могли свуда да обавимо те потребе, барем до основне школе... Васпитавамо ми њега, али друго је дете које разуме, а друго је када се борите и са неразумевањем код детета и са природним потребама. Углавном нас слуша и све зна – шта се кад и где ради, али понекад заборави, не може да се контролише и уме да нам направи проблем на јавном месту. Људи то не разумеју, а медији баш и не помажу да се створи разумевање. Овај текст баш то показује и зато се осећам тешко.

**ДЧП:** Како то медији не помажу? Пишу о томе, а не помажу? Можете ли то да објасните?

**САГОВОРНИЦА:** Не пишу на прави начин. Ви имате овде и спорне изјаве и алкаво написан текст. Много фотографија, бомбастичан наслов. Све то може другачије да се уради. Информативније мора бити, а опет да утиче на публику. И то не на ширу публику, него баш на ону која сваки дан има могућност да одлучује о нашим животима.

**ДЧП:** Добро, а да ли бисте још нешто додали на ту тему или уопште о односу медија према аутизму?

**САГОВОРНИЦА:** Имала бих много да додам, али истакнућу ово: медијска моћ је велика и део те моћи мора да буде посвећен борби против

неправедног стандарда многих људи у друштву, а тиме и особа са аутизмом. Па, нека се медији замисле над тим подсетником.

- крај транскрипта -

### Прилог 7.3: Транскрипт интервјуа – И-АУ-РОД-3

**Родитељска улога:** мајка

**Степен образовања:** високо образовање

**Брачно стање:** разведена

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Да, имате дозволу.

**ДЧП:** Реците ми, најпре, опште информације о аутизму, као мајка, али и као потпредседница удружења за права особа са аутизмом.

**САГОВОРНИЦА:** Да, важно је рећи да аутизам добија размере епидемије. Према статистичким подацима, пре десет година је било на 10.000 једно дете са аутизмом, па на 1.000, а данас је на 56 деце једно дете са аутизмом. То је спектар поремећаја. Свако дете је различито, па до дијагнозе дуго долази – две, три године траје утврђивање.

**ДЧП:** Како медији могу да помогну?

**САГОВОРНИЦА:** Зашто су медији потребни? Деца са аутизмом су углавном пријатне спољашњости, углавном су хиперактивни, имају

аутоагресију и делују неваспитано. На јавним местима се не препознаје да дете има проблем, већ делује неваспитано, а због социјализације морамо да излазимо са њима. Зато су нама медији јако важни и потребни, да представимо децу која су другачија, која нису типична, нису ни болесна, али су у таквом стању, за које ни ми не знамо шта је. Они реагују на светлосне ефекте, на сирену аутомобила, на лавез паса. Некима је супер у забавном парку, а нека деца то не могу да издрже. Рецимо, мој син не може да поднесе та светла и звуке. Тако да ми излазимо у медије да у јавности представимо аутизам, да створимо бољу слику и толеранцију. Медији за то и служе. Мислимо да једино кроз медије можемо да урадимо нешто да нас боље разумеју/прихвате и нас и нашу децу.

**ДЧП:** Анализирајући текстове из домаћих медија уочила сам да је веома присутан дискурс сажаљења особа са аутизмом и породица. И неки родитељи су то потврдили у интервјуима. Како то тумачите?

**САГОВОРНИЦА:** То веома штети овој теми. Увек новинарима истичем да не желим социјалну причу. Моја прича је таква да желим да помогнем да системски уредимо животе наше деце. Они вас све питају што је мање битно, а што повећава гледаност: да ли сте разведени, колика је присутност очева, да ли вам фамилија помаже, да ли имате осуду комшилука; то је све за медије интересантно. Најмање им је интересантно оно што ми желимо и зашто се појављујемо у медијима. Ми се појављујемо да помогнемо да систем друштвени доведемо до тога да родитељ, када се детету поставља дијагноза, иде уходаним корак, као, рецимо, у Великој Британији. Тамо када родитељи примете проблем и оду код педијатра, он их упућује у развојно саветовалиште (ми смо на трибини на Дан аутизма имали госта из ВБ који нам је приказао како се то код њих ради); деца иду у једну играоницу где да посматрају логопеди, а родитељи се уз помоћ социјалних радника упознају са тим шта да раде ако се успостави дијагноза. Иде се корак по корак, све је уређено. Код нас су укинута развојна саветовалишта, а инклузија је насилно уведена. Ми нисмо против инклузија, али она је код нас насилно уведена, без логистике. У нашим школама наставници нису обучени за рад са децом са аутизмом. Обично се каже: натерајте другаре да их толеришу. Кога ви да натерате?

