

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Diskurs o nasilju prema ženama u srpskim onlajn medijima:
dominantne komunikacijske strategije
Irina Milutinović, Jovica Pavlović

Reprezentacija nasilja prema ženama u srpskoj štampi
Neda Necić

Borba sećanja: okviri medijskog predstavljanja jugoslovenske prošlosti
Brankica Drašković

Komunikacija: analitičko jedinstvo dve selekcije i dve konstrukcije
Boris Labudović

Film kao sredstvo propagande: SAD i SSSR u vreme Hladnog rata
Tijana Radulović

Pripovedanje u novinarstvu kao žanrovski postupak
Lidija Mirkov

O cenzuri bez cenzora
Dragana Prodanović

Sveobuhvatno o uticaju novih medija
Dragana Žarić

Redakcija/Editorial Board:

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

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 45, godina XIV 2019

№ 45, Vol 14 2019

Diskurs o nasilju prema ženama u srpskim onlajn medijima: dominantne komunikacijske strategije Irina Milutinović, Jovica Pavlović	5–36
Reprezentacija nasilja prema ženama u srpskoj štampi Neda Necić	37–60
Borba sećanja: okviri medijskog predstavljanja jugoslovenske prošlosti Brankica Drašković	61–86
Komunikacija: analitičko jedinstvo dve selekcije i dve konstrukcije Boris Labudović	87–108
Film kao sredstvo propagande: SAD i SSSR u vreme Hladnog rata Tijana Radulović	109–134
Pripovedanje u novinarstvu kao žanrovski postupak Lidija Mirkov	135–156
O cenzuri bez cenzora Dragana Prodanović	157–160
Sveobuhvatno o uticaju novih medija Dragana Žarić	161–164
Uputstvo autorima	165

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izdavači/Publishers:

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

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

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

Za izdavače/Official representatives:

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

Adresa redakcije/Editorial office:

Trg Marije Trandafil 24, 21101 Novi Sad
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpn.bg.ac.rs

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Čigoja štampa, Beograd

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji
/ glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković. –
God. 14, br. 45 (2019)– . –
Novi Sad : Institut za usmeravanje komunikacija ; Beograd :
Fakultet političkih nauka, 2016– . – 24 cm

Dostupno i na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/cm-communication-and-media>. – Dva puta godišnje. – Je nastavak: CM. Communication Management = ISSN 1452-7405. – Drugo izdanje na drugom medijumu: CM. Communication and Media

(Online) = ISSN 2466-5452

ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media

COBISS.SR-ID 227945484

Diskurs o nasilju prema ženama u srpskim onlajn medijima: dominantne komunikacijske strategije¹

Irina Milutinović²

Institut za evropske studije, Beograd, Srbija

Jovica Pavlović³

Institut za evropske studije, Beograd, Srbija

doi: 10.5937/comman14-21139

Sažetak: Cilj ovog istraživanja je da identifikuje dominantne komunikacijske strategije koje se koriste u onlajn medijskom oblikovanju teme nasilja prema ženama u Srbiji. U prvom delu istraživanja sistematizovane su glavne odlike medijskog izveštavanja o nasilju prema ženama u proteklih pet godina, pregledom relevantne literature. U drugom delu rada predstavljeni su rezultati empirijskog istraživanja na uzorku koji pokriva prva dva meseca 2019. godine i obuhvata: (1) medijske priloge objavljene u onlajn izdanjima dnevnih novina (Politika, Danas, Večernje novosti, Blic, Kurir, Informer), (2) ekstramedijske tekstove odnosno komentare čitalaca i (3) objave i komentare na društvenoj mreži Tviter koji su povezani s ovim člancima. Primenjene su metode: kvantitativna analiza sadržaja, kvalitativna analiza sadržaja i jezička analiza teksta (jedan nivo kritičke analize diskursa). Proverena je istraživačka hipoteza da se razlikuju diskursni obrasci nasilja prema ženama u tekstovima tradicionalnih medija objavljenim onlajn i onim koji se konstituišu i distribuiraju izvan klasične uređivačke matrice – na društvenim mrežama. Uži fokus istraživanja je verbalno nasilje, i u tom kontekstu je pokazano, na temelju istraživanja dva meseca objava na Tviteru, kako fenomen otvorenih mreža komunikacije koje promovišu slobodu govora korelira sa mizoginim diskursom. Identifikovane su komunikacijske strategije: promocije i legitimizacije mizoginije kao javnog govora; tzv. botovske invazije; osude mizoginije kao javnog govora; Ad hominem, i političke instrumentalizacije medijske teme nasilja prema ženama.

Ključne reči: diskurs, nasilje prema ženama, onlajn mediji, Tviter, Srbija

¹ Rad je nastao u okviru projekta 179041 Srbija u procesima evropskih integracija: globalni kontekst, institucije, identitet, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

² Kontakt sa autorkom: irina.milutinovic@gmail.com.

³ Kontakt sa autorom: jovica.pavlovic89@gmail.com.

1. Uvod

U ovom istraživanju medije posmatramo kao aktere oblikovanja predstava o nasilju prema ženama i kao izvore za razumevanje ovog društvenog problema. Mediji postavljaju agendu društvenih pitanja, dajući obrazac za njihovo tumačenje, kako selekcijom i hijerarhijom tema koju uspostavljaju na dnevnom nivou (Kunczik & Zipfel, 2006: 205), tako i njihovim isticanjem, ponavljanjem, odnosno „uokviravanjem“ i „pojačavanjem“ interpretacija tih tema (Coleman et al, 2009: 150). Mediji, pisanjem ili govorom, ostvaruju svoju ulogu u procesu konstruisanja nekog diskursa. Ovaj proces je, pak, uvek determinisan društvenim kontekstom, u kojem se različiti politički, ekonomski, ideološki, religijski i drugi agensi nadmeću za svoje mesto u reprodukciji društvene moći: „Oni koji kontrolišu diskurs mogu indirektno kontrolisati svest ljudi“ (van Dijk, 2008: 9).

U odnosu na osnovni zadatak tradicionalnih medija – da informišu publiku, onlajn mediji su omogućili intenzivnije učestvovanje građana u javnoj raspravi sa imaocima političke moći i trasirali nove vidove političkog aktivizma. Ovaj emancipatorski potencijal onlajn javnosti za unapređivanje debatnog konsenzusa i deliberativne demokratije, međutim, ima ograničenja. Neke od funkcionalnih prepreka unapređivanju javne debate o nasilju prema ženama u Srbiji, nastojaćemo da identifikujemo na narednim stranama ovog rada.

2. Cilj i metod

Cilj ovog istraživanja je da identifikuje dominantne komunikacijske strategije koje su korišćene u medijskom oblikovanju teme nasilja prema ženama u Srbiji, u periodu januar–februar 2019. Predmet istraživanja je onlajn medijski diskurs nasilja prema ženama, koji uključuje: (1) medijske priloge objavljene u onlajn izdanjima dnevnih novina, (2) ekstramedijske tekstove koji nastaju kao reakcija, odnosno komentari čitalaca i (3) objave i komentare na društvenoj mreži Tviter. Svakodnevni monitoring priloga sa tematikom nasilja prema ženama sproveden je u toku januara i februara 2019. godine, na veb portalima informativno-političkih dnevnih novina: *Politika*, *Danas*, *Večernje novosti*, *Blic*, *Kurir* i *Informer* i društvenoj mreži Tviter. Uzorak štampe⁴ je agregiran u digitalnoj bazi novina naslovi.net, a Tviter komentari su uzorkovani pomoću kom-

⁴ Nasilje iz rijalitija nije uključeno u uzorak, jer su ti događaji i njihove interpretacije nepouzdanе verodostojnosti.

puterske aplikacije Mekodifaj (mecodify.org) (Walid, 2019: 2). Unošenjem ključnih reči u pretraživač pomenute aplikacije (imena žena koje su trpele verbalno nasilje u naznačenom periodu), Mekodifaj programu zadata je komanda da prikupi sledeće podatke: ukupan broj tvitova i sadržaj svakog tvita. Ključne reči odabrane su na osnovu onlajn novinskih članaka.

Na uzorku od 349 novinskih tekstova, 1500 komentara čitalaca i 665 komentara na Tviteru, primenjene su sledeće kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode.

Metodom analize sadržaja, koja je zasnovana na određenom teorijskom okviru i koja omogućava kvantifikovanje iskustvenih elemenata, izvršeno je izvođenje opštijih zaključaka o posmatranom predmetu (Deacon et al., 2010: 119; Stojšin, 2014: 202–206): identifikovana su osnovna obeležja onlajn medijskog izveštavanja o nasilju prema ženama u Srbiji, u posmatranom dvomesečnom razdoblju (januar–februar 2019). Ovakav vremenski raspon i uzorak izabrani su sa posebnim ciljem da ispitamo kako se verbalno nasilje koje je inicirano na Tviteru u toku januara preliva u tradicionalni medijski diskurs nasilja prema ženama. Kvantitativna analiza sadržaja je zasnovana na empirijskim podacima. Primenjen je konvencionalni i sumarni pristup (Hsieh & Shannon, 2005: 1277–1288), jer su najpre na osnovu tekstualnih podataka formulisane kodne kategorije: rubrika, veličina priloga, tip naslova, žanr, autorstvo, povod izveštavanja, fokus teme nasilja, oblik nasilja, objašnjenje motiva nasilja, izvor, relacija nasilnika i žrtve, profili nasilnika i žrtve, mera povodom izvršenja nasilja, vrednosni odnos novinara prema temi. Nakon toga je izvršeno kvantifikovanje, a potom su kvantitativni rezultati istraživanja upoređivani i kvalitativno obrađivani (interpretirani).

Kada je reč o istraživanju verbalnog nasilja, primenjena je kvalitativna analiza sadržaja, pri čemu je fokus bio na sadržaju jezika i na kontekstualnom značenju teksta (Hsieh & Shannon, 2005: 1278) medijskih objava i pratećih komentara čitalaca. Takođe, u ovom segmentu primenjena je i metoda kritičke analize diskursa. Ovaj metod je fokusiran samo na jezičku analizu novinskog teksta⁵: istražujemo kako se u medijskim objavama i pratećim komentarima leksički oblikuje verbalno nasilje prema ženama, koje reči i stilske figure se koriste pri imenovanju žrtava i počinilaca verbalnog nasilja prema ženama,

⁵ Prema Ferklafovom modelu, kritička analiza diskursa nekog komunikativnog događaja se odvija kroz tri nivoa: analiza teksta, analiza diskurzivne prakse i analiza društvene prakse (Fairclough, 1995: 57). Istraživači se češće fokusiraju samo na neke aspekte pojedinačnog nivoa analize, a rede obuhvataju sva tri nivoa.

te analiziramo markirane jezičke izbore u kontekstu potencijalnih posledica takvih izbora na konstruisanje značenja (na osnovu metoda: Fairclough, 1992: 73–96). Posebna pažnja posvećena je primerima jezičke manipulacije, koja se ostvaruje pozitivnim i negativnim predstavljanjem aktera verbalnog nasilja prema ženama i učesnika u komunikaciji o toj temi. Analizirani su izbori određene teme, određenih reči, stilskih figura (hiperbole i metafore, koje služe za naglašavanje pozitivnih ili negativnih osobina aktera verbalnog nasilja i komunikatora o tom činu) (na osnovu: van Dijk, 2006: 360–364). Mikrostruktura novinskog teksta (van Dijk, 1988: 92–93) analizirana je na osnovu Ostinove i Serlove teorije govornih činova: prilikom izražavanja, ljudi stvaraju iskaze određenih leksičkih i gramatičkih struktura, ali, istovremeno, oni vrše radnju kroz te iskaze – postupaju govoreći (ilokucija), odnosno vrše govorne činove (Austin, 1962: 2–24; Serl, 1991). Jedinica analize diskursa je govorni čin. Lingvistička analiza sprovedena je po uzoru na Serlovu kategorizaciju govornih činova prema njihovom ilokucionom aspektu: reprezentativi, direktivi, ekspresivi, deklarativi, komisivi (Searle, 1976).

Podaci i sadržaj prikupljeni pomoću uzorkovanih tvitova analizirani su, takođe, kvantitativno i kvalitativno. Tvitovi⁶ su prikupljeni unošenjem imena žena koje su bile meta verbalnog nasilja u pretraživač programa Mekodifaj, dok je vremenski raspon pretrage ograničen na dan kada je verbalno nasilje počinjeno, jer bi se produživanjem vremenskog raspona prikupilo suviše tvitova koji sadrže odabrane ključne reči, a da pritom nisu u vezi sa temom istraživanja. Pošto je u svim analiziranim slučajevima verbalno nasilje izvršeno upravo društvenom mrežom Tviter, tamo gde je to bilo moguće, uzorkovanim tvitovima dodate su i one objave koje su bile deo odgovora na sporne tvitove, a koje nisu obuhvaćene inicijalnom pretragom jer nisu sadržale ime žrtve. Prikupljanje odgovora nije bilo moguće u slučajevima gde su sporni tvitovi u međuvremenu uklonjeni. U slučajevima gde je u okviru određenog tvita primenjeno više od jedne komunikacijske strategije, računata je samo ona dominantna.

3. Teorijski okvir istraživanja

U srpskim medijima su zastupljeniji prilozi koji svedoče o ženama kao žrtvama nasilja, nego oni koji za predmet imaju žene na pozicijama društvene

⁶ Popularan naziv za objave na Tviteru koje su sačinjene od 280 slova, brojeva ili znakova, a ponekad i jednog vizuelnog prikaza.

moći (Višnjić, 2016: 178). Za potrebe ovog istraživanja korišćena je definicija nasilja prema ženama koju donosi Istanbulska konvencija, prema kojoj se nasilje prema ženama određuje kao kršenje ljudskih prava i oblik diskriminacije i percipira striktno u okvirima rodno zasnovanog nasilja, koje obuhvata fizičke, seksualne, psihičke i ekonomske patnje za žene (Savet Evrope, 2011: čl. 4 tačka a). Ovo određenje se pozicionira i kvalifikuje antagono u političkim narativima bliskim i konzervativnim, s jedne, i liberalnim krugovima, s druge strane, no, ovom prilikom ne ulazimo u tu debatu.

Tradicionalni mediji u Srbiji pristupaju obradi ovog društvenog problema u matrici nekoliko dominantnih diskursnih obrazaca.⁷ (1) Nasilje kao kulturološki obrazac: nasilje prema ženama se percipira kao deo normi i vrednosti karakterističkih za širi kulturološki kontekst patrijarhalnog društva. (2) Nasilje kao posledica društvenih okolnosti: lična odgovornost za nasilje prema ženama se sa pojedinca pomera na širi društveni kontekst, koji mogu da determinišu ekonomska kriza i siromaštvo, raspad zemlje, ratovi itd. U ovom kontekstu se preispituju mehanizmi društva i države odgovorni za prevenciju i suzbijanje ove vrste nasilja, naglašavajući pretežno izostanak adekvatne pravovremene reakcije, odnosno, društvenu nebrigu. (3) Nasilje kao individualni problem: u ovoj perspektivi nasilje prema ženama se tumači kao pojedinačan, izolovan i atipičan incident, koji nije bio predvidiv za neposredno okruženje nasilnika. Mediji traže neposredne povode, a ne istražuju uzroke. Naime, novinarski izvori svedoče o nasilniku kao o mirnom, pristojnom ili ljubaznom čoveku, a motivacija za nasilje se povezuje sa prekomernom upotrebom alkohola ili, pak, nekom psihičkom devijacijom. Slično tome, nasilje prema ženama se izmešta u sferu patologije imenovanjem nasilnika kao monstuma, manijaka, zveri. Ovaj stereotipni pristup zaobilazi temeljnije istraživanje geneze nasilničkih sklonosti, problematike nemešanja okruženja u privatne stvari, kao i neblagovremeno postupanje nadležnih institucija i implicira rizik odricanja odgovornosti od nasilnika i relativizacije njegovog čina. (4) Nasilje kao faktički prikaz: podrazumeva dekontekstualizovani pregled činjenica iz kojih se sastoji čin nasilja, kratki opis samog događaja, koji neretko prati njegovo nabranje u nizu srodnih događaja u određenom periodu. Ovaj ugao rizikuje percepciju „uobičajenosti“ ili „normalizovanja“ takve vrste ponašanja. (5) Nasilje kao ta-

⁷ Markirani obrasci su proizašli iz sintetičkog proučavanja građe i temelje se najviše na izvorima: Mršević, 2015: 17–22, 47, 83; Simić, 2014: 145–165; Višnjić, 2016: 115.

bloidni manevar: tabloidizacija i banalizacija postaju sve zastupljeniji maniri izveštavanja o nasilju prema ženama u Srbiji. Istraživački novinarski pristupi predistoriji nasilja, edukativna obrada u cilju pojedinačne i društvene prevencije, kao i pokretanje javne polemike o ovim pitanjima, redukovani su u korist predominacije obilja kompromitujućih podataka o učesnicima događaja o kojem se izveštava, njihovih ličnih podataka, učitavanja u tumačenje događaja znakova kakve romanse ili zle kobi i misterije. Zaokret medijskog radara ka konstruisanju slike nasilja kroz zabavu i šalu značajno pomera granice tolerisanja rodno zasnovanog nasilja. (6) Romantizovanje nasilja: romansirana slika nasilnog događaja se kreira na pozadini tragičnog ljubavnog odnosa, koji je obično rastrzan snažnim emocijama, preljubom, ljubomorom, napuštanjem partnera ili neuzvraćenom ljubavlju s kojom jedna strana nema moći da se pomiri. (7) Nasilje kao uzajamna odgovornost: najčešće podvlači prepirku ili svađu koja prethodi činu nasilja i tako prebacuje fokus sa počinioca i njegovog dela na uzajamnost odgovornosti u kojem žrtva nije nedužna za svoj status. Ovaj obrazac je naročito problematičan u priložima o femicidu, jer podržava stereotip kojim se opravdava nasilje u određenim situacijama. (8) Nasilje kao kršenje ljudskih prava i posledica rodne neravnopravnosti: konačno, vrativši se na definiciju s početka ovog poglavlja, zapažamo da je u Srbiji retka pojava takvo izveštavanje o nasilju prema ženama koje ga precizno i eksplicitno određuje na ovaj način. Dosadašnja istraživanja pokazuju da se najčešće interpretacija ovog vida nasilja u medijima svodi na situacioni i afektivni problem, ne ispitujući njegov rodni karakter. Navedeni diskursni obrasci uspostavljeni su na matrici stereotipnog i senzacionalističkog izveštavanja, koje zaobilazi analitičku i ekspertsku utemeljenost. Da li se menja pristup ovom društvenom problemu u onlajn medijima?

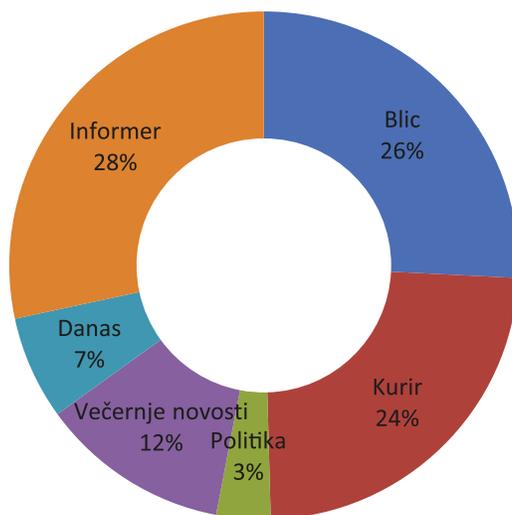
Internet revolucija je višestruko ubrzala i ireverzibilno promenila način svakodnevene komunikacije. Međutim, nasuprot očekivanjima ranih net-optimista (Dahlberg, 1998; Papacharissi, 2002), globalna umreženost nije proizvela konstruktivnu i deliberativnu digitalnu javnu sferu koja može da formira konsenzus o važnim društvenim i političkim pitanjima (Thu Ngyen & Jon, 2001). Naprotiv, onlajn raspravu danas pretežno karakteriše oštar, osiromašen i polarizovan diskurs. Istraživanja pokazuju da je ovakav način komuniciranja na internetu izraženiji u manjkavim demokratijama Istočne i Jugoistočne Evrope, gde je politizacija virtualne javne debate o bilo kojoj temi – pa tako i o temi nasilja prema ženama – gotovo neizbežna (Pavlović, 2017: 51–74). Autori koji

se bave onlajn komuniciranjem identifikovali su tri glavna oblika pokušaja da se kontroliše komunikacija na internetu: (1) direktnom cenzurom sadržaja, (2) strogom, ali nedovoljno preciznom pravnom regulacijom aktivnosti na internetu i (3) „umreženim autoritarizmom“ – koji primenjuje komunikacijske strategije čiji je cilj demotivisanje i odvratanje političkih oponenta od učešća u onlajn raspravi (Deibert & Rohozinski, 2010; Pearce & Kendzior, 2010). U okviru poslednje pomenute metodologije obesmišljavanja onlajn demokratije, primenjuju se komunikacijske strategije: polarizacija diskursa, astroturfing (ili botovanje) i sinhronizovanje napada na društvenim mrežama i u tradicionalnim medijima (Pavlović, 2017).

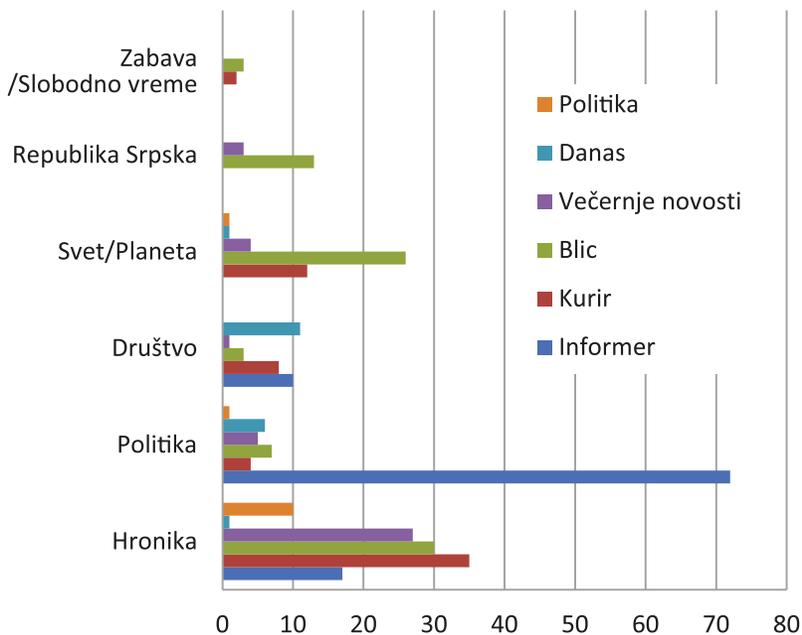
4. Analiza sadržaja novinskih portala

U posmatranom periodu (januar–februar 2019), najviše priloga sa tematikom nasilja prema ženama objavljeno je na veb-portalima lista *Informer*, slede *Blic* i *Kurir* (grafikon 1). Prilozi sa ovom tematikom najzastupljeniji su u novinskim rubrikama Hronika i Politika (38 naspram čak 30 %); slede rubrike Svet/Planeta (14%) i Republika Srpska (5%). Neobično visok kumulativni procenat ovih priloga objavljen u rubrici Politika očigledno je posledica uređivačke politike Informera⁸ (grafikon 2), dok su ostali listovi prilično ujednačeno i sa zastupljenošću manjom od 10% ispunjavali ovu rubriku. U ovom dvomesečnom uzorku nije zastupljen nijedan analitički prilog tipa kolumne ili komentara, dok je desetak tekstova našlo mesta u rubrikama Zabava/Stars i Slobodno vreme.

⁸ Informer je dnevni tabloidni informativno-politički list, koji je prepoznatljiv po izrazito provladinoj orijentaciji.



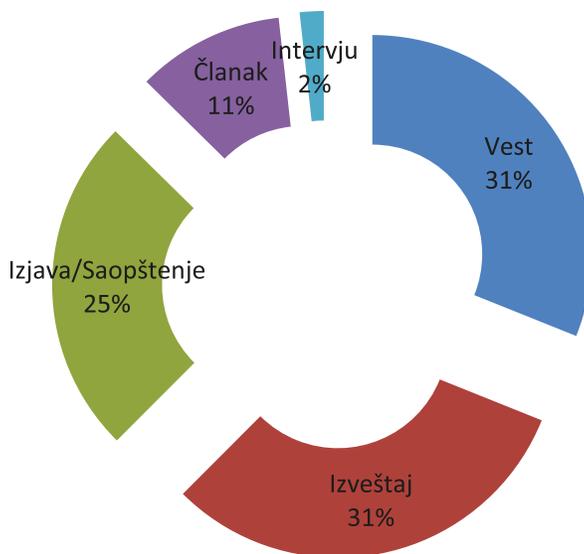
Grafikon 1: Distribucija priloga o nasilju prema ženama



Grafikon 2: Distribucija tematskih priloga po najzastupljenijim rubrikama

Najveći broj priloga (38,2%) bio je srednje dužine (od četiri do osam paragrafa). Vizuelna oprema teksta, koja je zastupljena kod gotovo svih priloga, sastoji se od teksta i fotografije, pri čemu fotos, kao po pravilu, predstavlja opšte mesto ili neki standardni prizor, npr. policijski automobil, sanitetsko vozilo ili sliku anonimne žene u pozi žrtve. Ponekad ovi fotosi nemaju veze sa naslovom i sadržajem vesti: npr. u prilogu o silovanju osamdesetogodišnje starice, data je fotografija nasilnika koji drži kaiš stojeći prekoputa adolescentkinje koja kleči uplašena (B_23.01). Stoga se, neretko, vizuelna obrada priloga percipira kao koloritna, ali semantički neadekvatna. Više od polovine naslova je informativnog karaktera, ali ne zaostaju ni oni koji informativnom dodaju i senzacionalistički ton, kao i kombinovani u formi informacija + senzacija + metafora.

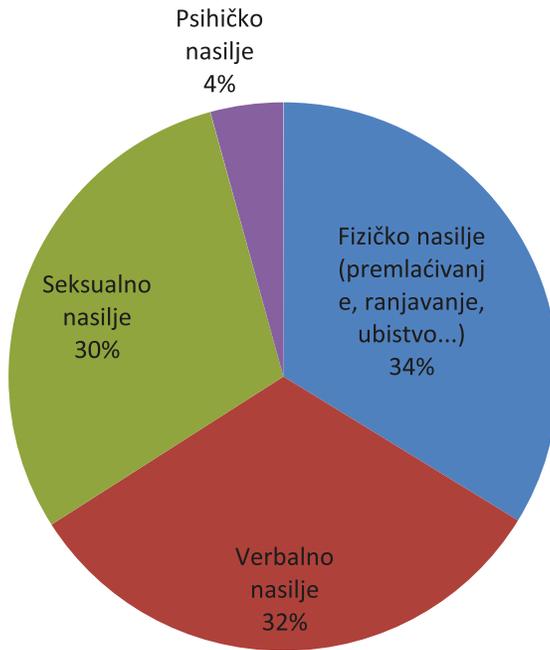
Prilozi sa temama o nasilju prema ženama najzastupljeniji su u vidu faktografskih žanrova (vesti i izveštaji), dok analitički imaju neuporedivo manju vidljivost (grafikon 3). Znatan broj priloga ne zadovoljava formalne žanrovske karakteristike. Novinski žanrovi koji omogućavaju dublji uvid u osetljive teme, poput intervjua sa osobama čija su prava prekršena, retki su. Iz ovog uzorka sasvim izostaju komentar i kolumna kao novinarske forme u kojima se analitički, interpretativno i argumentovano pristupa povodu nasilja prema ženama, uz iznošenje kvalifikovanih tumačenja.



Grafikon 3: Distribucija tematskih priloga po najzastupljenijim žanrovima

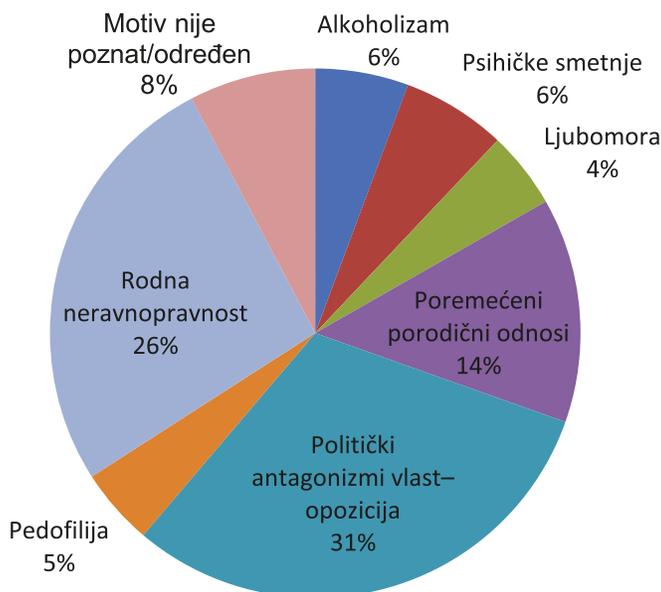
Autorstvo teksta ili videa pretežno pripada nekom drugom mediju, najčešće agenciji Tanjug, kojoj se obraćaju *Politika* i *Večernje novosti*, i Beta, od koje preuzima pretežno *Danas*, premda je zabeležena i raširena praksa uzajamnog preuzimanja sa portala i ponavljanja identičnih priloga na različitim platformama. Povod izveštavanja je najčešće aktuelni događaj, dok su medijska inicijativa i pseudodogađaji (konferencije za štampu, saopštenja, izjave) kao povodi ujednačeno zastupljeni. Međutim, u ovom uzorku je primećena česta zloupotreba povoda. Kao paradigmatičan primer za ovu tvrdnju navodimo vest o pedofilu koji je „namamio devojčicu u zgradu, pa pokušao da je siluje“, nakon čega je uradio nešto „šokantno“ i dostupno u pratećem videu (K_05.02). U toku samo dva dana, ova vest, u istoj ili neznatno modifikovanoj varijanti, više puta se pojavila na novinskim veb-portalima, fiktivno uvećavajući zastupljenost teme nasilja prema ženama u medijima. Fiktivno, jer – uprkos ponavljanjima – vest je u javnosti prisutna bez dublje analize ozbiljnih društvenih problema seksualnog nasilništva i pedofilije, kroz, na primer, intervjuisanje kredibilnih i kompetentnih sagovornika, te propitivanje društvenih i drugih uzroka i projektovanje metoda preventive i sanacije. Sličan je primer senzacionalno naslovljenog izveštaja koji se, prenet sa hrvatskog portala, više puta ponavlja i detaljno opisuje premlaćivanje ćerke u susednoj državi (K_21.01). Mišljenja smo da je prezasićenost javnosti i obesmišljenost njenog interesa ovim iteracijama bizarnih detalja čina zlostavljanja vidljiva je izostankom komentara čitalaca na ovu vest.

Iz štampanih izdanja se preuzima matrica prikazivanja povoda i motiva ovog nasilja. Često se nasilju pristupa kao izolovanom događaju, bez vidljivih činjenica koji pripadaju istoriji nasilničkog ponašanja, koje bi čitaocu omogućile da prepozna obrazac zlostavljanja i da ga kontekstualizuje u vezi sa porodičnim ili nekim drugim vidom ispoljavanja. Sličan efekat uobičajavanja nasilništva ima većina priloga, u kojima nedostaju informacije o kažnjavanju nasilnika, kao i preispitivanje odgovornosti nadležnih ustanova i adekvatnosti regulative, državne strategije i građanske prevencije. U najvećem broju priloga je obrađivana pojava fizičkog nasilja, zatim slede verbalno i seksualno, pa psihičko, za razliku od ekonomskog – koje nije prepoznato kao puni oblik nasilja, i trafikinga povezanog sa prostitucijom (grafikon 4).



Grafikon 4: Oblici nasilja prema ženama

Eksplisicito ili implicitno sadržani uzroci nasilja u ovom uzorku pokazuju da je u najvećem procentu nasilje bilo motivisano političkim antagonizmima između vlasti i opozicije (radi se o verbalnom nasilju iniciranom na društvenim mrežama) (grafikon 5). Iako su supružnici, očevi i sinovi najčešće identifikovani u ulozi napasnika, a poremećeni porodični odnosi i rodna neravnopravnost uzroci nasilja u skoro jednoj polovini pojedinačnih slučajeva, ovi motivi nisu u medijskoj obradi precizno određeni i kontekstualizovani u kategorijama porodičnog i rodno zasnovanog nasilja. Percepcija nasilja prema ženama kao netipičnog ponašanja situacionog i incidentnog karaktera, vidi se u značajnom broju priloga, gde se motivi pripisuju alkoholizmu, ljubomori, poremećajima ličnosti ili smanjenoj uračunljivosti (grafikon 5). Time se nasilje izmešta iz svakodnevice i „normalizuje“ u sferi patologije.