**ДЧП:** Колико су медији, из вашег искуства као мајке и активисткиње у овој области, заинтересовани за ову тему?

**САГОВОРНИЦА:** Све се завршава на популаризму. Битно је да се пропрати Дан аутизма, али да би дали слику о себи. Медији дају слику о себи. Не баве се проблемом. Једино се Јавни сервис озбиљно бави овом темом, баш имају у припреми емисију где једно дете иде у специјалну школу, а једно иде у редовну; била сам гост те емисије где су, наравно, тај документарцац припремили дефектолози. Позвали су струку, родитеље и планирамо да идемо даље. Новинарима (тим, прим. кандидаткиње) је јасно да морамо бити присутни у медијима. Јако мало родитеља је спремно да се ангажује, многима је јако тешко да о свему томе причају. У свету се то ради, а код нас не – реч је о раду са родитељима. То би могла да буде тема, као и то да можемо да радимо само 4 сата. Неки родитељи се сналазе, али све зависи од прихватљивости средине. Углавном послодавци нису спремни да вам излазе у сусрет, а нама као родитељима највише недостаје је време, а свакако и новац. У овој причи од новца много тога зависи – колико сте у могућности да купите суплемената, лекова, активности.

**ДЧП:** Иако аутизам није моја тема као стање, већ га посматрам као медијску тему, важно ми је да ми кажете нешто о узроцима аутизма, пошто су то чести медијски садржаји.

**САГОВОРНИЦА:** ММР је тема која је годинама актуелна. Све је више доказа да један од узрочника може бити и вакцина. Ту је прави рат између фармацеутске индустрије и родитеља. На основу мог дугододишњег искуства и праћења деце, иако нисам из медицинске области, сматрам да пре било каквог давања вакцине, организам мора да буде чист. Код мог детета је утврђено да је вероватно имао кандиду. Рођен је као потпуно здрава беба, али после две године су почели ти проблеми. Када је примио ММР одједном су кренули ти проблеми. Невероватно, али потпуно другачије дете. У том тренутку сам то везивала за полазак у обданиште, за друге факторе, не за вакцину. Чињеница је да је имао 300 пута више тешких метала у цревима од дозвољеног. Од чега? Отприлике, та вакцина се није ресорбовала како треба, јер је имао кандиду. Значи, требало би педијатри да кажу родитељима (младим), ајде, извадите му све налазе. Међутим, то се код нас, такође, не ради. Као што тек одавно дају пробиотику уз антибиотике. Раније то није било. Сад се то све негде повезује, али није



прецизно потврђено. Родитељима буде лакше, јер негде постоји нека нада, да ако је нешто изазвало то, можда ће се нешто пронаћи да се побољша стање.

**ДЧП:** Колико је важна улога медија у решавању свакодневних проблема особа са аутизмом?

**САГОВОРНИЦА:** Улога медија је пресудна у решавању питања смештаја и организације живота особа са аутизмом након смрти родитеља или у тренутку када родитељи више нису у стању да брину о детету које има аутизам (због болести, старости). Ми смо сада имали округли сто код заштитника грађана, ту су били и медији, наравно, а о томе су известили минут и по, као: «био је округли сто где су била сва надлежна министарства и представници родитеља». Повод свега тога је био дечак/човек (40 година) који је завршио у Свратишту када је мајка завршила у болници. Мајка је касније преминула. Он је смештен у Свратиште. Медији би могли да одиграју пресудну улогу у овом питању, јер политичари углавном реагују ако је нешто присутно у медијима, иначе не постојимо. Пошто сам економиста и гледам то и са економског становишта, ако не решите проблем тог једног детета, оно се не развија како би требало, ви сигурно добијате инвалида, а поред њега добијате још два инвалида – родитеље. Много је боље за друштво да се то реши системски.

**ДЧП:** Као што сам Вам рекла током договарања термина за разговор, потребно је да погледате овај текст, то је пример медијског садржаја са портала Блиц. Волела бих да прочитате вест и да прокоментаришете исту.

**САГОВОРНИЦА:** Овај текст је одличан пример како су медији погрешили и недовољно искористили простор за разбијање погрешних уверења о деци. Ако гледамо површно – да, медији покушавају да објасне зашто је потребно имати разумевање за поступак дечака и његовог деде, али то не раде у потпуности адекватно. Деца са аутизмом су углавном пријатне спољашњости, углавном су хиперактивни, имају аутоагресију и делују неваспитано. На јавним местима се не препознаје да дете има проблем, већ делује неваспитано, а због социјализације морамо да излазимо са њима. Зато су нама медији јако важни и потребни, да представимо децу која су другачија, која нису типична, нису ни болесна, али су у таквом стању, за које ни ми не знамо шта је. Они реагују на светлосне ефекте, на сирену аутомобила, на лавез паса. Некима је супер у

забавном парку, а нека деца то не могу да издрже. Рецимо, мој син не може да поднесе та светла и звуке. Тако да ми излазимо у медије да у јавности представимо аутизам, да створимо бољу слику и толеранцију. Медији за то и служе. Мислимо да једино кроз медије можемо да урадимо нешто да нас боље разумеју/прихвате и нас и нашу децу. Остаје још да новинари науче како то да обаве.