Grafikon 5: Objašnjenje motiva nasilja prema ženama

Kao izvori informacija u pojedinačnim prikazima nasilnih događaja najčešće su navedeni: policija, članovi porodice i rođaci, komšije, slučajni očevici, medicinsko osoblje, pa sud. Još jedna neuobičajenost u ovom uzorku je znatan udeo visokih predstavnika vlasti koji se pojavljuju u ulozi izvora i komentatora (16%), ali i zastupljenost društvenih mreža kao izvora. Obe vrste izvora jesu u vezi sa pojavom verbalnog nasilja. Izbor izvora određuje prirodu članka i kvalitet izveštavanja. Usled izostanka komunikacije sa stručnjacima, kriminolozima, sociolozima, psiholozima i drugim, medijskoj obradi nasilja prema ženama nedostaje sveobuhvatno i edukativno bavljenje temom uključujući korene, posledice i prevenciju nasilja, u skladu sa javnim interesom. Kao sagovornici retko su uključeni i aktivisti za ljudska prava i poverenik za ravnopravnost. Stoga ovi članci najčešće ostaju na nivou deskripcije pojedinačnog zločina. U skoro 10% priloga, novinarski izvor nije vidljiv ili nije imenovan i pokriva se klišeima koji umanjuju verodostojnost navoda: „prema nezvaničnim informacijama“; „naš sagovornik“; „dobro obavешteni izvor“, „izvor blizak istrazi“.

Identitet počinitelca nasilja je najčešće otkriven imenom i prezimenom ili inicijalima, dok je identitet žrtve uglavnom zaštićen. Fotografije žrtava i nasil-

nika izuzetno retko se prikazuju, ali ima i drugačijih primera: na emitovanom snimku jasno se vidi lice počinioaca nasilja, a u pratećem tekstu je njegov identitet „zaštićen“ (B_05.02). Slično tome, u dekontekstualizovanom prikazu nasilja „zadarskog monstruma“ nad devojkom, saopšteni su precizni detalji poput imena i prezimena, priznanja krivice, ali ni reči o kontekstu, motivima, odnosu nasilnika i žrtve na osnovu čega bi se moglo prosuditi zašto je on kvalifikovan kao monstrum.

U funkciji subjekta koji komentariše nasilje izjavom koju daje novinaru ili zvaničnim saopštenjem, sasvim neuobičajeno se pojavljuju vršioци izvršne, zakonodavne i gradske vlasti, zatim funkcioneri i članovi vladajuće stranke, kao i njeni ženski odbori. Ova vrsta povoda, tzv. pseudodogađaj, kreira se ciljano da bi se obezbedio publicitet za određenu ličnost, pojavu ili interpretaciju. Pomenute izjave i saopštenja imaju najveću zastupljenost u Informeru i odnose se striktno na verbalno nasilje koje je inicirano u januaru, objavom psovke na Tviteru jednog glumca i opozicionog političkog aktiviste, upućene novinarki Srpskog telegrafa.⁹ Ova dva lista neguju provladinu politiku i u opozicionim krugovima se percipiraju kao propagandna sredstva vladajuće stranke, te je pomenuti napad tvitom, iz tog ugla, tumačen kao legitimna kritika izrečena u formi metafore, na račun neprofesionalnog ili delegitimisanog medijskog autoriteta. Pomenuti tvit je pokrenuo lavinu medijskog razračunavanja između političkih oponentata, a verbalno nasilje prema ženama je u potpunosti preuzelo agendu narednih dana i inaugurisano kao političko pitanje. Time se objašnjava činjenica da je javna osuda bila najčešće zastupljena mera kazne za počinjeno nasilje prema ženama u januaru i februaru. Uprkos brojnim slučajevima „neverbalnog“ nasilja prema ženama primećenog u ovom periodu, od kojih je nekoliko bilo sa smrtnim ishodom, u njihovom medijskom posredovanju predstavnici vlasti nisu konsultovani kao komunikatori.

Kada je reč o vrednosnom odnosu novinara prema temi nasilja prema ženama, u ukupnom zbiru najmanje su zastupljeni neutralno intonirani prilozi. Ova „pravilnost“ narušena je praksom izbalansiranog izveštavanja o ovoj temi na portalima *Večernjih novosti*, *Danasa* i *Politike*. Dobar primer neutralnog članka je tekst sa naslovne strane *Večernjih novosti* (BH_22.01), gde se bez senzaciona-

⁹ Tvit 1: „I obrisah tvit sa njenim brojem. Jer to je jedino tražila. To što je smatram kurvom, nije je bogznakako uznemirilo. Više je da svet ne zna. Jer mi smo ipak malogradjanska sredina, zar ne?“, 21.01.2019, 16:22, <https://twitter.com/whistlerdick/status/1087369782071042049>

lizma raspravlja o mizoginim izjavama političara, na obuhvatan i uravnotežen način, uključujući sve relevantne učesnike javne rasprave i njihove argumente.

Međutim, u celini gledano, značajna većina objavljenih priloga o nasilju prema ženama podleže manirima tabloidnog novinarstva, sa izuzetkom *Danasovih*, *Politikinih* i tekstova *Večernjih novosti*. Ova vrsta nasilja je skoro svakodnevno zastupljena tema na veb-portalima dnevnih novina. Nasilje je prisutno svojom brutalnošću, kao proveren alat za prikupljanje „klikova“, poseta na internet stranama i uvećanje tiraža na tržištu jeftinog spektakla. Obrazac za tabloidni pristup ovoj temi se ponavlja: senzacionalan i često hiperbolizovan naslov, koji sadržaj ne odražava verno; opširan prilog sa mnoštvom neobičnih ili zapanjujućih detalja čija je informativna funkcija upitna; preuzimanje vesti i izveštaja sa inostranih portala, bez jasne vizije njihove uloge u domaćem javnom prostoru; novinar neretko privatni utisak „zgražavanja“ interpolira u tekst; u tekstu se retko saopštava kaznena mera koja je sprovedena za počinjeno nasilje. Tabloidnim obrascem mediji gube ugled voditelja društvenog dijaloga o nasilju prema ženama, dok žrtve nasilja postaju ujedno žrtve sekundarne viktimizacije.

5. Šta pokazuje diskurs verbalnog nasilja?

U prethodnom istraživačkom postupku se izdvojilo nekoliko indikatora: visoka vidljivost verbalnog nasilja prema ženama; učestalost ovih priloga u rubrici posvećenoj političkim pitanjima; politička motivacija nasilja i javna osuda kao glavna kaznena mera. Zbog toga je fenomen verbalnog nasilja predmet posebne obrade u ovom poglavlju. Izvršena je jezička analiza teksta u (1) novinskim priložima i komentarima objavljenim na onlajn portalima dnevnih novina i (2) na društvenoj mreži Tviter.

Verbalno nasilje prema ženama u ovom istraživačkom uzorku sprovedeno je metaforičkim imenovanjem određene žene kao „kurve“ i „kučke“, koje je inicirano na Tviteru i vršeno u funkciji osporavanja njenog profesionalnog i moralnog autoriteta. Rasprava u medijima se rasplamsala povodom pomenutog tvita Sergeja Trifunovića, u kojem je nasilje verbalizovano u formi metafore „kurva“ (Primer 1), kojom je imenovana novinarka Ivana Žigić:

Primer 1. Serge Truffaut@WhistlerDick: „I obrisah tvit sa njenim brojem. Jer to je jedino tražila. To što je smatram kurvom, nije je bogznakako uznemi-

rilo. Više je da svet ne zna. Jer mi smo ipak malogradjanska sredina, zar ne?“, 21.01.2019, 16:22.

Za razumevanje konteksta rasprave značajno je napomenuti da je tih dana odlučivano o Trifunovićevoj kandidaturi za predsednika opozicionog Pokreta slobodnih građana, kao i da je on u tom trenutku u javnosti percipiran kao jedan od predvodnika opozicionih protesta u Beogradu.

5.1. Komunikacijske strategije na onlajn portalima

Oslanjajući se na podatke dobijene u kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi sadržaja novinskih članaka (i njima pripadajućih komentara) i primenom opisane jezičke analize teksta, u predmetnom uzorku su identifikovane komunikacijske strategije: (I) političke instrumentalizacije, (II) botovske invazije, (III) osude mizoginije kao javnog govora, (IV) legitimizovanja mizoginije kao javnog govora, (V) Argumentum ad hominem.

I. *Strategija političke instrumentalizacije.* Ova strategija je zastupljena u priložima sa tematikom nasilja prema ženama koji su objavljeni u rubrici Politika. Samo po sebi, pozicioniranje u ovu rubriku konotira fenomen nasilja prema ženama i njegovu interpretaciju kao političko pitanje. Karakteriše se neuravnoteženim izborom izvora i komentatora čina verbalnog nasilja, koji podržavaju određenu političku opciju. Kao objekti ovog nasilja označene su, gotovo isključivo, žene koje obavljaju funkcije na određenim položajima vlasti ili su bliske vlasti. Kao subjekti tog nasilja označeni su lideri i aktivisti opozicije, a prostor u kojem se nasilje dešava su njihove objave na društvenim mrežama.

Medijska interpretacija kojom se Trifunovićev navedeni verbalni incident predstavlja kao:

Primer 1: „opoziciono političko delovanje“, „politika vređanja žena“, „nepoštovanje evropskih vrednosti“ (B_22.01), kontekstualizuje verbalno nasilje prema ženama kao deo političke platforme. Hiperboličnom predstavljanju pomenute psovke kao:

Primer 2. „pozivanje na linč, nasilje i silovanje“ (B_22.01), u istom tekstu se suprotstavlja provladina perspektiva:

Primer 3. „zemlja novih radnih mesta i sigurnosti koja omogućava svim svojim građanima da žive u miru“ (...); „mi kao majke ... sledimo našeg predsednika“ (B_22.01). Leksički izbor: „sigurnost“, „mir“, „majke“, kao i metafora

„zemlja novih radnih mesta“, svojom ekspresivnom (emocionalnom) funkcijom doprinose manipulativnom (sugestivnom i manihejskom) predstavljanju političkih opcija.

Verbalno nasilje je stavljano u kontekst rodno zasnovanog nasilja i na prvi pogled medijska kampanja je bila fokusirana ka menjanju rodnih stereotipa i uvreženog stava da je rodno zasnovano nasilje prema ženama privatni problem i da ne predstavlja alarmantnu društvenu opasnost. Međutim, politička instrumentalizacija je prevladala jer je interpretacija verbalnog nasilja prema ženama konstruisana jednosmerno i to, pretežno, iz fokusa komentatora koji su izabrani među predstavnicima vlasti. Objašnjenje motiva nasilja prepušta se perspektivi dominantnog komunikatora, koji preuzima glavnu reč i često skreće sa glavne teme asocijativnim povezivanjem sa drugim aktivnostima opozicije:

Primer 4. „Ovo je samo nastavak politike Sergejevih političkih mentora Dilasa, Jeremića i Obradovića i drugih koji su u proteklom periodu upućivali najveće uvrede i pretnje premijerki Ani Brnabić, Maji Gojković, Mileni Ivanović, novinarki Studija B Barbari Životić i drugima. Dilasu, Jeremiću i Obradoviću građani su već više puta rekli šta misle o njima, pošto su više puta ubedljivo poraženi na izborima“ (I_22.01).

S druge strane, pojavama verbalnog nasilja nad predstavnicima opozicije nije pokazana ista mera javne osude. Takođe, snažna medijska inicijativa protiv nasilja prema ženama, koja se ogleda u visokoj distribuciji kritički intoniranih priloga o ovoj pojavi, izostala je u svim drugim oblicima nasilja osim verbalnog, u periodu januar–februar 2019.

Najveći broj komentara čitalaca ostavljen je ispod teksta hibridnog žanra, sa elementima vesti i intervjuja, čije autorstvo nije imenovano (B_22.01). Strategija političke instrumentalizacije u komentarima na ovaj tekst najčešće je iskazivana reprezentativnim ilokucionim govornim činom u formi zaključivanja:

Primer 5. -jana: „Mislim da je sramota sve ljude koji su izasli na proteste iz ovog jadnog i bednog coveka.“

II. *Strategija botovske invazije.* Karakteriše se organizovanim onlajn komentaranjem novinskih članaka od strane pristalica određene političke stranke, nastojeći da se pritom osigura utisak spontanosti i masovnosti osude. Komentari su jednolične, istoznačne i ciljane poruke.

Ova strategija najčešće je iskazana reprezentativnim ilokucionim govornim činom u formi izricanja tvrdnje (B_22.01):

Primer 1. -NINA : „Opozicija samo zna da vredja zene...“

Primer 2. -LUKA : „Opozicija samo zna za nasilje...“

Ili direktivnom komunikacionom funkcijom u formi predlaganja i zahtevanja:

Primer 3. -Jela : „Osuditi ovaj vid nasilja i vredjanja nad ženama.“

Primer 4. -Sanja : „Zene se poštuju i tako treba da bude!“

I ekspresivnom u formi iskazivanja saglasnosti:

Primer 5. -ANA : „Slazem se sa tim.....“

Svaki od iskaza u komentarima dobio je stoprocentno negativan glas (dislajk), što ukazuje na aktivnost strategije oponentata, koja se odvija bez ikakve argumentovane diskusije. U komentarima se ne vidi dokazivanje tvrdnje da žene treba da se poštuju, na primer, niti zašto to ne treba činiti. Onlajn komunikacija je obesmisljena jer ne doprinosi konstituisanju debatnog konsenzusa u digitalnoj javnoj sferi, odnosno razvoju onlajn demokratije. Naprotiv, tehnologija (lajk i dislajk) se koristi za produblјivanje animoziteta, antagonizama i polarizovanja javne sfere o važnim društvenim i političkim pitanjima.

III. *Strategija osude mizoginije kao javnog govora.* Ova strategija diskutuje o društvenom problemu kompetentno i uravnoteženo, s odgovornim preporukama nosiocima javnih politika koji svojim odlukama mogu da utiču na društveni tretman nasilja prema ženama. Verbalnom nasilju se pristupa na sveobuhvatan način, kontekstualizujući pojedinačne slučajeve u okviru ljudskih prava, rodnog nasilja i mizoginije. Pažnja je skrenuta na sve skorije žrtve verbalnog nasilja, po imenu i prezimenu, bez obzira na njihovu političku orijentaciju.

Sledeći primer osude javnog govora mizoginije iskazan je reprezentativnim govornim činom u formi saopštavanja činjenica i direktivnim iskazom komunikatora koji ima posebni institucionalni autoritet u ovom kontekstu (poverenica za ravnopravnost) (BH_22.01):

Primer 1. „Društveni diskurs je u poslednje vreme obeležen čestim, uvredljivim i seksističkim sadržajima o ženama, ali i međusobnim uvredama i korišćenjem neprimerenih reči i kvalifikacija. Javno iznete reči utiču na formiranje stavova javnog mnjenja i kulturne obrasce i neophodno je da postoji odgovornost,

kao i svest o odgovornosti za javno iznete reči. Ovakav način izražavanja je nedopušten i zakonom zabranjen.“

U narednom primeru se pokazuje kako list Danas proširuje krug ličnosti koje su trpele verbalno nasilje i tako dislocira ovaj fenomen izvan matrice da su nasilju izložene samo žene bliske establišmentu. List prenosi tvit:

Primer 2. „Ma ti si matora žuta kučka koja se usuđuje da komentariše ljude o kojima ništa ne zna“. 6:49 AM -14 Jan 2019 (D_16.01).

U ovom primeru, upotrebom ocenjivačke metafore „žuta kučka“ u kvalifikaciji novinarkе Sene Todorović, autor tvita signalizira povezanost te novinarkе sa jednom opozicionom strankom, čime je izvršen pokušaj da se ospori njena profesionalna objektivnost. Komunikacijska strategija osude mizoginije kao javnog govora u ovom članku zasniva se na autoritetu dva najveća profesionalna udruženja novinara – UNS i NUNS, čiji se stavovi prenose u formi reprezentativa – saopštavanja činjenica: „Nezavisno udruženje novinara Srbije najoštrije je osudilo uvredljive poruke koje je zamenik gradonačelnika Niša Miloš Bandur uputio novinarki Seni Todorović (...)“ (D_16.01).

IV. *Strategija legitimizovanja mizoginije kao javnog govora.* Oblikuje se u komentarima čitalaca formulom zamene teza, gde se verbalno nasilje prema ženama odobrava u pojedinim slučajevima, tj. kad je ono upotrebljeno u funkciji kritike institucija države koje su percipirane kao delegitimisane i njihovih predstavnika (D_23.01, B_22.01):

Primer 1. ~ Marko: „Sergej se samo sluzio njihovim rečnikom. Oni bolji nikad nisu imali.“

Primer 2. ~ mile za tranziciju: „podrška za sergeja. treba nazivati stvari pravi imenima.“

Primer 3. ~ Teodora: „Novinarka? Ovo? ‘Ajte, molim vas, pa ovo nije ni N od novinarkе!“

Primer 4. ~ potsdam : „Podrška za Sergeja! Ovo je jedini način komunikacije sa mafijom!“

Zapaženo je da se iskazi opravdavanja, kada se nasilje pripisuje predstavnicima opozicije, mogu pročitati jedino u komentarima čitalaca na veb-prezentaciji lista Danas i ređe na portalu Blica. Ta činjenica može se tumačiti pretpostavkom da gej-t-kiperi na onlajn portalima sprovode selekciju komentara tako što im

daju veću ili manju vidljivost u zavisnosti od toga da li podržavaju zvaničnu interpretaciju koju kreira određena uređivačka politika. Nije neosnovana ni pretpostavka da se čitaoci opredeljuju za one novinske portale čije se interpretacije vesti uklapaju u njihova dublja uverenja i formirane političke stavove, tako da nemaju mnogo razloga da oponiraju strategiji koju kreira uredništvo, osim ukoliko ne nastupaju u funkciji astroturfera.

V. *Strategija Ad hominem*. Stvara se dislociranjem debate i argumenata iz sfere javnog u sferu privatnog, tako što se skreće pažnja na stvarne ili izmišljene lične nedostatke ili karakteristike i opredeljenja ličnosti koja je identifikovana kao subjekat verbalnog nasilja, kako bi se obesnažila njegova argumentacija. U narednim primerima se leksičkim izborima (epitetima) manipulativno sugerišu da je počinitelj verbalnog nasilja Trifunović: „propali glumac“ i „narkoman“ (D_23.01), star („Niti je mlad), ružan („niti je lep“), glup („o njegovoj pameti netreba ni komentarisati“) i homoseksualac (pežorativnim imenovanjem „pederčina“) (I_22.01), pri čemu su korišćeni direktivni ilokucionni govorni čin u formi davanja instrukcija (Primer 1) i reprezentativni u formi izricanja tvrdnje, opisivanja i ubeđivanja (Primer 2–4):

Primer 1. „Pozivam kolege da budu jedinstveni i solidarni. Ne smemo dozvoliti da nas vređa propali glumac i narkoman, rekla je Ivana Vučićević“.

Primer 2. – SNEŽA: „Uvredama i psovkaama Trifunović se otima od zaborava, pošto mu je glumačka karijera završena.“

Primer 3. – Milan: „Niti je mlad niti je lep a o njegovoj pameti netreba ni komentarisati.“

Primer 4. – Lala: „Pa on je pederčina, zato nevoli žene!“

Deo diskursa se oblikuje formom apela državnim organima da procesuiraju pojave nasilja. Međutim, nasilje se i u tom slučaju često pogrešno izmešta u sferu nenormalnosti i lošim manirom vređanja se odgovara na uvredu. Uloga facilitatora razumevanja javne verbalne agresije poverava se estradnim ličnostima i debata dobija trivijalni ton (K_23.01):

Primer 5. „Neko mora da ga zaustavi... Šta mu bi da skrene čovek!“

U poslednjem primeru, ne samo što metaforička konceptualizacija čoveka („skrenuo“) osporava poverenje u njegov zdrav razum, već se direktivnim iskazom u formi zahtevanja manipulativno nagoveštava da taj čovek predstavlja opasnost („Neko mora da ga zaustavi“).

5.2. Komunikacijske strategije na Tviteru

Upravo opisane komunikacijske strategije uočene su i na društvenoj mreži Tviter. Kao glavna razlika u odnosu na onlajn portale primećuje se učestalija pojava vulgarnih reči koje su vidno prisutnije u okviru uzorkovanih objava na Tviteru nego u tekstovima onlajn portala – što je i bilo očekivano, uzimajući u obzir činjenicu da komentari koje objavljuju onlajn novinski portali prolaze kroz određenu vrstu kontrole, dok je diskusija na Tviteru neregulirana i zato slobodnija. Kako bismo izmerili učestalost primene pet navedenih strategija na Tviteru, analizirali smo sedam slučajeva verbalnog nasilja prema ženama koji su privukli pažnju tviterske javnosti. Osim žena koje su bile u fokusu tradicionalnih medija (Milena Ivanović, Ivana Žigić i Ana Brnabić), na društvenoj mreži Tviter mnogo se govorilo i o verbalnom napadu i pretnjama upućenim novinarki Brankici Stanković.¹⁰

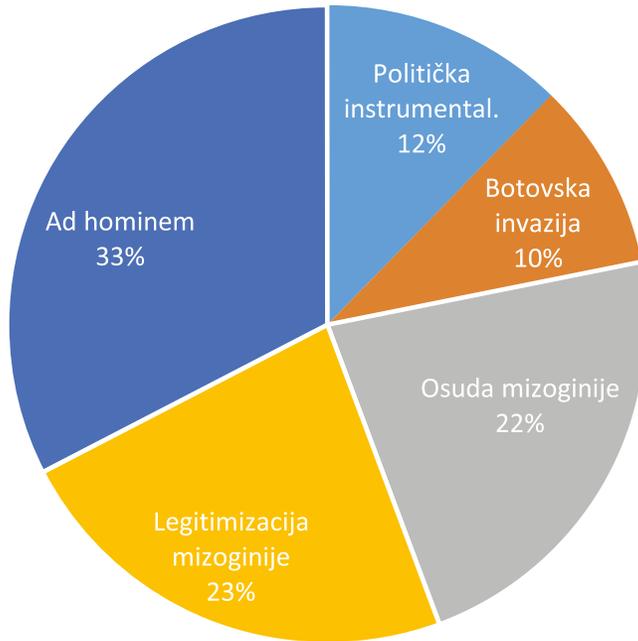
I. *Strategija Ad hominem*. Rezultati (grafikon 6) pokazuju da je strategija Ad hominem bila dominantna u tvitovima o navedenim slučajevima verbalnog nasilja (35%). Na ovakav rezultat je uticala učestalost uvreda upućenih korisnicima društvene mreže Tviter koji su objavili mizogini sadržaj. Tviterski koji su se u odgovoru na inicijalno verbalno nasilje koristili strategijom Ad hominem, pretežno su objavljivali kratke Tviter poruke u kojima kao problem nisu odredili čin verbalnog nasilja, već su ga iskoristili kako bi se obratili počiniocu i vređali ga, neretko i bez eksplicitnog osvrta na inicijalno verbalno nasilje:

Primer 1. - @lavica_73: „Taj covek je obicna moralna karikatura koju bi pod hitno trebalo hospitalizovati a kljuc u Dunav baciti.“ (20.02.2019. 21:58)

Primer 2. - @gimnazion01: „Droga mu potpuno sprzila mozak. Nema toj raspaloj narkomancini pomoci.“ (21.01.2019. 20:55)

Primenom ove strategije najčešće se zatvara mogućnost smislene rasprave na temu nasilja prema ženama, jer su odgovori na tvitove koji je primenjuju takođe ispunjeni kontrauvredama irelevantnim za sanaciju društvenog problema kakav je nasilje prema ženama. Tviter objave koje su se koristile strategijom Ad hominem ponekad su se oslanjale i na sekundarnu komunikacionu strategiju političke instrumentalizacije.

¹⁰ Konkretno, u okviru diskusije o pomenutom slučaju objavljena su 334 tvita, dok su dva slučaja verbalnog nasilja nad Milenom Ivanović na Tviteru prokomentarisana 1128 puta, nad Ivanom Žigić (takođe dva slučaja) 408 puta i nad Anom Brnabić (takođe dva slučaja) 991 put. Na osnovu metode slučajnog uzorka odabrano je po sto tvitova za svaki slučaj verbalnog nasilja, osim za drugi slučaj verbalnog nasilja počinjenog nad Ivanom Žigić, jer je tom prilikom ukupno objavljeno 65 tvitova. Tako je formiran uzorak od 665 Tviter objava koje su kvalitativno analizirane radi identifikacije dominantne diskursne strategije primenjene u svakoj objavi.



Grafikon 6: Učestalost upotrebe komunikacijskih strategija na Tviteru

II. *Strategija političke instrumentalizacije* kao dominantna strategija pojavila se u okviru 12% obrađenih Tviter objava. U tom smislu, ona je bila znatno manje zastupljena na Tviteru nego na onlajn portalima tradicionalnih medija, pre svega dnevnog lista Informer. Ipak, tamo gde je primenjivana, strategija je sledila diskursne obrasce nalik onima koje su promovisali tabloidi. Cilj je prvenstveno bio postići osudu predstavnika opozicije, pa tek zatim (ali ne i uvek) i osudu verbalnog nasilja prema ženama. Glavna meta osude u gotovo svim slučajevima bili su lideri Saveza za Srbiju, ali i sâma organizacija, čak i u slučajevima gde iza mizoginih Tviter objava nisu stajali njeni članovi.

Primer 1. ~ @timotije22: „Još jedan od napada u nizu na suprugu pokojnog Olivera Ivanovića, sraman nastup Đilasovih podgunih muva.“ (14.01.2019. 14:32)

Primer 2. ~ @lipovica01: „Sramno i ponižavajuće. Sergej još dublje u svom blatu. Uporediti ženu sa Anđelijom je dno dna! Jel moguće da se ceo SzS bavi širenjem mržnje, vređanjem? Gadovi!!!“ (14.01.2019. 21:01)

Tvitovi koji sadrže elemente verbalnog nasilja prema ženama počinju se percipirati kao takvi (a ne kao uvredljivi tvitovi opšte prirode, kako su ranije tumačeni) tek nakon što su dnevne novine verbalno nasilje prema ženama pozicionirali kao deo agende. To se dogodilo nakon uvreda koje su samostalnoj poslanici upućene od strane predstavnika vladajuće stranke u Narodnoj skupštini u decembru 2018. godine. Zbog toga se može zaključiti da tradicionalni mediji i dalje dominantno definišu agendu i diskursne obrasce, iako sve više materijala koji iniciraju javne teme preuzimaju sa društvene mreže Tviter.

U medijima je znatno veća pažnja posvećena incidentima koje su društvenim mrežama prouzrokovali predstavnici opozicije. Međutim, u slučaju pretnji upućenih novinarki Brankici Stanković, u svih 13 uzorkovanih tvitova koji primenjuju strategiju političke instrumentalizacije, kao glavni odgovorni za stanje u društvu u kom je verbalno nasilje prema ženama postalo učestala pojava, označeni su predstavnici vlasti.

III. *Strategija botovske invazije* primenjena je u svega 10% uzorkovanih i analiziranih tvitova, od kojih su svi zabeleženi u slučaju Tviter objave u kojoj predstavnik opozicionog saveza komentariše Milenu Ivanović. Konkretno, od 100 analiziranih tvitova u vezi sa ovim slučajem, 63 su očigledno bili deo botovske invazije, odnosno astroturfinga. Primena astroturfinga identifikovana je na osnovu istovetnog sadržaja koji se pojavio u više tvitova koji su objavljeni na istu temu u vrlo kratkom vremenskom rasponu. Najveći broj Tviter objava koje se mogu smatrati delom botovske invazije sadržao je link koji upućuje na jedan od onlajn članaka o verbalnom nasilju koji je objavio internet portal tabloida *Informer*. Taj primer potvrdio je i postojanje sinhronizovanog delovanja tradicionalnih medija i političkih aktivista na društvenim mrežama:

Primer 1. - @feniks2016: „VUČEVIĆ PORUČIO OPOZICIJI: Milena Ivanović, Ana Brnabić i ostale dame koje brutalno vređate, vrede više od svih vas zajedno (link)“ (14.01.2019. 08:05)

Primer 2. - @Goran91284507: „VUČEVIĆ PORUČIO OPOZICIJI: Milena Ivanović, Ana Brnabić i ostale dame koje brutalno vređate, vrede više od svih vas zajedno (link)“ (14.01.2019. 08:07)

Primer 3. - @AnaNikolic21: „VUČEVIĆ PORUČIO OPOZICIJI: Milena Ivanović, Ana Brnabić i ostale dame koje brutalno vređate, vrede više od svih vas zajedno (link)“ (14.01.2019. 08:16)

Tviter nalozi sa kojih je primenjavana strategija botovske invazije imaju neke od sledećih karakteristika: 1. Nalog sadrži generički avatar, odnosno profilnu sliku koja ne odgovara stvarnoj osobi. 2. Nalog je otvoren neposredno pred ili tokom Tviter debate o uvredama upućenim određenoj osobi. 3. Nalog se vodi pod generičkim ili lažnim imenom. 4. Korisnik naloga ispoljavao je neočekivano visok nivo aktivnosti u okviru teme verbalnog nasilja prema ženi za koju ranije nije pokazivao interesovanje. 5. Objavljivao je veliki broj poruka istog/sličnog sadržaja. 6. Retvitovao (retweet) je ili lajkovao (like) sadržaj objavljen od strane drugih korisnika društvene mreže Tviter koji su primenjivali diskursnu strategiju botovske invazije. 7. Aktivnost sa datog naloga obustavljena je neposredno nakon okončanja internet debate o predmetnom verbalnom nasilju ili je preusmerena na neku drugu debatu u okviru koje su primenjene slične ili iste tehnike.

Komunikaciona strategija botovske invazije, međutim, nije izazvala veliki broj reakcija. Najveći broj tvitova koji je proizveden kao posledica ove strategije nije dodatno komentaran. Cilj ove strategije, zapravo, i nije pokretanje diskusije, već zatrpavanje digitalne javne sfere jednolikim sadržajem upravo kako bi se rasprava obesmisllila i ugasila.

IV. *Strategija legitimizovanja mizoginije kao javnog govora* identifikovana je kao najučestalija strategija nakon već pomenute Ad hominem (grafikon 6). Nju karakteriše podrška inicijatoru verbalnog nasilja prema ženama, a njegov čin se određuje kao ispravan, nužan, duhovit, pa i kao hrabar, jer „ukazuje na istinu uprkos mogućnosti osude“. Zapažene su Tviter objave u kojima su korisnici insistirali na tome da problem nije u vrsti govora koja je upotrebljena, već u ženi koja je svojim političkim ili javnim ponašanjem prouzrokovala vrstu osude koja joj je upućena. Često su upotrebljavane i kratke afirmativne poruke ne duže od jedne ili dve reči poput: „Bravo, legendo, care, tako je.“

Primer 1. ~ @drale333: „Zalaufo si se zadnjih dana. Samo nastavi. Pozdrav iz Oregona!“ (22.01.2019. 02:48)

Primer 2. ~ @DaliborSinanov1: „Jedan negativno odmah svi u glas...covek je u pravu svidjalo se to vama i Brnabic ili ne...“ (21.02.2019. 11:16)

V. Konačno, u iskazima koji nedvosmisleno osuđuju verbalno nasilje i govor mržnje ili njegovog počinioaca, konstruisan je *diskurs osude mizoginije kao javnog*

govora. Osuda je kao dominantna komunikaciona strategija primenjena u 148 Tviter objava, odnosno u 22% tvitova koji su analizirani:

Primer 1. - @RosaBulka: „Uf..ne znam zasto se osecam kao da si mi samar udario. Na stranu Milena..ali “Cud je zenska...” jel tako? Zenska jeste a muska nije? Srbi su zene kao stoku vekovima tretirali (samo reci da nije) al je na njima morala vera da pociva?“ (14.01.2019. 13:40)

Primer 2. - @mizandrija: „Bravo, care mizogini, bukvalno si pljunuo sebi u facu i na sve što si uradio do sad. Čestitke i tebi.“ (20.02.2019. 22:26)

Ipak, ni tvitovi ove vrste nisu podstakli širu Tviter raspravu o problemu mizoginije i verbalnog nasilja prema ženama, jer nijedan nije praćen sa više od dva odgovora.

6. Zaključak

Ovim istraživanjem su identifikovane dominantne komunikacijske strategije koje su korišćene u onlajn medijskom oblikovanju nasilja prema ženama u Srbiji u razdoblju januar–februar 2019. Onlajn portali dnevnih novina u Srbiji su obilato koristili rodno zasnovano nasilje prema ženama, izveštavajući gotovo svakodnevno o pojedinačnim slučajevima, međutim, dominantan manir izveštavanja nije zadovoljio interes javnosti za objektivnim i istinitim izveštavanjem. Tema nasilja prema ženama je iscrpljivana političkom instrumentalizacijom, umesto da se ubedljivije kontekstualizuje kao rodno nasilje koje zahteva odgovarajući društveni tretman i prevenciju. Zaštita javnog interesa bila bi potpunije ostvarena izveštavanjem koje valjano objašnjava pozadinu i korene nasilja, sa snažnom preventivnom i edukativnom inicijativom.