**ДЧП:** Да ли бисте још нешто истакли као проблематично, а да је у вези са текстом?

**САГОВОРНИЦА:** У тексту је поменуто инклузија, али тај термин је проблематичан. Код нас су укинута развојна саветовалишта, а инклузија је насилно уведена. Ми нисмо против инклузије, али она је код нас насилно уведена, без логистике. У нашим школама наставници нису обучени за рад са децом са аутизмом. Обично се каже: натерајте другаре да их толеришу. Кога ви да натерате? Нису едуковани ни родитељи...

- крај транскрипта -

#### **Прилог 7.4: Транскрипт интервјуа – И-АУ-РОД-4**

**Родитељска улога:** мајка

**Степен образовања:** високо образовање

**Брачно стање:** разведена

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате

важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Да.

**ДЧП:** Да почнемо. Да ли пратите медије, које конкретно и какав је Ваш однос према медијима када је у питању поверење?

**САГОВОРНИЦА:** Читам доста дневних листова на послу, најчешће Блиц, Данас и Политику... Одем понекад на Блицов портал, а телевизију слабије гледам. Не стижем због посла и деце да погледам ТВ програм. Што се тиче поверења, немам поверења у медије, јер нисам сигурна шта је истина. Ту сам баш опрезна када је реч о вестима и извештајима о неким догађајима. Нисам неко ко је сумњичав, али сматрам да медијима не треба много веровати. Барем не око свих тема. Понекад наиђем на вести које су тако конфузно написане, тако је тешко проверити информације које су наведене. Онда крену са неименованим изворима и изворима познатим редакцијама, а то нису неке важне и велике теме, него вести без много значаја. И онда као не смеју да открију извор. Не разумем такво опхођење према нама који пратимо те медије. Усудићу се ово да кажем, а ви немојте користити: понекад стичем утисак да медији сматрају да смо овце, па да нас утерују у неки тор информација и то је то. Ту сте где сте, знате оно што ми желимо да знате и то је то. Толико о поверењу у медије.

**ДЧП:** Занимљива запажања. А како оцењујете однос наших медија медија према теми аутизма?

**САГОВОРНИЦА:** Знате, социолог сам, посао ми је да имам запажања о свету око нас и да га тумачим. Отуд такве оцене... Ако морам бројчано да дам оцену медија, онда је то поклоњена двојка! Поражавајуће је што се овом темом углавном озбиљно баве само родитељи деце са аутизмом који раде у медијима или ако новинари имају неког свог у окружењу. Остали нису свесни колико је тема тешка и важна. Они који разумеју проблем, јер га углавном деле са нама, нуде решења, зову људе да се нешто мења, а не истичу тужне приче само да би обавили посао. Ту је та разлика. Нама медији ништа не значе ако ће да искористе стање наше деце и да нас одбаце чим уредник каже да је готов посао. Ваљда новинари треба да се сете да њихов посао ипак има велику улогу и да

могу да изазову важне промене својим радом, ако то желе, наравно. Питање је да ли желе и да ли уопште схватају свој посао онако како би требало.

**ДЧП:** А каква осећања у вама буди такав медијски однос према аутизму и особама са аутизмом?

**САГОВОРНИЦА:** Моја осећања? (дужа пауза) Када бих у новинама прочитала да су изграђени објекти за смештај одраслих са аутизмом и да ће то решити питање смештаја што већег броја особа о којима родитељи, из било ког разлога, више не могу да се старају, онда бих била пресрећна. Да знам да наша деца имају где да буду и да ће имати некога ко ће адекватно да их негује. Ма, била бих мирна, јер бих знала да је наш највећи проблем решен. За сада се јави трачак наде када се решавају други проблеми, али медији о томе заиста ретко нешто кажу. Осим понекад, када је то потребно, рецимо, политичарима. Сви знамо да је тако. Нема ту мудрости и великих истина. Само сагледана ситуација.

**ДЧП:** А да ли сте икада били саговорница новинарима или новинаркама на тему аутизма?

**САГОВОРНИЦА:** Нисам директно. Заправо, били смо као сликовита прича. Ми смо само били слика, а једна мајка је о томе причала. То је било пре скоро седам година. Једном нас је звала васпитачица и рекла да ће нам се јавити њена другарица новинарка и да, ако хоћемо, припремимо Немању да учествује у причи коју је припремала поводом Светског дана аутизма. Та девојка се потрудила да направи причу која објашњава наш сваки дан, јако добро је то изгледало. Након тога, комшије су боље реаговале када су у нашем друштву, некако су нас више разумели.

**ДЧП:** Да ли бисте прочитали овај текст и да ли можемо затим да поразговарамо о теми текста и начину како је представљен?