Tradicionalni mediji i dalje diktiraju javnu agendu i obrasce medijskog oblikovanja teme nasilja prema ženama, iako sve više materijala koji iniciraju javne teme preuzimaju sa društvenih mreža. U onlajn izdanjima dnevnih novina, tema nasilja prema ženama obrađuje se u okviru identičnih obrazaca koji su opisani u teorijskom pregledu ovog rada. Kada je reč o verbalnom nasilju, njegove interpretacije su artikulisane u skladu s matricom koju postavljaju određeni politički interesi. Pritom je upečatljivo sinhronizovano delovanje tabloida i političkih simpatizera (ili botova) na društvenim mrežama.

Uočene su razlike u diskursima koji se kreiraju u (1) onlajn medijima koji funkcionišu pod uticajem uređivačkih politika (štampane novine i njihova onlajn izdanja), i (2) onim koji deluju izvan upravljačke matrice karakteristične za

tradicionalne medije (društvene mreže). U komentarima čitalaca na novinskim onlajn portalima kreiraju se diskursi koji su koherentni sa interpretacijama kojima upravljaju uredništva. Društvene mreže pokazuju viši stepen slobode sajberprostora i autentičnosti građanskog participiranja u javnoj debati, gde ljudi sa različitom koncentracijom komunikacione moći sučeljavaju svoje stavove. Međutim, uprkos demokratskom potencijalu društvenih mreža, rasprostranjenost praksa sinhronizovanja aktivnosti botova na društvenim mrežama i u onlajn izdanjima tradicionalnih medija, proizvodi efekat polarizacije diskursa i tzv. umreženog autoritarizma. O tome svedoči činjenica da je *Ad hominem* najzastupljenija komunikacijska strategija o nasilju prema ženama na Tviteru, pa slede legitimizovanje i osuda mizoginije kao javnog govora, u skoro jednakoj meri.

Diskusija o nasilju prema ženama u okviru domaće digitalne javne sfere neretko biva svedena na dnevno-političko prepucavanje vlasti i opozicije, gde se ovo nasilje instrumentalizuje kao sredstvo negativne i permanentne političke kampanje, iako statistika – koja ukazuje na to da je gotovo polovina žena u Srbiji izložena nekom vidu nasilja (OSCE, 2019) – nalaže daleko ozbiljniju javnu debatu o ovom pitanju. Međutim, društvene mreže nisu u stanju da ponude platformu za konstruktivnu diskusiju, pogotovo ne u društvu u kom adekvatan pristup problemu nasilja prema ženama ne postoji ni u tradicionalnim medijima. Rasprava koja se odvija na Internetu samo dodatno doprinosi trivijalizaciji i/ili zanemarivanju socioloških uzročnika fizičkog i verbalnog nasilja prema ženama. Karakteristično je da svaka aktuelna tema i polemika postaju platforma za napad na političkog oponenta putem društvenih mreža i tabloida, pri čemu cilj ne može biti rešenje društvenog problema koji je inicirao pokretanje rasprave, već se – nasuprot tome – postiže njegovo rasplamsavanje, diskusija se obesmišljava, a politički protivnik predstavlja kao jedina odgovorna strana za uzrokovanje problema. Obesmišljavanje onlajn rasprave i nedostatak kvalitetnog društvenog dijaloga snižavaju nivo demokratske političke kulture u Srbiji. Nedostatak deliberativnog konsenzusa o javnim pitanjima prethodi da podstakne agresiju da se deverbalizuje i iz virtuelnog okruženja prelije na fizički prostor.

Literatura

- Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. London: Oxford University Press.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & D. Weaver (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147–160). New York: Routledge.
- Dahlberg, L. (1988). Cyberspace and the Public Sphere: Exploring the Democratic Potential of the Net. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2): 147–62.
- Deacon, D., Murdock, G., Pickering, M., & Golding, P. (2010). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Bloomsbury Academic.
- Deibert, R., & Rohozinski, R. (2010). Liberation vs. Control in Cyberspace. *Journal of Democracy*, 21(4): 43–57.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Hsieh, H., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qual Health Res*, 15(9), 1277–1288.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Mršević, Z. (2015). *Mediji u Srbiji 2014. o rodno zasnovanom nasilju: Između stereotipa i zabave*. Beograd: Program UN za razvoj.
- OSCE (2019). *OSCE Survey on the Well-being and Safety of Women*. Posećeno 12.3.2019. URL: <https://www.osce.org/projects/survey-on-the-well-being-and-safety-of-women>.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media and Society*, 4(1): 9–27.
- Pavlović, J. (2017). Digitalizacija javne sfere u Srbiji: Online pritisci izvršne vlasti na ombudsmana i reakcija opoziciono opredeljene Tviter zajednice. *Političke perspektive*, 7(3), 51–74.
- Pearce, K., & Kendzior, S. (2010). Networked Authoritarianism and Social Media in Azerbaijan. *Journal of Communication*, 62(2), 283–98.

- Savet Evrope (2011). Konvencija o sprečavanju i borbi protiv nasilja prema ženama i nasilja u porodici, Istanbul, 11.5.2011. Posećeno 26.3.2019. URL: https://iskljucinasilje.rs/wp-content/uploads/2016/09/Savet_evrope_konvencija_o_sprecavanju_i_borbi_protiv_nasilja_nad_zenama_i_nasilja_u_porodici_cir.pdf.
- Searle, J. (1976). The Classification of Illocutionary Acts. *Language in Society*, 5(1), 1–23.
- Serl, Dž. (1991). *Govorni činovi. Ogledi iz filozofije jezika*. Beograd: Nolit
- Simić, I. (2014). *Diskursi o porodičnom nasilju i narativi žena žrtava partnerskog nasilja*, doktorska disertacija. Beograd: Filozofski fakultet
- Stojšin, S. (2014): Kvalitativna i/ili kvantitativna analiza sadržaja – specifičnosti primene. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 39(1), 193–210.
- Thu Nguyen, D., & Jon, A. (2001). Dolazak kiberprostor vremena i kraj političkog poretka. U R. Shields (ed.), *Kulture Interneta* (pp. 147–184). Zagreb: Naklada Jesenski i Turk / Hrvatsko sociološko društvo.
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, T. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–383.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Višnjić, J. (2016). *Rodna analiza teksta u online štampanim medijima u Srbiji*, doktorska disertacija. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu – ACIMSI.
- Walid, A.-S. (2019). Mecodify: A tool for big data analysis & visualization with Twitter as a case study. Posećeno 15.3.2019. URL: <https://mecodify.org/mecodify-whitepaper.pdf>.

Primarni izvori sa onlajn portala

- B_05.02: „Jeziv snimak iz Novog Pazara. Muškarac pokušao da zlostavlja devojčicu u ulazu zgrade, sve snimile nadzorne kamere (VIDEO)“, *Blic online*, 05.02.2019. Posećeno 20.03.2019. URL: <https://www.blic.rs/vesti/hronika/jeziv-snimak-iz-novog-pazara-muskarac-pokusao-da-zlostavlja-devojčicu-u-ulazu-zgrade/j97117y>

- B_22.01: „SNS: Vredanje žena je nedopustivo“, *Blic online*, 22.01.2019. Posećeno 20.03.2019. URL: <https://www.blic.rs/vesti/politika/sns-vredanje-zena-je-neopustivo/9xk3wsc>
- B_23.01: „Tukao staricu (80) , pa je dva puta silovao. Muškarac iz Zaječara priznao brutalan zločin: Molim Boga da mi oprostí jer znam da ona neće“, *Blic online*, 23.01.2019. Posećeno 21.03.2019. URL: <https://www.blic.rs/vesti/hronika/tukao-staricu-80-pa-je-dva-puta-silovao-muskarac-iz-zajecara-priznao-brutalan-zlocin/j26g78j>
- BH_22.01: „Сергеј Трифуновић опет вређа жене: Псовке као политичка платформа“, *Вечерње новости*, 22.01.2019. Posećeno 21.03.2019. URL: <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/politika/aktuelno.289.html:772993-SERGEJ-TRIFUNOVIC-OPET-VREDJA-ZENE-Psovke-kao-politicka-platforma>
- D_16.01: „NUNS osudio Bandžurove uvrede upućene Seni Todorović“, *Danas*, 16.01.2019. Posećeno 23.03.2019. URL: <https://www.danas.rs/drustvo/nuns-osudio-bandjurove-uvrede-upucene-seni-todorovic/>
- D_23.01: „Novinarka Srpskog telegrafa najavila privatnu tužbu protiv Sergeja Trifunovića“, *Danas*, 23.01.2019. Posećeno 23.3.2019. URL: <https://www.danas.rs/drustvo/novinarka-srpskog-telegrafa-najavila-privatnu-tuzbu-protiv-sergeja-trifunovica/>
- I_22.01: „STUDIO B: Propali glumac Sergej Trifunović Ivanu Vučićević ponovo nazvao fuksom!“, *Informer*, 22.01.2019. Posećeno 22.3.2019. URL: <https://informer.rs/vesti/politika/417348/studio-propali-glumac-sergej-trifunovic-ivanu-vucicevic-ponovo-nazvao-fuksom>
- I_22.01: „(Foto) Ovo je novinarka koju je Đilasov Sergej Trifunović nazvao kurvom! Ivana Žigić mu je samo postavila pitanje, a on je brutalno izvređao“, *Informer*, 23.01.2019. Posećeno 23.3.2019. URL: <https://informer.rs/vesti/politika/417363/foto-ovo-novinarka-koju-djilasov-sergej-trifunovic-nazvao-kurvom-ivana-zigic-samo-postavila-pitanje-brutalno-izvredjao>
- K_05.02: „Snimak zaprepastio srbiju! Pedofil namamio devojčicu (9) u zgradu pa pokušao da je siluje! Uspela da pobjegne, a tek onda je njegovo ponašanje ŠOKIRALO! (VIDEO)“, *Kurir*, 05.02.2019. Posećeno 15.03.2019. URL: <https://www.kurir.rs/crna-hronika/3200833/snimak-zaprepastio-srbiju->

pedofil-namamio-devojcicu-9-u-zgradu-pa-pokusao-da-je-siluje-uspela-da-pobegne-a-tek-onda-je-njegovo-ponasanje-sokiralo-video

K_21.01: „Bivši hrvatski specijalac brutalno premlatio ćerku (14): Devojčica preko balkona pobegla kod komšije, ali je pomahnitali otac izvukao napolje i nastavio da je tuče, njenom glavom otkinuo letvu sa ograde! (VIDEO)“, *Kurir*, 21.01.2019. Posećeno 19.03.2019. URL: <https://www.kurir.rs/region/hrvatska/3209541/bivsi-hrvatski-specijalac-brutalno-premlatio-ćerku-14-devojcica-preko-balkona-pobegla-kod-komsije-ali-je-pomahnitali-otac-izvukao-napolje-i-nastavio-da-mlati-njenom-glavom-otkinuo-letvu-sa-ograde-video>

K_23.01: „Lepa Lukić oštro kritikovala Trifunovića: Sergeja neko mora da zaustavi! Šta mu bi da skrene čovek?!, *Kurir*, 23.01.2019. Posećeno 25.03.2019. URL: <https://www.kurir.rs/vesti/drustvo/3193637/lepa-lukic-ostro-iskritikovala-trifunovica-sergeja-neko-mora-da-zaustavi>

Primarni izvori sa Tvitera

Tvit 1: @plavizmajevi: „Pored ovakve žene Oliveru neprijatelj nije bio potreban. Žena koja par meseci nakon ubistva muža djuska po Beogradskim klubovima i ne dodje na godišnji parastos ubijenom mužu je žena djavo.<https://t.co/WK25uVEXrV>“, (13.01.2019, 16:18) https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2019&mm=01&dd=13&nav_category=11&nav_id=1492567

Tvit 2: @WhistlerDick: „Milena Ivanović me podseća na stotinu ženskih likova iz dramaturgije. Od Andjelije ljube Strahinića Bana do Ginger McKenna iz Casina. Ne treba je osudjivati. Ne znamo šta je u njenoj glavi. Na kraju krajeva:”Čud je ženska čudna rabota..” ostavite ženu na miru.“, (14.01.2019, 12:28) <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1084774310483509253>

Tvit 3: @WhistlerDick: „I obrisah tvit sa njenim brojem. Jer to je jedino tražila. To što je smatram kurvom, nije je bogznakako uznemirilo. Više je da svet ne zna. Jer mi smo ipak malogradjanska sredina, zar ne?“ (21.01.2019, 16:22) <https://twitter.com/whistlerdick/status/1087369782071042049>

Tvit 4: @WhistlerDick: „Izvinjavam se kurvama što sam ih stavio u istu rečenicu sa ološem koji radi za zidne novine službe, tzv srbski telegraf. Drage prijateljice noći, znate da sam brzoplet i da ovo nije bila moja namera. O

vama, sve najbolje kao i dosad.“ (22.01.2019, 02:05) <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1087516525710532609>

Tvit 5: @Jarac00299989 (25.01.2019, vreme nepoznato) – Tvit je uklonjen sa Interneta.

Tvit 6: @WhistlerDick: „Live at Brnaba home (vizuelni prikaz uvredljivog sadržaja)“ (22.02.2019, 02:05) <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1098319368126107649>

Tvit 7: @WhistlerDick: „Deca u Africi gladuju, a dete Ane Brnabić se rasipa sa 4 sise...“ (20.02.2019, 11:44) <https://www.blic.rs/vesti/politika/pada-sve-nize-sergej-trifunovic-neumesnim-salama-na-racun-ane-brnabic-razbesneo-i-one/l79sd24>

Irina Milutinović
Institute for European Studies, Belgrade, Serbia

Jovica Pavlović
Institute for European Studies, Belgrade, Serbia

DISCOURSE ON VIOLENCE AGAINST WOMEN IN SERBIAN ONLINE MEDIA: DOMINANT COMMUNICATION STRATEGIES

***Abstract:** This research aims to identify dominant communication strategies which are being used by the media to shape the topic of violence against women in Serbia. The media discourse on violence against women is the subject of this investigation, and it is located within: (1) media articles published in online editions of daily newspapers, (2) supplementary media text such as readers' comments on online news-portals and (3) post and comments on the Twitter social network (tweets). The first part of the research systematizes the main characteristics of media reporting on violence against women in Serbia that was present within last five years, which is accompanied by a review of relevant literature. The second part of the article presents the empirical findings on the conducted research which is based on an adequate sample which covers the first two months of the year 2019. The research hypothesis – which states that there is a difference between the discourse concepts utilized by traditional and social media when it comes to the subject of violence against women, as social media content is created outside of the classical editorial bounds – was tested using the discourse analysis and content analysis methods. The research specifically concentrates on verbal violence, and in that sense the research exemplifies how the recent phenomenon of open social network communication, which promotes the freedom of speech, produces the kind of communication that correlates with the misogynistic discourse that is embedded within a particular society. The following communication strategies were identified: the promotion and legitimization of misogyny as a form of public discourse; astroturfing; condemnation of misogyny as a form of public discourse; Ad hominem, and the political instrumentalization of the topic of violence against women.*

***Key words:** discourse, violence against women, online media, Twitter, Serbia*

Reprezentacija nasilja prema ženama u srpskoj štampi¹

Neda Necić²

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman14-21060

Sažetak: Da bismo utvrdili kako štampani mediji izveštavaju o oblicima nasilja prema ženama, sprovedeno je istraživanje na korpusu od pet izdanja dnevnih novina: Kurir, Blic, Danas, Večernje novosti i Politika. Istraživanje urađeno metodom kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja, kao komparativna analiza dva vremenska perioda. Prvi istraživački period je bio na dan 25. 11. 2017. godine, kada je Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama, a drugi je obuhvatao uzorak iz perioda od 19. 3. 2018. do 25. 3. 2018. godine. Utvrdili smo da novinarkenovinari ne posvećuju dovoljno pažnje problemu nasilja prema ženama, kao i to da se prilikom izveštavanja ne pridržavaju normi koje su propisane Kodeksom novinara Srbije. Takođe, utvrdili smo da je medijska reprezentacija nasilja prema ženama strukturisana kroz prepoznatljive matrice izveštavanja koje su zasnovane na stereotipima i senzacionalističkom pristupu. Rezultati istraživanja u prvom periodu, na Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama, ukazuju na činjenicu da je borba protiv problema nasilja prema ženama samo deklarativna, jer čak i na dan koji je tome posvećen novinarkenovinari nisu dovoljno zainteresovani da pišu o tome, a u slučaju kada se piše, onda to nije prilagođeno ni adekvatno izveštavanje. Rezultati istraživanja u drugom, nasumično izabranom istraživačkom periodu, približno su isti rezultatima iz prvog perioda istraživanja.

Ključne reči: mediji, reprezentacija, nasilje, žene, stereotipi, senzacionalizam

¹ Rad potiče iz master rada „Izveštavanje štampanih medija o nasilju nad ženama“ koji je odbranjen na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Nišu oktobra 2018. godine.

² Kontakt sa autorom: neda_necic994@hotmail.com.

1. Uvod

Položaj žena u društvu istorijski je određen nejednakim odnosom moći između pripadnika muškog i ženskog pola. Niz opšteprihvaćenih konstrukata, poput „slabijeg i jačeg” pola, koji insistira na dominaciji muškarca nad ženom u fizičkom (biološkom) smislu, prenosi se na druge kategorije društvenog života. Jedna od manifestacija muške dominacije i diskriminacije jeste i nasilje prema ženama, koje predstavlja jedan od značajnih društvenih mehanizama kojima se žene drže u potlačenom položaju. Od nastanka sveta do danas, možemo uočiti nasilje kao jedan od vidova interakcije kod svih živih bića. Iako se različito ispoljava kod svakog, ono je po suštini isto. Ima iste ciljeve bez obzira na oblik ispoljavanja, brutalnost kojom se sprovodi ili nameru koja se krije iza njega. „U mnogim kulturama nasilje je način na koji muškarci obezbeđuju da budu uključeni u muške grupe, odnosno putem nasilja se obezbeđuje svojevrsna inicijacija. Muškarci najčešće i nemaju mnogo izbora, s obzrom na to da je „ne biti muškarac“ nešto što automatski podrazumeva drugorazredni status. Zato oni na nivou svakodnevne stalno iznova da potvrđuju da su *muškarci*, kako ne bi upali u kategorije koje su kulturno i društveno označene kao *inferiorne*. Tako, nasilje prema ženama, u najširem smislu, uključujući i mizoginiju, predstavlja sredstvo izgradnje muških identiteta“ (Blagojević, 2013: 102).

Mediji igraju važnu ulogu u konstruisanju odnosa prema nasilju, kultivisanju okolnosti u kojima se nasilje toleriše ili ne i u kojima se njegovi obrasci obnavljaju ili osuđuju. Dugo se raspravlja o uticaju koji mediji imaju na auditorijum. Bez obzira na različite stavove, ne može se poreći da mediji ostvaruju određeni uticaj na auditorijum. Na osnovu informacija i predstava koje nam plasiraju svakodnevno, utiču na naš doživljaj sveta koji ne možemo spoznati neposredno.

Vladajuće predstave o poimanju žena i muškaraca, kao i o njihovim rodnim ulogama, umnogome zavise od medijskog reprezentovanja.

„Reprezentovanje je glavni medijski posao. To je proces kojim se proizvode i razmenjuju značenja unutar jedne kulture. U osnovi mu je povezivanje ‘stvari’, pojmova i znakova u smislene celine, ‘korišćenje jezika da se kaže nešto smisljeno o svetu ili da se svet smisljeno predstavi drugim ljudima’. Čak i kada tvrde da ‘predstavljaju’, mediji u stvari ‘prikazuju’ stvarnost – predstavljaju je u odsustvu” (Milivojević, 2004: 13).

Reprezentacija se u radu shvata pre svega kao konstrukcija. „Termin naglašava da slike i tekstovi nisu nikakva ogledala sveta, puki odrazi svojih izvora. Reprezentacijom se naglašava da je nešto preoblikovano, kodirano teorijskim, tekstualnim ili likovnim terminima, nešto posve različito od svog društvenog postojanja“ (Barker, 2003: 1). Dakle, pojam reprezentacije se razlikuje od pojma prezentacije ili reflektovanja. Reprezentacija podrazumeva selekciju i oblikovanje, konstruisanje značenja.

Na osnovu predstava koje nam plasiraju gradimo i sliku o problemu nasilja prema ženama. Načinom izveštavanja novinarkе i novinari utiču na svest o tome da nasilje prema ženama nije lični problem žena koje ga preživljavaju, nego je problem zajednice u kojoj se dešava i koji zajednica treba da rešava. Takav medijski pristup u osnovi održava *status quo*, obnavlja utisak da se ništa ne može promeniti i na taj način žrtvama nasilja se šalje poruka da su prepuštene same sebi, a počiniocima da neće biti procesuirani i kažnjeni.

„Tamna brojka“ nasilja prema ženama potvrđuje da je broj prijavljenih i zabeleženih slučajeva svih oblika nasilja značajno niži od stvarnog broja. Istovremeno, podatak o spremnosti žena sa iskustvom nasilja da potraže pomoć od državnih institucija (tek 10 posto) ukazuje na to da još uvek nije razvijen delotvoran i efikasan sistem zaštite, te da se prijavama nasilja prema ženama ne prilazi s dužnom pažnjom“ (Ignjatović, 2016: 6).

Takva novinarska praksa podilazi dominantnoj patrijarhalnoj kulturi u kojoj se žene potiskuju iz javnog prostora, a mediji tome doprinose tako što pomažu njihovo isključivanje, neadekvatno ili stereotipno prikazivanje i čak normalizuju nasilje.

„Pošto je ‘stvarnost’ koju uzimaju u obradu raznovrsna i potencijalno višeznačna, mediji ‘tipifikuju’ predstave kojima operišu. Dok se nose sa mnoštvom različitosti, moraju da prepoznaju ‘opšte’ u raznovrsnosti pojavnog. Kako u tom procesu nužno i pojednostavljaju, mediji vrlo lako umesto ‘tipova’ nude ‘stereotipe’. Mediji grade i utvrđuju ovu nejednakost mnogim simboličkim postupcima, od ignorisanja do raznih vrsta neodgovarajućeg predstavljanja” (Milivojević, 2004: 13).

Drugačiji pristup u medijskom radu je onaj kojim se otvara prostor za razgovor o nasilju kao o društvenom problemu. To mediji čine kada ukazuju na njegove uzroke, kada kontekstualizuju i jasno osuđuju svaki oblik nasilja, kada

pozivaju na odgovornost počiniocice i institucije nadležne za zaštitu od nasilja, odnosno, kada obezbeđuju podršku javnosti da vrši pritisak na donosiocice odluka da to omoguće. Takvim izveštavanjem novinarke i novinari poštuju kodeks svoje profesije i uvažavaju dostojanstvo ličnosti o kojima pišu. Uz to pružaju podršku ženama da izađu iz nasilja.

Svaki medij ima tri osnovne uloge u društvu: da informiše, edukuje i zabavi. Međutim, zbog nemogućnosti da pojmi sve što se oko njega nalazi neposrednim putem, čovek se oslanja na medije i prilikom upoznavanja sveta oko sebe. Medij je taj koji stvara sliku o svetu. Da bi svaku pojavu ili događaj približili što većem broju ljudi, mediji se u izveštavanju koriste stereotipima. Kada se o stvarima kao što je nasilje prema ženama izveštava kroz stereotipne predstave, to može imati štetne posledice. Umesto da rade na otklanjanju rodno zasnovanih stereotipa, mediji ih potvrđuju i pojačavaju.

2. Teorijski okvir istraživanja

Partnerski odnosi, zanemarljivo da li je reč o braku ili vanbračnoj zajednici, jesu jedan od najsloženijih i najintimnijih ljudskih odnosa koji zahtevaju prilagođavanje, razumevanje, prolazak kroz različite periode i različite faze. Prilagođavanja i razumevanja čini se da više da nema, a krizni periodi i faze se završavaju nasiljem. Naglašavanjem i čestom upotrebom termina „nasilje u porodici”, „nasilje u partnerskim odnosima” ili „rodno zasnovano nasilje” prikriva se podatak o tome ko su najčešće žrtve takvog nasilja, kao i to da su žene žrtve u značajno većem procentu.

Tanja Ignjatović u knjizi „Vodič za novinar/ke – nasilje u porodici” navodi šest oblika nasilja u porodici: „fizičko nasilje, seksualno nasilje, psihičko (mentalno, emotivno), proganjanje, ekonomsko nasilje i duhovno nasilje (specifičan vid psihičkog nasilja) (Ignjatović, 2016: 8).

Osim ovih vrsta nasilja, postoji i rodno zasnovano nasilje. Pojam rodno zasnovanog nasilja se najčešće izjednačava sa nasiljem prema ženama, proizvod je postojanja rodne nejednakosti i to je tip nasilja koje društvo toleriše više od ostalih vidova nasilja.

„Rodno zasnovano nasilje nastaje kao izraz dominacije jednog pola nad drugim i najčešće se izjednačava sa nasiljem prema ženama jer ih nesrazmerno više pogađa nego muškarce. Ono se dešava ženama zato što su žene,

ne zbog bilo kog drugog ličnog svojstva. Takođe, društvo ga obično više toleriše od drugih vidova nasilja” (Ignjatović, 2016: 8).

Izrazi „nasilje prema ženama” i „rodno zasnovano nasilje” odnose se na širok spektar zlostavljanja kojima su žene izložene, a koja potiču od rodne nejednakosti i potčinjenog društvenog položaja koji žene imaju u odnosu na muškarce. “Jedan od najvažnijih mehanizama kulture jesu stereotipna shvatanja o karakteristikama muškog i ženskog pola, koja stvaraju dve različite društveno legitimisane ideologije – ideologiju muškog pola (muškarci su: racionalni, agresivni, mudri, ambiciozni, i dr.) i ideologiju ženskog pola (žene su: emocionalne, labilne, lukave, slabe, i dr.), ili, ideologiju dominacije i ideologiju subordinacije” (Wisniewski & Kunst, 1988: 471 – 472).

Oblici i manifestacije rodno zasnovanog nasilja su: nasilje koje se događa u porodici/domaćinstvu, nasilje koje se događa u zajednici, nasilje učinjeno ili odobreno od strane države ili njenih predstavnika/slужbenika, kao i kršenje ljudskih prava u situacijama ratnog konflikta (Preporuka Rec(2002)5 Komiteta ministara država članicama o zaštiti žena od nasilja i Memorandum sa objašnjenjima). Prema Preporuci Rec(2002)5 Komiteta, zemlje članice bi trebalo da: dozvole pristup opštoj javnosti adekvatnim informacijama koje se tiču različitih tipova nasilja i njihovih posledica po žrtve; mobilišu javno mišljenje kroz organizaciju ili podršku konferencija i informativnih kampanja kako bi društvo bilo svesno problema i njegovih razarajućih efekata na žrtve i društvo uopšte, kako bi moglo otvoreno raspravljati o problemu nasilja prema ženama, bez predrasuda. (Preporuka Rec(2002)5 Komiteta ministara država članicama o zaštiti žena od nasilja oblici i Memorandum sa objašnjenjima). Zemlje članice bi, takođe, trebalo da: podstiču medije da promovišu nestereotipni imidž žena i muškaraca koji se temelji na poštovanju ljudskog bića i ljudskog digniteta, da izbegavaju programe koji povezuju nasilje sa seksom, koliko god je to moguće, ovi kriteriji bi se takođe trebalo da uzmu u obzir i područje novih informativnih tehnologija (čl. 17); podstiču medije da učestvuju u informativnim kampanjama kako bi osvestili javnost o nasilju prema ženama (čl. 18); podstiču organizovanje treninga kako bi informisali profesionalce iz medija i upozorili ih na moguće posledice programa koji asociraju nasilje i seks (čl. 19); podstiču usvajanje i primenu kodeksa za profesionalce iz medija koji bi uzeo u obzir problem nasilja prema ženama, kao i da podstiču uključivanje aktivnosti koje se odnose na problem nasilja prema ženama i seksizam u programe organizacija koje prate rad medija

(čl. 20) (Preporuka Rec(2002)5 Komiteta ministara država članicama o zaštiti žena od nasilja oblici i Memorandum sa objašnjenjima).

Republika Srbija je, u skladu sa svojim opredeljenjem da je borba protiv nasilja prema ženama jedan od prioriteta državne politike, preuzela obaveze u ovoj oblasti usvajanjem i potpisivanjem međunarodnih dokumenata: Deklaracije o eliminaciji nasilja prema ženama, UN 1993. (CEDAW) i Konvencije Saveta Evrope o sprečavanju i suzbijanju nasilja prema ženama i nasilja u porodici (2011), kao i primenom drugih dokumenata koji su na globalnom nivou ustanovljeni kao smernice i strategije kada je reč o zaštiti žena žrtava porodičnog i drugih oblika nasilja (Stepanov, 2014).

Prema Deklaraciji Ujedinjenih nacija, Rodno zasnovano nasilje je svako delo nasilja na rodnoj ili polnoj osnovi koje ima ili može imati za posledicu fizičku, seksualnu ili psihološku povredu ili patnju, uključujući pretnje takvim delima, prisiljavanje ili oduzimanje slobode, bez obzira na to da li se nasilje događa u javnom ili u privatnom životu (UN Deklaracija o eliminaciji nasilja prema ženama, 1993).

Komiteta za eliminisanje diskriminacije žena navodi da diskriminacija protiv žena uključuje rodno zasnovano nasilje, to jest, nasilje koje je usmereno protiv neke žene zato što je ona žena, ili koje nesrazmerno utiče na žene i kao takvo jeste kršenje njihovih ljudskih prava. Komitet potvrđuje da su ženske nevladine organizacije stvorile prioritet ukidanja rodno zasnovanog nasilja. Uprkos tim naprecima, rodno zasnovano nasilje prema ženama, bilo da ga je počinila Država, međuvladine organizacije ili akteri koji ne pripadaju državi, ostaje prodorno u svim zemljama sveta, uz visoke stepene nekažnjavanja. Ono se pojavljuje u izvesnom kontinuitetu višestrukih, međupovezanih i stalno ponavljajućih oblika. Komitet smatra da je rodno zasnovano nasilje nad ženama jedno od temeljnih društvenih, političkih i ekonomskih sredstava kojima se stalno iznova nastavlja podređena pozicija žena uz poštovanje muškaraca i njihovih stereotipnih uloga. Tokom celog njegovog rada, Komitet je razjasnio da je to nasilje kritična prepreka postizanju suštinske jednakosti između žena i muškaraca, kao i uživanja od strane žena ljudskih prava i temeljnih sloboda sadržanih u Konvenciji (Komitet za eliminisanje diskriminacije žena, Opšta preporuka br. 35 o rodno zasnovanom nasilju nad ženama, ažuriranje Opšte preporuke br. 19).

Najznačajniji međunarodni dokument na kojem se zasniva borba protiv nasilja prema ženama na svim nivoima i u svim oblastima je Konvencija Saveta

Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja prema ženama i nasilja u porodici, koju je i Srbija ratifikovala. U svrhu ove Konvencije, „nasilje prema ženama” označava kršenje ljudskih prava i oblik diskriminacije nad ženama i predstavlja sva dela rodno zasnovanog nasilja koja dovode do ili mogu da dovedu do: fizičke, seksualne, psihičke, odnosno, finansijske povrede ili patnje za žene, obuhvatajući i pretnje takvim delima, prinudu ili proizvoljno lišavanje slobode, bilo u javnosti bilo u privatnom životu (Konvencija Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici, 2011). U Konvenciji Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici, u članu 17, navodi se da se strane obavezuju da podstiču privatni sektor, sektor za informacione i komunikacione tehnologije i sredstva javnog informisanja za učesće u razradi i sprovođenju politika i uspostavljanja smernica i sopstvenih regulatornih standarda za sprečavanje nasilja prema ženama i veće poštovanje njihovog dostojanstva. U saradnji sa privatnim sektorom, strane razvijaju i promovišu sposobnosti kod dece, roditelja i vaspitača po pitanju rada u informacionokomunikacionom okruženju koje omogućava pristup degradirajućem sadržaju seksualne ili nasilne prirode i koji može biti štetan. Posredno, Konvencija Saveta Evrope pominje ulogu sredstava javnog informisanja u članu 14. i navodi da se strane obavezuju da preduzmu neophodne korake za uvođenje nastavnog materijala o pitanjima kao što su jednakosti žena i muškaraca, nesterotipnih rodni uloga, uzajamnog poštovanja, nenasilnog razrešenja sukoba u međuljudskim odnosima, rodno zasnovanog nasilja nad ženama i prava na lični integritet – u zvanično nastavno gradivo prilagođeno sposobnostima učenika na svim nivoima obrazovanja; strane se obavezuju da preduzmu sve neophodne korake i promovišu načela iz stava 1. ovog člana u neformalnim obrazovnim ustanovama, kao i u sportu, kulturnim i rekreativnim ustanovama i sredstvima javnog informisanja (Konvencija Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici, 2011).