**САГОВОРНИЦА:** Прочитаћу и казаћу кад завршим.

**САГОВОРНИЦА:** Прочитала сам текст. Знам за ову вест. Сећам се да ме је баш погодила. О чему сада конкретно говоримо?

**ДЧП:** Волела бих да ми објасните како је представљена тема, како разумете садржај текста?

**САГОВОРНИЦА:** Шокантно је да се тако нешто догодило, а вест је и добро и лоше написана. Мислим да је у реду што има више саговорника и што је дечак на одређени начин одбрањен, али мислим да је требало ипак боље приказати шта се заправо десило и позабавити се човеком који је фотографисао дете. Ко уопште сме да фотографише наго дете у парку? И да оде безбрижно из тог парка, а затим да барата тим фотографијама? Знате ли шта то значи? Ето, то је додатна тема у теми и то јако важна! Наша деца су незаштићена! Потпуно смо препуштени сами себи и то се код породица са децом са аутизмом додатно осети. И ова вест је стварно сведок такве ситуације. Ви немате никога на кога можете да рачунате када је дете у ситуацији да крши неке очекиване обрасце понашања у друштву, а средина вас упорно осуђује уместо да проба, само да проба да разуме. Ја сам због тога стварно очајна и не знам где бих кренула. Зато ова вест може да буде тренутак отрежњења за многе родитеље и за нашу околину, а опет, није довољно постигла. Сигурна сам да нису извукли максимум из могућности и снаге за медије које има овакав догађај...

**ДЧП:** У реду, а да ли бисте додали још нешто у вези са текстом? Или у вези са општом темом нашег разговора?

**САГОВОРНИЦА:** Не бих ништа да додајем. Љута сам одавно на цео систем, ми као да не постојимо и колико год се борили као родитељи ништа се не мења. То ме поражава из дана у дан...

- крај транскрипта -

### **Прилог 7.5: Транскрипт интервјуа – И-АУ-РОД-5**

**Родитељска улога:** отац

**Степен образовања:** високо образовање

**Брачно стање:** разведен

**ДЧП:** Поштовани, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и

да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИК:** Да.

**ДЧП:** Знам да активно пратите медије, па Вас молим да ми кажете који су то медији које редовно пратите и колико верујете медијима?

**САГОВОРНИК:** Да, већ смо причали о томе да сам пасионирани гледалац телевизије и да читам више дневних листова, а од када је актуелан интернет, заиста много читам вести и на нету. Пратим вести скоро свих телевизије, гледам и стране медије. Читам сваког дана Политику, Данас, Курир и Блиц... Тешко ми је да кажем шта пратим на интернету, јер је то шарениш, наиђем на разне теме... Пуно читам о аутизму, пратим магазин Аутизам фајл (The Autism File) и то препоручујем да мало погледате, да прочитате пар бројева, значиће вам за рад. Мислим, ако хоћете...

**ДЧП:** Да, наравно. Хвала Вам много за препоруку... Нисте ми одговорили на део питања о поверењу у медије...

**САГОВОРНИК:** Поверење је баш велика реч. У кога ви имате поверење? Немам баш много поверења. Мада, ако узмем да премеравам, најмање верујем интернету. Новинари на интернету најчешће банализују већину садржаја и то умањује значај њиховог рада. Одавно не верујем у то што објављују.

**ДЧП:** Мхм... Реците ми, када је реч о емоцијама, које емоције се јављају код Вас када пратите медијске садржаје у којима се обрађује тема аутизма?

**САГОВОРНИК:** Тешко је човеку да говори о својим осећањима, мени барем... Нисам неко ко воли да скреће пажњу на то да му је тешко... Мени и није тешко, ми смо срећни, али били бисмо задовољнији када би нас систем подржао. Где сам ја у овом систему? Који сам ја шраф, или моје дете? Па зарђали, очигледно! Нема никог да подмаже наше лежиште, да нам помогне

кроз нека решења која су нам неопходна. Мене погађа и нервира када новинари инсистирају да нас жале. Па добро, сви већ знају да нам је тешко, да не знамо где нам је глава и сад још треба да нас дотерате до ивице таквим вестима. Нама треба помоћ, држава да помогне, а не сажалење. Али, добро, нису то само новинари. Мислим да и неки родитељи то подстичу, па искористе медијску пажњу да поделе своја осећања са светом...

**ДЧП:** Кажете да неки родитељи подстичу сажалење кроз своје присуство у медијима. Да ли сте имали прилику да будете у медијима и да говорите о аутизму и проблемима са којима се срећете и како сте се поставили?

**САГОВОРНИК:** Јесам. Увек се одазивам када ме позову новинари, јер знам да ако нас нема на телевизији или у новинама, онда не постојимо. Нећу да дозволим да помислим да сам пропустио прилику да утичем на то колико ће се о аутизму говорити. То је негде и наш родитељски задатак. Не можемо само да кривимо медије, морамо и да их едукујемо, да их ми, који смо приморани да сазнамо све о свету аутизма, упутимо у то како да извештавају и шта су теме које су за нас горуће. Верујем да је то улога нас родитеља. Уосталом, нико други неће да преузме ту улогу, па шта ћемо? Да седимо и чекамо? Пуно је родитеља који то чине, у разним удружењима и надам се да ће такво активирање да промени нешто. У супротном, нема будућности за нашу децу.