Postoje različite teorije koje objašnjavaju uzroke nasilja. Kao neke od tih teorija, Tanja Ignjatović nabroja psihološke, sociološke i feminističke teorije. Psihološke teorije nasilje posmatraju kao individualni problem, naglašavajući osobine ličnosti kao ključne uzroke nasilja. Iako psihološke karakteristike ili bolesti mogu uticati na nasilno ponašanje, one nisu ni najčešći, niti jedini uzrok nasilnog ponašanja. Sociološke teorije navode veći broj uzroka, potvrđujući da je nasilje u porodici proizvod društvenog sistema u kojem je nasilje tolerisano;

da je naučeno; da je nasilje odobreno, a u određenim aspektima i favorizovano ponašanje. Feminističke teorije ukazuju na to da je nasilje u porodici prisutno u svim vremenima i svim kulturama i ukazuju na činjenicu da je reč borbi za moć između unapred nejednakih. Društvena konstrukcija pola igra ključnu ulogu, a patrijarhat je najširi kontekst zloupotreba i diskriminacija unutar porodice. To proizvodi i održava nasilje u porodici preko strukturnog i ideološkog uticaja. Feministički pristup nasilju prema ženama u osnovi je ključnih međunarodnih dokumenata (Ujedinjenih nacija i Saveta Evrope) i primenjivan je u različitim programima delovanja (Ignjatović, 2016). „Antrolozi Edwin i Širli Ardner (Edwin i Shirley Ardner) razvijaju „teoriju učutkane grupe“ i ističu da u jeziku današnje kulture postoji „inherentna pristrasnost“ prema muškom (rodu), odnosno da su muškarci istorijski stvarali značenja reči koja oslikavaju karakter i interese muškog roda, a žene bivale i ostale „učutkane“. Međutim, žene mnoge stvari gledaju i doživljavaju drugačije, svet posmatraju iz ženskog ugla. Ali, one ne mogu da izraze ta svoja mišljenja i osećanja zato što jezikom dominiraju muški izrazi; „muški jezik“ im sputava, ogranočava ili onemogućava misao. (Littlejohn, 1992: 241). „Radikalniju teoriju razvija i Džulija Penloup (Julia Penlope), tzv. teoriju „patrijarhalnog univerzuma diskursa“. Penloup postulira „univerzum diskursa“ kao skup jezičkih elemenata i konvencija neke kulture koji odražavaju način poimanja, i definiciju stvarnost. (Littlejohn, 1992: 243).

Rodna nejednakost je oduvek bila prisutna ali pravi „podstrek“ dobija uz pomoć medija. Promovišući ovaj problem, mediji utiču i na poimanje žena. Prikazivanje žena u medijima povezano je sa opštim statusom i položajem žena u društvu. S druge strane, načinom kojim se žene prikazuju utiče se na jačanje stereotipa i tradicionalne podele rada i uloga u društvu. Mediji u Srbiji, sa akcentom na štampane, kao da svemu tome daju svoj „blagoslov“ pa čak i svoj veliki, nesebični doprinos, pre svega senzacionalistički. Novinari se ne libe toga da žene prikazuju kao objekte, na uvredljiv i degradirajući način. Naime, novinari su dužni da izbegavaju fraze koje imaju šovinističke, seksističke ili na bilo koji drugi način diskriminatorne konotacije – na primer: „pripadnica lepšeg pola“, „pripadnik jačeg pola“ i tome slično. „Upravo zato što mediji imaju presudnu ulogu u formiranju javnog mnjenja, na njima je odgovornost i zadatak da kroz svoje izveštavanje zaštite žrtvu i nedvosmisleno poruče da je nasilje krivično delo i da mora biti kažnjivo“ – istakla je poverenica za zaštitu ravnopravnosti Brankica Janković za RTS.

„Ako mediji ovako pišu o tome, ako su mediji već osudili žrtvu, kako će meni neko verovati. Dakle, i ja ću biti kao ova žena iz članka optužena da sam izazvala nasilje ili da je problem u meni, tako da ih i to dodatno demotiviše. Isto tako mediji ovakvim izveštavanjem stvaraju atmosferu u društvu tako da okolina žrtve počinje da veruje da je ona izazvala nasilje, da je ona kriva, da nešto nije uredu sa njom te se samim tim smanjuje podrška koju ona može dobiti u svojoj okolini od članova porodice ili prijatelja“ (Lacmanović & Milanović, 2017).

Masovni mediji igraju bitnu ulogu u konstruisanju javnog mnjenja, a ono čega nije bilo u medijima nije se ni desilo. S obzirom na tako veliku ulogu i funkciju koji masovni mediji imaju, novinarke i novinari kao nosioci medijskih sadržaja bi trebalo da poštuju Kodeks svoje profesije, kao i to da se ne libe da osude bilo kakvu vrstu nasilja. To bi bilo etički i pošteno, ali stvarnost je drugačija. Živimo u vremenu gde se u svakoj sferi trči za profitom, a svaki cilj opravdava sredstva. Upravo ta trka za profitom i konkurencija podstiče novinarke i novinare da zarad prodaje krše etički kodeks i vređaju dostojanstvo žrtve. Svakodnevno se susrećemo i sa senzacionalističkim naslovnim stranama i tekstovima u kojima glavno mesto zauzimaju irelevantne informacije, i to samo sa ciljem povećanja prodaje. Umesto da mediji pokažu da nasilje u porodici nije izolovani slučaj kog se treba stideti, već tortura koju društvo ne sme da trpi, oni se ipak odlučuju za povećanje profita senzacionalističkim izveštavanjem. Kao posledica takvog senzacionalističkog izveštavanja javlja se dosta novinarskih grešaka.

„Medijski tekstovi su samim tim svojevrsni govor jedne kulture. To što slične poruke generišu veoma različiti mediji, upućuje na postojanje dominantne politike predstavljanja koja je u skladu sa važećim kultunim obrascima. Pojedinačnim porukama značenja se umnožavaju i pojačavaju, formiraju interpretativne okvire u kojima se nove poruke kasnije lakše tumače i razumeju. Na njima se gradi zajedničko razumevanje sveta i kolektivni osećaj zajedništva. Korišćenjem ovih obrazaca mediji pažljivo kultiviraju i poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. Od simboličkog isključivanja do “getoizacije” ženskih iskustava i interesovanja svi oni imaju zajednički produkt – simboličku rodnu ravnopravnost” (Milivojević, 2004: 44).

Ono što srpskoj medijskoj sferi posebno izaziva negativne posledice jeste relativizacija nasilja prema ženama. Naime, problematizacija i navodi iz života žrtve, atributi poput „ljubavnica”, „prostitutka”, „sklonost alkoholu” etiketiraju žrtvu i time sugerišu opravdanost nasilja, čime se relativizuje krivica i odgovornost nasilnika (prema: Višnjic, 2012: 143). Primetan je i specifičan frazeološki diskurs „pretukao je bez ikakvog razloga”, čime se upućuje da postoje situacije u kojima bi nasilje bilo opravdano, odnosno da je društveno prihvatljivo vršiti nasilje nad ženom ukoliko za to postoji razlog. Među razlozima za neprijavlivanje nasilja kom su izložene od svojih supruga ili partnera žene u Srbiji često navode i način na koji mediji govore o njihovoj poziciji, proizlazi iz istraživanja „Kako vas žene čitaju“ nevladinog Autonomnog ženskog centra. Asistentkinja na mreži Žene protiv nasilja iz Autonomnog ženskog centra Vedrana Lacmanović ističe da je nasilnik predstavljen kao divan čovek i uzoran komšija, dok se žrtva predstavlja kao neko ko je izazvao nasilje ili svojim ponašanjem ili svojim izgledom. Prevencija nasilja, osim zvaničnih institucija i nevladinih organizacija sa ciljem osnaživanja civilnog društva, zadatak je i svakog medija u demokratskom društvu (Lacmanović, Milanović, 2017). Uopšteno govoreći, nema psihološkog profila nasilnika.

„Muškarci koji čine nasilje prema ženama potiču iz svih društvenih, ekonomskih i obrazovnih slojeva. Oni mogu biti popularni, uspešni u svojim profesijama, angažovani u zajednici, ili pak gubitnici. Mogu biti blagi, čak plašljivi, zbog čega je teško poverovati da su u stanju da učine nasilje prema partnerki, ali i bučne i agresivne osobe. Ipak, nasilnog muškarca je moguće prepoznati po nametanju kontrole, uveravanju da ima pravo, on ne poštuje i manipulativan je. Zajednički imenitelj njegovog ponašanje je stav o vlasništvu” (Ignjatović, 2016: 20).

Prevencija nasilja, osim zvaničnih institucija i nevladinih organizacija sa ciljem osnaživanja civilnog društva, zadatak je i svakog medija u demokratskom društvu. „Nije dovoljno da nasilje nad ženama dobije prostor u medijima, već da se o nasilju izveštava bez stereotipnog i senzacionalističkog pristupa, koji bi mogao imati negativne efekte, diskvalifikaciju i sekundarnu viktimizaciju žrtve” (Višnjic, 2012: 144).

Vrlo je bitno da mediji od početka do kraja prate priču i izveštavaju da li je nasilnik kažnjen ili nije, što se retko dešava u medijima u Srbiji. Potrebno je govoriti i o tome na koji način su institucije postupale u ovoj situaciji. Ukoliko

mediji pišu o ženama koje imaju iskustva sa nasiljem to uvek moraju da budu žene koje su izašle iz traume. Umesto toga novinski tekstovi i televizijski prilozi preplavljeni su pričama ispunjenim brutalnošću, dok je malo ili uopšte nema primera dobre prakse, prikazivanje iskustava žena koje su uspele da prežive torturu, da bi kasnije nastavile da vode normalan život, ističe Sanja Petrović iz Autonomnog ženskog centra za Radio Slobodna Evropa.

Iz teoretskog ugla zakoni i norme postoje, međutim dovodi se u pitanje u kojoj meri se oni sprovode i primenjuju. Na osnovu čitanja štampanih medija može se zaključiti da se temi ne pristupa iz odgovarajućeg ugla, pre svega. Načinom kojim zaposleni u medijima pišu o datoj temi se ne vodi suzbijanju datog problema, ni jedna žena žrtva neće smeti da prijavi nasilje jer postoji mogućnost da se i ona, kao i prethodne, nađe na naslovnoj strani u senzacionalističkom duhu.

„Društveno ustanovljene norme i vrednosti imaju značaj samo ukoliko su prihvaćene i poštovane od pripadnika društva, što je slučaj i sa profesionalnim medijskim standardima i etičkim principima. Pridržavanje smernica definisanih kodeksom novinarske profesije zahteva se od novinara i urednika i celokupnih medijskih organizacija koje stoje iza javno izgovorene reči” (Malešević, 2018: 31).

Kada je u pitanju zakonska regulativa u Srbiji relevantna za izveštavanje o ovoj temi, novinarka i novinari mogu da se oslone na dve grupe propisa. Sa jedne strane to su dokumenti kojima se reguliše suzbijanje i sprečavanje muškog nasilja prema ženama, a koji sadrže i odrednice koje se odnose na medijsko izveštavanje o ovoj temi ili se na njega mogu primeniti, a drugu stranu čini set medijskih zakona, dokumenata kojima se reguliše profesionalno izveštavanje.

„U prvoj grupi su odredbe koje su sadržane u Krivičnom zakoniku, Porođičnom zakonu, Zakonu o javnom redu i miru, Zakonom o prekršajima i Zakon u sprečavanju nasilja u porodici. Drugu grupu čine Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima, Krivični zakonik, Zakon o zabrani diskriminacije i Zakon o ravnopravnosti polova“ (Lacmanović & Milanović, 2017: 14).

3. Metodološki okvir

Medijska reprezentacija nasilja prema ženama u društvima u kojima se desila postsocijalistička transformacija uglavnom je strukturirana kroz prepoznatljive matrice izveštavanja zasnovane na stereotipima, vantekstualnom i senzacionalističkom izveštavanju. Time se nasilje prema ženama najčešće relativizuje i banalizuje. Autorka u radu istražuje sve oblike nasilja prema ženama, ali s obzirom na komunikološke ciljeve rada u fokusu analize izdvaja medijsku sliku. Cilj istraživanja je utvrditi stepen prisutnosti svake vrste nasilja prema ženama u štampanim medijima, kao i stepen poštovanja normi propisanih Kodeksom novinara Srbije prilikom izveštavanja o problemu nasilja prema ženama.

Kao osnovni metod korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, a jedinica analize bio je pojedinačni tekst. Metoda analize sadržaja primenjuje se kako bi se utvrdile, opisale i kvantifikovale karakteristike neke poruke (Krippendorff, 1980; Weber, 1990; Neuendorf, 2002). U analizi sadržaja naglasak je na površinskim karakteristikama poruka koje imaju veći stepen stabilnosti, stoga su pri analizi sadržaja važni pouzdanost (stabilnost, ponovljivosti, tačnost) i validnost (Krippendorff prema Kleut & Mišljenović, 2016). Da bi se ovi zahtevi ispunili, u analizi sadržaja primenjuje se relativno ustaljeni istraživački postupak koji najčešće obuhvata: „1) formulisanje istraživačkih pitanja (ili hipoteza), 2) teorijsku konceptualizaciju i operacionalizaciju koncepata u formi kodne šeme koja omogućava da se karakteristike teksta transformišu u opšte kategorije, 3) formulisanje kriterijumima za odabir medijskih sadržaja (jedinica analize), 4) kodiranje i 5) analizu rezultata“ (Neuendorf prema Kleut & Mišljenović, 2016: 13).

Instrument analize bio je kodni list, koji je formiran u skladu sa ciljevima istraživanja. Njegovi elementi su: ukupan broj tekstova, zastupljenost na naslovnoj strani, rubrika, žanr, opremljenost teksta ilustracijom, autor teksta, odstupanje od normi propisanih Kodeksom novinara Srbije, kao i kontekst u kome je tekst napisan. Kategorija ukupnog broja tekstova imala je ulogu da otkrije kvantitet tekstova u analiziranoj štampi, odnosno koliko su novinari bili zainteresovani da se bave tim problemom. Kategorija prisutnosti teksta na naslovnoj strani ukazala nam je na to koliko novinari pridaju značaj datoj temi. Ilustracije služe da potkrepe i daju bolji uvid u tekst. Kategorija Rubrike nam je pomogla da utvrdimo da li se problemu pristupa kao pojedinačnom slučaju ili društvenom problemu koji zahteva sistematski odgovor. Kakvim žanrom je

napisan tekst ukazuje na to da li se problemu pristupa analitički ili faktografski. Kontekst u kojem su objave pisane ima ulogu da prikaže da li je problem nasilja prema ženama prikazan na pozitivan, negativan ili neutralan način. Tačnije, da li se problemu nasilja prema ženama pristupalo u pozitivnom, negativnom ili neutralnom kontekstu. Pozitivan kontekst podrazumeva da novinari prilikom pisanja akcenat stave na nasilnika i njegovo ponašanje, a ne na žrtvu. Takvim načinom pisanja podstiče se prevencija nasilja prema ženama i žene se ohrabruju da prijave nasilje jer stavljanjem akcenta na žrtvu, ona trpi nasilje po drugi put. Upravo zbog takvog nekorektnog izveštavanja o nasilju prema ženama žene se ne ohrabruju da prijave nasilje jer bivaju ponovo izložene nasilju.

Kada je u pitanju odstupanje normi propisanih Kodeksom novinara Srbije, u ovom istraživanju formiran je i vodič za uzorkovanje tekstova sa dodatnim kriterijumima i pojašnjenjima. U načelu, pojedinačni tekst je uključen u analizu ako se u njemu:

- krši privatnosti pojedinca tj. ako se žrtva učini prepoznatljivom bilo direktnim navođenjem imena ili indirektnim razotkrivanjem identiteta (slika, adresa, zaposlenje i sl.). Bez obzira na to što je žrtva preminula i bez obzira na to što je o njoj već pisano, žrtva mora biti anonimna. Ako žrtva nije anonimna, tekst se uključuju u analizu.
- krše odredbe Kodeksa o odgovornosti novinara – ukoliko se krši pretpostavka nevinosti tj. ako se neko oglasi učinioцем kažnjivog dela, krivim ili odgovornim pre pravnosnažnosti odluke suda.
- krše odredbe Kodeksa o u pogledu istinitost izveštavanja tj. tekst se uključuje u analizu ukoliko novinar ne pravi jasnu razliku između činjenica koje prenosi, pretpostavki i nagađanja, i ukoliko nije naveden nijedan imenovani sagovornik ili izvor informacija.