**ДЧП:** Можемо ли сада да пређемо на део анализе једног чланка из медија? Да ли бисте прочитали овај текст?

**САГОВОРНИК:** Да, прочитаћу брзо.

**ДЧП:** Можете ли да прокоментаришете тему текста, како је текст обрађен од стране новинара или новинарке?

**САГОВОРНИК:** Кратко ћу. Гледајте овако, од мене као од родитеља не можете да добијете позитивну оцену ове приче. Ви имате кривично дело, човек је фотографисао малолетника како уринира и новинар то користи да направи велику причу! Уместо да осуди тај поступак пролазника, новинар оде на тему да ли је дете невоспитано или не... Ви доведете родитеље у ситуацију да се правдају око понашања свог детета? Уз све проблеме које имају још и то? Не разумем уопште што је то морала да буде тема. Уместо да су лепо осудили поступак пролазника или то учинили са изјавом неког веома јаког ауторитета и

онда прешли даље на тему, ми прво имамо објашњење и буквално правдање родитеља. То не разумем... Има ту призвука новинарске жеље да се истера нека правда, али некако не видим јасно шта је позитивно у томе, а шта не...

**ДЧП:** Да ли желите још нешто да поделите са мном, а да је у вези са темом интервјуа?

**САГОВОРНИК:** Пошто говоримо о медијима, рекао бих пар речи.

Аутизам се мора озбиљно схватити. Наши проблеми су стварни, огромни, егзистенцијални, животни. Они се неће решити сами од себе и неће се брзо решити, то је сигурно. Дугорочни смештај за нашу децу, саветовалишта при развоју деце, инклузивно образовање, ма то је само део приче! Бројни третмани који коштају су ту, квази препарати за лечење... Хаос! Пазите, има тема које медији троше и троше, а ништа тиме не чине, уместо да озбиљно схвате своју улогу и да притисну систем да се нешто од проблема напоскон реши. ММР вакцина је, рецимо, тема која је годинама актуелна, а за медије је то извор забаве. Зашто забаве? Зато што користе нове вести о томе, нове резултате разних истраживања о ММР последицама да шокирају читаоце, да их привуку да се на одређени начин продрмају. Ретко у медијима наиђем на озбиљну репортажу о тој теми, а тема је важна, преважна! Знате, ми не знамо шта је заиста истина око те вакцине, али не треба ни да нагађамо у медијима, нити да се играмо научника. То посебно не смеју да раде новинари и да користе теме тек тако, а да, заправо, губе прилику да ураде велику, велику ствар.

- крај транскрипта -

#### **Прилог 7.6: Транскрипт интервјуа – И-АУ-РОД-6**

**Родитељска улога:** мајка

**Степен образовања:** средње образовање

**Брачно стање:** у браку

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена



аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Имате, имате.

**ДЧП:** Које медије пратите и колико им верујете?

**САГОВОРНИЦА:** Пратим све помало, ништа редовно. Супруг купује Блиц сваки дан и гледамо обично вести предвече заједно. Политику купимо недељом због додатка. То је оно што могу са сигуршноћу да издвојим. Нисам никад баш размишљала колико верујем медијима, али опет нема разлога да им не верујем. Трудим се да не пратим оно што ми делује да је измишљено или да је само за рекламу некога или неког производа. Ето, могу да кажем да верујем Политици доста, јер су ми некако старе озбиљне новине.

**ДЧП:** А када пратите све те медије, сигурно понекад наиђете на причу о аутизму. Како тада реагујете и какве емоције Вам се јаве?

**САГОВОРНИЦА:** Раније сам била срећна кад прочитам било шта о теми аутизма, а сада избегавам да читам те вести. Ако неко и хоће да помогне, доведен је у ситуацију да то чини само једном годишње, када медији говоре о аутизму – на Дан аутизма. Иначе нас нема.

**ДЧП:** А да ли сте икада били саговорница у медијима, баш за Дан аутизма или другим поводом, а да је та тема у питању?

**САГОВОРНИЦА:** Да, да, пар пута, али не само ми, већ и друга деца из околине. Мислим да су нам медији често олакшали да укажемо на проблеме које смо имали са више услуга на које имамо право као грађани ове државе. Ту је и моје дете било пример и жао ми је што је тако морало да се решава. Нисмо знали одакле да кренемо, па смо се директно обраћали медијима које иначе

читамо и гледамо. Сви су били заинтересовани да помогну, а сад да ли је то било по правилима професије, не знам. Ипак, не могу сви да дођу до новина и телевизије, али ако успеју, онда се некако брже све реши. Тако ми се, барем, сада чини. Не знам да ли су свима таква искуства.

**ДЧП:** Молим Вас да сада прочитате овај текст са портала Блиц и да га прокоментаришете, тему, наслов, приступ новинара теми и слично.

**САГОВОРНИЦА:** Да... Немам много да коментаришем, јер разумем и проблем и схватам да су новинари хтели да помогну. Морам само да искажем да није скроз у реду избор саговорника. Рецимо, могли су да консултују више стручњака. Саговорница износи мишљење које се коси са правилима струке, јер деца не могу да се понашају како год пожелеле. Родитељима треба обука како да децу науче када и где да шта смеју да раде, али новинари то нису тако објаснили. Помоћ је ту неопходна, а нема је. Великим делом је одговорност стручњака у томе да помогну, али кад већ новинар обрађује неку тему, онда мора да допринесе у томе, а не да одмаже...

**ДЧП:** Хвала. Да ли имате још неку примедбу или оцену о тексту?

**САГОВОРНИЦА:** Немам. То је све. Сам повод за вест је скандалозан и не би смело тако нешто ни да се догоди...

**ДЧП:** Шта бисте још изнели у вези са овом темом? Позитивно или негативно, свеједно је.

**САГОВОРНИЦА:** Имам озбиљан проблем са доминацијом рода у извештавању. То новинари баш не примећују изгледа, него раде аутоматски. Кад у вестима описују аутистично дете, онда често кажу 'такав је и такав'. Користе мушки род. И потенцирају много да има више дечака него девојчица. Онда се многи родитељи плаше и посматрају своје дечаке у првим годинама живота више него што би требало, јер, ето, дечаци су на удару аутизма. Можда то и јесте тачно, али какве то везе има? Ми смо сви једнако важни... И моја ћерка и друга деца са аутизмом. Кад инсистирају на томе да су дечаци важни, онда као да девојчице нису важне. Мислим да им на то треба скренути пажњу.

- крај транскрипта -

## Прилог 7.7: Транскрипт интервјуа – И-АУ-РОД-7

**Родитељска улога:** мајка

**Степен образовања:** средње образовање

**Брачно стање:** у ванбрачној заједници

**ДЧП:** Поштована, овај интервју спроводи се искључиво за потребе израде докторске дисертације на тему „Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији” на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду). Разговор се снима у целости. У обавези сам да затражим Вашу дозволу да транскрибујем снимљени садржај и да га у потпуности користим током истраживања медијског представљања теме аутизма и особа са аутизмом у медијима. Поставићу Вам неколико питања. Молим Вас да будете слободни/а да размишљате о одговору колико год је потребно, као и да дужина одговора зависи искључиво од динамике коју Ви поставите. Такође, будите слободни да додате све информације које сматрате важним за ово истраживање. Да ли имам Вашу дозволу да користим изводе из овог интервјуа у докторској дисертацији?

**САГОВОРНИЦА:** Да.

**ДЧП:** На почетку ми реците да ли пратите медије и које? Колико верујете медијима?

**САГОВОРНИЦА:** Највише сам на интернету, то је и због посла који ми је везан за компјутер. Ту пратим све, немам омиљени медиј. Гледам и телевизију, али само вести и филмове... Е, сад, колико верујем... Не знам... Морала бих да мислим о томе, али могу да кажем да све мање верујем ономе што се пише, а све више разумем колико се ту обрће новца... И онда ми дођемо као неки зависници од информација, а, заправо, ништа немамо од тога...

**ДЧП:** Добро, хвала. А шта је са емоцијама? Како се осећате када наиђете на неку вест о аутизму?

**САГОВОРНИЦА:** Осетим невероватну бол сваки пут када новинари покажу да немају појма о чему говоре у некој вест или у прилогу на телевизији. Буде с времена на време у вестима прилог о деци са аутизмом и то све некако урађено офрље, чини ми се да не знају о чему говоре. Или пусте

родитеље да причају тужну причу, а нигде предлога за решавање свих проблема које имамо... Као извештава о аутистичним људима, прави велику и важну вест, а не издвоји време да се упозна са темом. То ме прво заболи, а после разљути. Није то у реду. Као кад бих ја половично урадила неки посао и очекивала да све прође у реду. Па не иде тако! Али ко то па каже новинарима?

**ДЧП:** Ево сад имамо прилику да кажемо, то јест да кажете. Шта бисте још истакли?

**САГОВОРНИЦА:** Морају се освестити и људи и новинари. Ми смо ту једни за друге, а не на супротним странама. Ако медији не схвате своју улогу и не помогну нам да будемо истинито видљиво, онда не знам ко ће. Ми сами не можемо. А ако нас се сете само једном годишње, онда боље да нас ни тад не зову. Лепо је то што постоји Дан аутизма и што се тог дана славе наша деца. Да, славе, а не сажалевамо их тад... Пошто је у нашој држави положај аутистичних такав какав је, онда морате да разумете да тог дана треба и да се појаве вести о тешкоћама са којима се срећемо. Али, ми те проблеме имамо сваки дан, а једном годишње нас приметите? Па да ли је то разумљиво? Наравно да није. И зато подвлачим да морају медији да знају шта им је посао, а то јесте да помогну слабима и немоћнима, а не да им одмажу или да их не примећују. И тачка!

**ДЧП:** Разумем и надам се да ће тако и бити. Да ли сада можемо да пређемо на такозвани практични део? Потребно је да прочитате вест из Блица и да је анализирате? Пардон, не из Блица, него са портала Блиц, да не буде забуне. Значи, вест је са интернета и ево овде је штампана верзија. Када прочитате, можете да прокоментаришете тему и начин како је обрађена.

**САГОВОРНИЦА:** Добро, да... А вест ко вест у нашим новинама... Ово ми је баш напорно... Ви имате тешку ситуацију породице, дете које никоме није наудило, осим што је урадило нешто непријатно за појединца који је урадио нешто одвратно. Када би тако фотографисао моје дете, не знам шта бих урадила! Пријавила бих га за узнемиравање, стварно! То није уопште фер... Ко сме да ставља мало дете на стуб срама, јер има потешкоће у развоју? Па и да нема, да јесте невоспитано, ко је тај човек да га осуђује? Уместо да је пришао, поразговарао, дао савет, па макар то био и савет о васпитању, а ти савети нису увек ни тачни ни потребни...

**ДЧП:** А шта је са односом новинара или новинарке према теми? Можемо ли о томе да поразговарамо?

**САГОВОРНИЦА:** Однос је у реду. Добро је што је то доспело у новине. Осим што је проблем што је некако то више тема, јер је некако необично, него што је заиста породици потребна помоћ. Хоћу да кажем... Делује ми да је новинар искористио то што се десило да има неку необичну вест и нешто што није ту сваки дан, а не да заиста направи неки помак. Можда грешим, али на прво читање добијем такав утисак. И није то једини пут, баш често тако буде. Новинари потрче да пишу само о ономе што им продаје број, а не питају се шта је иза. Е, сад, да ли су онда они новинари стварно, то бих се запитала...

- крај транскрипта -

## Прилог 8. Један осврт на спрегу медијског заговарања и медијског извештавања о аутизму

Непосредно пред предају овог докторског рада на процену научне и истраживачке валидности, у медијима у Србији, одјекнула је вест о спречавању једанаестогодишњег дечака са аутизмом Вида Антића да оде авионским превозом на море. Наиме, према наводима медија и оца дечака, представници домаће авио компаније Ер Србија (Air Serbia) и Аеродрома Никола Тесла проценили су да је дечак превише узнемирен и да га не смеју укрцати у авион због безбедности лета. Медијско заговарање ступило је на сцену и Видов отац је одмах узбунио јавност тражећи разумевање и помоћ, како каже, не само због свог сина, већ и због свих особа са аутизмом у Србији.

Однос медија према актуелном проблему дечака са аутизмом и његове породице готово да је први у низу медијских садржаја који се приближавају адекватном извештавању о овом стању и проблемима са којима се особе са аутизмом и породице особа са аутизмом сусрећу.

Ево који показатељи указују на помаке у медијском извештавању:

- водећи саговорник медијских извештаја је отац дечака чија права су угрожена, сви детаљи приче су проверени, консултована је друга страна;
- већина медија је избегла сензационално насловљавање текста, а многи су консултовали стручњаке како би дали додатно објашњење о могућим решењима проблема у корист дечака и породице, односно шире јавности;
- победила је вест над оглашивачем (компанија Ер Србија је важан оглашивач нашег медијског неба и као таква често је доминирајући фактор за уредништво при процени важности и оправданости тема које су у вези са овом компанијом и авио индустријом уопште).

Улога медија тако је заиста школски и етички потврђена – јавност је благовремено и тачно информисана о чину кршења људских права у нашем друштву, а породици дечака је пружена помоћ у борби да се неправда исправи. Поменути уреднички и новинарски потези, односно медијска иницијатива,

указују на појаву охрабрења у извештавању о аутизму, а таква пракса морала би бити чешћа. Медији би морали бити доступнији породицама са аутизмом и отворенији за сарадњу засновану управо на горе поменутиим начелима извештавања.

У овом исказу важно је напоменути и следеће. Званично саопштење за јавност авио компаније садржи изјаву:

*„Поједини путници, који су такође чекали у реду, изразили су забринутост нашем особљу, којем су безбедност и добробит свих на лету приоритет.“*

Ова изјава морала би бити сагледана систематски и из више углова. Најпре, ето новог доказа да је наше друштво потпуно неприпремљено на поремећаје из аутистичног спектра и да већина људи не зна о чему је реч, нити како да се понаша када је у присуству особе са аутизмом. Улога медија и ту је важна – објаснити људима како да учине да се особе са аутизмом и њихове породице осећају пријатно, посебно у несвакидашњим ситуацијама каква је, рецимо, летење авионом. Даље, помињање безбедности и довођење у везу са насталом ситуацијом је заиста проблематично. Према наводима стручних лица интервјуисаних за потребе докторског истраживања и према тврдњама интервјуисаних родитеља, дете са аутизмом не може да повреди сапутнике (може бити гласно, деловати унезверено, али опасно није). Уједно, особа са аутизмом може безбедно да лети – није срчани болесник, па да може нешто да се догоди током лета; ако случајно има и епилепсију, сигурно је добила адекватне медикаменте пре поласка на пут. И на крају, ако је заиста "добробит свих на лету приоритет" – зашто онда овакав исход Видовог поласка на море?

## Прилог 9. Листа графикана

- Графикон 1. Однос објављених текстова у штампаним и онлајн медијима (76)<sup>60</sup>
- Графикон 2. Општи степен видљивости теме аутизма у онлајн медијима (77)
- Графикон 3. Општи степен видљивости теме аутизма у штампаним медијима (78)
- Графикон 4. Фокус медија на аутизам као тему (78)
- Графикон 5. Преглед рубрика према проценту објављених текстова (81)
- Графикон 6. Преглед новинарских жанрова према проценту објављених текстова (84)
- Графикон 7. Процент објављених текстова у форми вести према врсти медија (86)
- Графикон 8. Преглед типова наслова према проценту објављених текстова (91)
- Графикон 9. Преглед броја саговорника према проценту објављених текстова (92)
- Графикон 10. Преглед ауторства према проценту објављених текстова (93)
- Графикон 11. Преглед повода за извештавање о аутизму према проценту објављених текстова (94)
- Графикон 12. Компаративни преглед дискурсних стратегија према врсти медија (106)
- Графикон 13. Преглед ставова који изражавају степен поверења родитеља у медије (144)

---

<sup>60</sup> Број наведен у загради представља страницу у раду на којој се налази графикон.



## Прилог 10. Листа табела

- Табела 1. Датуми и дани када су успешно узорковани медијски садржаји (71)<sup>61</sup>
- Табела 2. Преглед корпуса истраживања према броју узоркованих медијских садржаја – штампани медији (71)
- Табела 3. Преглед корпуса истраживања према броју узоркованих медијских садржаја – онлајн медији (71)
- Табела 4. Збирни преглед корпуса истраживања (71)
- Табела 5. Повезаност рубрике, типа наслова, дужине текста и фокуса аутизма као теме са типом медија (99)
- Табела 6. Приказ анализе контингенцијских табела за варијабле тип наслова и тип медија (100)
- Табела 7. Приказ анализе контингенцијских табела за варијабле дужина текста и тип медија (101)
- Табела 8. Повезаност дужине текста, фокуса аутизма као теме, рубрике и типа наслова са темом, ауторством, жанром и поводом извештавања (102)
- Табела 9. Јачина повезаности варијабли код којих су утврђене статистички значајне разлике у дистрибуцији података по категоријама (103)
- Табела 10. Упоредни преглед наслова два медијска дискурса (128)
- Табела 11. Број деце са којом саговорнице активно раде (132)
- Табела 12. Преглед саговорника и саговорница према родитељској улози (142)
- Табела 13. Преглед саговорника и саговорница према степену образовања (142)
- Табела 14. Преглед саговорника и саговорница према брачном стању (142)

---

<sup>61</sup> Број наведен у загради представља страницу у раду на којој се налази графикон.

## Прилог 11. Биографија ауторке

Даница Чигоја Пипер (Зрењанин, 1988) завршила је основне студије новинарства и мастер студије комунологије. Током студија обављала је послове демонстратора у настави и била је председник Студентског парламента. Обављајући послове новинарке и уреднице емисије "Кроз Европу" на студентском радију факултета награђена је на конкурс Делегације Европске уније у Србији за најбоље прилоге о европским интеграцијама. У тренутку припреме и одбране дисертације запослена је на Факултету за медије и комуникације у Београду где обавља послове асистента у настави од новембра 2012. године. Током последипломских студија бави се критичком анализом медијске сцене у Србији. Посебно се бави анализом медијског уоквиривања савремених феномена и тема које су присутне у свакодневним медијским садржајима. Обављала је послове администратора пројекта и млађег истраживача на регионалном научноистраживачком пројекту "Representation of Gender Minority Groups in Media: Serbia, Montenegro and Macedonia". Тренутно је млађи истраживач на IMPULS пројекту "Gender in a Changing Society" који води Danube University Krems из Аустрије. Даница Чигоја Пипер се интензивно бавила радом у медијима још од средњошколских дана – била је новинарка, а затим и главна и одговорна уредница школског часописа *Димитрије*. Новинарску каријеру развила је вишегодишњим радом на факултетском радију – *ФМК радио*, радом на *Мондо* порталу и у Студентском културном центру. Припремила је више од хиљаду новинских извештаја и више од стотину репортажа, а објавила је и две књиге песама. Говори енглески језик, служи се италијанским, француским и шпанским језиком. Поред редовних наставних активности, кандидаткиња је помоћница декана за наставу и уредница редакције факултетског портала *ФМК Media centar*.

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

### **Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији**

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)

**2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)**

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)

6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.  
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

**Потпис аутора**

У Београду, 21.05.2018.

---

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.

## **Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада**

Име и презиме аутора **Даница Чигоја Пипер**

Број индекса **39/12**

Студијски програм **Докторске академске студије културологије – студије  
културе и медија**

Наслов рада **Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и  
онлајн медијима у Републици Србији**

Ментор **проф. др Веселин Кљајић**

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањена у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

У Београду, 21.05.2018.

---

# Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Даница Чигоја Пипер

Број индекса 39/12

## Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

**Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији**

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

**Потпис аутора**

У Београду, 21.05.2018.

---