Istraživanje je obavljeno na korpusu od pet izdanja dnevnih štampanih novina u Srbiji. Opredelili smo se za štampu različitog karaktera, i to: dvoje ozbiljnih novina – *Politka* i *Danas*, dva polutabloida – *Blic* i *Vječernje novosti*, i jedan tabloid – *Kurir*. Istraživanje je sprovedeno u dva vremenska perioda: prvi istraživački period je bio na dan 25. novembra 2017. godine, kada je i Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama, a drugi je obuhvatao uzorak iz perioda od 19. marta 2018. do 25. marta 2018. godine.

Drugi istraživački period, koji je obuhvatao dane od 19. marta 2018. godine do 25. marta 2018. godine, odabrali smo nasumično sa ciljem da utvrdimo da li postoji razlika u izveštavanju u poređenju sa prvim periodom kada je Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama i time utvrdimo da li novinari posvećuju dovoljno pažnje nasilju prema ženama, kao i da utvrdimo da li primenjuju i poštuju etičke standarde prilikom izveštavanja.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Izveštavanje medija na Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama

U prvom istraživačkom periodu, koji je obuhvatao objavljene tekstove na dan 25. novembra 2017. godine, kada je i Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama, bilo je ukupno 12 objava: u Kuriru je bilo 6 objava, u Blicu 3, u Večernjim novostima 2, u Politici 1 objava, dok se štampano izdanje lista Danas nije bavilo ovom tematikom. Procentualno prikazano u Kuriru je bilo 50% objava, zatim u Blicu 25%, u Večernjim novostima 17%, dok je u politici bilo svega 8% objava. Rezultati kvalitativne analize ukazuju na sledeće rezultate: 8 objava je bilo napisano negativnim kontekstom, 4 objava je bilo napisano pozitivnim, dok objava sa neutralnim kontekstom nije bilo. Takođe procentualno prikazano 67% objava bilo napisano u negativnom kontekstu a 33% u pozitivnom. Jedan od primera loše prakse je vest sa nadnaslovom „Nasilje u porodici u Sremskoj Mitrovici” i naslovom “Vređao ženu i isterao je iz kuće”. Nadnaslov i naslov ne odgovaraju samom tekstu, jer je u tekstu reč pre svega o psihološkom nasilju: „On je, kako se sumnja, vređao i pretio supruzi i isterao je iz kuće”. Sa druge strane, nju postavlja u poziciju žrtve i „ne dozvoljava” joj da iz toga izađe. Ona je zarobljena u toj ulozi, što dodatno traumatizuje žrtve i obeshrabruje ih od prijavljivanja i izlaska i iz nasilja. Dolazimo do zaključka da mediji o ovom problemu na Svetski dan borbe protiv nasilja ne obraćaju dovoljno pažnje što potvrđuju i brojke. Dominacija negativnog konteksta objava takođe potvrđuje loš i neadekvatan pristup datom problemu.

Kada je u pitanju zastupljenost na naslovnoj strani, samo dve objave su zavedile to mesto od ukupnih 12. Ovaj rezultat i nije toliko poražavajući ukoliko uzmemo u obzir da su novinarke i novinari skloni senzacionalističkom izvešta-

vanju, pa tako i kreiranju objava koje su na naslovnoj strani. Od ukupnih 12 objava 11 objava je pratila ilustracija. Ovaj rezultat možda i nije loš, ali uzmimo u obzir da je od ukupnog broja objava 50% objava sa negativnim kontekstom, što se automatski prenosi i na ilustracije koje prate taj tekst.

Kada je u pitanju zastupljenost na naslovnoj strani, samo dve objave su zavedile to mesto od ukupnih 12. Ovaj rezultat i nije toliko poražavajući ukoliko uzmemo u obzir da su novinarka i novinari skloni senzacionalističkom izveštavanju, pa tako i kreiranju objava koje su na naslovnoj strani. Od ukupnih 12 objava 11 objava je pratila ilustracija. Ovaj rezultat možda i nije loš, ali uzmimo u obzir da je od ukupnog broja objava 50% objava sa negativnim kontekstom, što se automatski prenosi i na ilustracije koje prate taj tekst.

Jedan od najrelevantnijih kriterijuma u oba istraživačka perioda je bio kriterijum koji opisuje da li postoji i u kojoj meri postoji novinarsko odstupanje i nepoštovanje normi koje su propisane Kodeksom novinara Srbije. Taj kriterijum nam ukazuje da li novinari profesionalno objavljuju svoj posao i da li poštuju i primenjuju najviše etičke standarde. Činjenicu da su novinari skloni neetičkom izveštavanju potvrđujemo rezultatima koje smo dobili, a to je da kršenje normi propisanih Kodeksom novinara Srbije (12) jednako ukupnom broju objava (12). Novinarke/novinari nisu obraćali pažnju na poštovanje privatnosti pet puta, odgovornost novinara je dovedena u pitanje 4 puta, a istinitost izveštavanja tri puta. Nažalost, i na Svetski dan borbe protiv nasilja nad ženama najviše objava je bilo u rubrici Hronika (7), u Društvu dve objave, a u Svetu, Starsu i Kulturi po jedna objava. Rezultat analize žanra u kojem se pisalo govori i potvrđuje da se analitički ne pristupa datom problemu, jer se najviše pisalo činjeničnim žanrom vesti pet puta, a ostali žarovi su bili intervju (4), izveštaj (2) i hibrid (1).

Najupečatljiviji primer dobre prakse i dobrog, pravilnog novinarskog pristupa jeste tekst nepoznatog autora Večernjih novosti sa nadnaslovom „Uma Turman uputila poruku Harviju Vajnštajnu“ koji prati naslov „Ne zaslužuješ metak“. Posredstvom društvenih mreža ga je javno prozvala čestitavši svima Dan Zahvalnosti, osim njemu, zbog njegovog neprikladnog seksualnog ponašanja. Ovakav tekst je pozitivan iz više razloga. Činjenica je da tekst, proizvod, usluga dobijaju na verodostojnosti ukoliko o njima govore javne ličnosti, što važi i za ovaj tekst. Žene žrtve nasilja će nakon čitanja ovog teksta biti ohrabrene da prijave i izađu iz nasilja jer se u njemu govori kako je žena žrtva izašla iz

nasilja. Sa druge strane, to je javna ličnost o kojoj se piše, čime tekst dobija na verodostojnosti.

Još jedan od pozitivnih primera ovom istraživačkom periodu bio je primer komentara u Blicu autorke Bebe Bojović. Ona govori „Neka borba bude neprestana“, čime direktno poziva žene žrtve nasilja da prijave nasilje, ali i osvešćuje narod ukazujući na to da „...nije normalno da vas neko ošamari zbog toga što se ručak ohladio“. Napominje da „Oštriji zakon može nešto sprečiti, ali ga jedino MI možemo zaustaviti“.

Globalna zabrinutost i borba protiv problema nasilja prema ženama čini se da je samo deklarativna, jer čak i na sam dan posvećen borbi protiv nasilja prema ženama novinarke i novinari nisu toliko zainteresovani da pišu o tome.

4.2. Medijsko izveštavanje o nasilju u drugom istraživačkom periodu

U drugom periodu bilo je ukupno 55 objava: u Blicu je bilo 17 objava, u Kuriru 15, u Večernjim novostima 14, u listu Danas pet i u Politici četiri objave. Procentualno prikazano, u Blicu je bilo 31% objava, zatim u Kuriru 27%, u Večernjim novostima 26%, u listu Danas 9% i u Politici 7% objava. Rezultati kvalitativne analize ukazuju na sledeće rezultate: 26 objava je bilo napisano u negativnom kontekstu tačnije žena je prikazana kao žrtva i ne dozvoljava joj je da izađe iz te uloge; 9 objava je bilo napisano pozitivnim kontekstom tj. novinari su prilikom pisanja više pažnje posvetili nasilniku i njegovom ponašanju. Takvim pisanjem koje možemo okarakterisati kao ispravno, jer takvim načinom pisanja podstiče se prevencija nasilja prema ženama i žene se ohrabruju da prijave nasilje. Objava sa neutralnim kontekstom je bilo 10. Procentualno prikazano 47% objava sa negativnim kontekstom, 35% objava sa pozitivnim i objava sa neutralnim kontekstom bilo je 18%. U ovom periodu je evidentno bilo više objava, s obzirom na to da je i period istraživanja bio duži. Dominacija negativnog konteksta objava takođe potvrđuje loš i neadekvatan pristup datom problemu.

Kada je u pitanju zastupljenost na naslovnoj strani, samo devet objava su zavredile to mesto od ukupnih 55. Slična situacija kao i u prethodnom periodu što potvrđuju brojke, shodno tome ovaj rezultat i nije toliko poražavajući ukoliko uzmemo u obzir senzacionalistički pristup izveštavanju o datom problemu. Od ukupnih 55 objava 41 objavu je pratila ilustracija. Ovaj rezultat naizgled

možda i nije loš, ali uzmimo u obzir da je od ukupnog broja objava 47% sa negativnim kontekstom, što se automatski prenosi i na ilustracije koje prate tekst.

Činjenicu da su novinarke i novinari skloni neetičkom izveštavanju potvrđujemo i ovim rezultatima koje smo dobili. Rezultate smo dobili na osnovu kriterijuma koji opisuje da li postoji i u kojoj meri novinarsko odstupanje i nepoštovanje normi koje su propisane Kodeksom novinara Srbije. Odnos rezultata u ovom periodu se u potpunosti podudara sa odnosom rezultata iz prvog perioda. Naime, kršenje normi propisanih Kodeksom novinara Srbije (55) je i ovog puta jednako ukupnom broju objava (55). Novinarke/novinari nisu obraćali pažnju na svoju odgovornost 21 put, istinitost izveštavanja je dovedena u pitanje u 19 slučajeva, a poštovanje privatnost u 15 slučajeva. Primer nepoštovanja privatnosti nalazimo u Politici: „Sedam sati saslušanja zbog seksualnog uznemiravanja”. Naime, u tekstu su otkrivena imena devojaka koja su bile žrtve seksualnog uznemiravanja. Primer kršenja prava na privatnost nalazimo u Večernjim novostima: „Za ubistvo 30 godina”, gde je takođe punim imenom i prezimenom otkriven identitet žrtve. Rubrika u kojoj je ubedljivo bilo najviše objava je i ovog puta Hronika (35). U rubrici Društvo bilo je 6 objava, u Aktuelno 3, u Svetu 2, a u rubrikama Regioni, Zabava, Tema dana, Srbija, Globus, Dijalog, Planeta, Politika, Kultura po jedna objava. Ovakvi rezultati potvrđuju da se ni prevenciji nasilja prema ženama ne posvećuje pažnja.

Rezultat žanra kojim se pisalo nam potvrđuje i ovog puta da se analitički ne pristupa datom problemu, jer se najviše pisalo činjeničnim žanrom vest 21 put, a ostali žarovi su bili hibrid (12), izveštaj (10), intervju (6), članak (4) i komentar (2).

Najupečatljiviji primeri loše prakse izveštavanja u ovom istraživačkom periodu najviše se zasnivaju na senzacionalističkim naslovima, irelevantnim informacijama i relativizaciji nasilja. Relativizaciju nasilja uočavamo u sledećim naslovima: „Tužilaštvo mora da utvrdi kome je Jelena slala sms“ (Večernje novosti, 22.03.2018., autor Z.U.), „Osuđen na 30 godina jer je pijan ubio bivšu ženu“ (Blic, 23.03.2018., autor M. Stanić), „Zoran bio Jelenu zbog sms poruka?“ (Kurir, 23.03.2018. autor Jelena Spasić). U objavi u Kuriru na dan 23.03.2018. se govori o ljubomori kao motivu. „...i sam je govorio da je bio ljubomoran. Zbog sumnje da se švalera sa magacionerom i vlasnikom pekare, od poslodavca je tražio da Jasmini da otkaz“. Ova objava počinje naslovom kojim se govorio o ubistvu: „Iskaspio ženu nožem u pekari, dobio 30 godina“. Ovo

je takođe primer loše prakse, jer dobro je da, ako mediji već pišu o ljubomori kao motivu, to uvek stave u širi kontekst – ljubomora jeste jedan od pokazatelja visokog rizika. Kroz ove primere svakako se dovodi u pitanje istinitost izveštavanja i odgovornost novinara. Primer kršenja poštovanja privatnosti i kršenja pravila o zaštiti identiteta, uključujući i identitet maloletne devojčice (Jelenina ćerka, Kurir, 23.03.2018. autor Jelena Spasić) može se uočiti u sadržini svih gore navedenih objava. Naime, u objavi u Kuriru 23.03.2018. o ubistvu Jelene najavljuje se saslušanje njene maloletne ćerke: „Uskoro saslušanje. Jana svedoči o ubistu majke.“ Najvažnije jeste to da mediji bi trebalo da izbegavaju da pišu o slučajevima koji su pred institucijama u toku, ili da makar ne iznose detalje iz sudskih spisa. Sve češće smo svedoci svakodnevnih objava, uključujući i objave koje su analizirane u ovim istraživačkim periodima, da je poslednji primer primer česte prakse.

Najbolji primer dobre prakse izveštavanja o problemu nasilja prema ženama u ovom istraživačkom periodu je primer nepoznatog autora Večernjih novosti na dan 19. marta 2018. Nadnaslov teksta je „Džon Bejli optužen za seksualno zlostavljanje”, dok je naslov „Režiser pod istragom”. Ovo je najbolji primer dobre prakse jer pogrešno je i neetički pisati o žrtvi nasilja, jer ona je već jedno nasilje pretrpela ili i dalje trpi. Medijsko, senzacionalističko nasilje joj nije neophodno, a i takvim izveštavanjem se ni u kojem slučaju ne radi na prevenciji nasilja. Žrtva se iznova traumatizuje, žene žrtve koje čitaju tekst neće želeti da prijave nasilje jer će se možda i o njima na takav način pisati. Pogrešnim izveštavanjem nasilnici shvate da sankcije nisu velike, jer o njima se minimalno piše.

Zainteresovanost novinarki i novinara je mala kada je u pitanju izveštavanje u ovom problem a način kojim se izveštava je u potpunosti neprofesionalan i neetički.

Komparativna analiza dva vremenska perioda pokazala je da je u prvom vremenskom periodu bilo ukupno 12 objava od kojih je samo 33% sa pozitivnim kontekstom, dok ostatak objava pripada objavama sa negativnim kontekstom, procentualno prikazano 67%. Ovi rezultati nisu ohrabrujući s obzirom da je prvi istraživački period upravo bio na Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama. U drugom istraživačkom periodu ukupno je pobrojano 55 objava pri čemu opet objave sa negativnim kontekstom prednjače: 47% sa negativnim kontekstom, 35% sa pozivnim i 18% sa neutralnim kontekstom. Takođe, ni ovi rezultati nisu ohrabrujući. Dolazimo do saznanja da se o ovoj temi ne piše

dovoljno, kao i da načinom kojim se piše se ne podstiču žene žrtve da izađu iz nasilja što upravo potvrđuju rezultati kvalitativne analize, a to je da negativan kontekst dominira prema pozitivnim u oba slučaja.

Ono što je takođe zajedničko za oba istraživačka perioda je da kada se izveštava o problemu nasilja prema ženama mali broj objava zavređuje naslovnu stranu. U prvom periodu od ukupnih 12 objava samo 2 objave su na naslovnoj strani, dok u drugom periodu od ukupnih 55 objava samo 9 objava je na naslovnoj strani. Ovi rezultati možda i nisu toliko obeshrabrujući jer smo svesni činjenice da objava na naslovnoj strani nužno ne garantuje i kvalitet kojim je napisana.

Upoređivanjem rubrika u kojima je najviše bilo tekstova dolazimo do saznanja da je najviše objava u oba perioda bilo u rubrici Hronika: u prvom periodu 7, u drugom 35 objava. Ovi podaci nam govore da novinari problem nasilja prema ženama sagledavaju kao pojedinačni ispad a ne kao društveni problem koji zahteva sistematski odgovor.

Rezultati analize žanrova ukazuju da je činjenični žanr vest najdominantniji među žanrovima što pokazuje da je nasilje u porodici uglavnom zastupljeno sa činjeničnim žanrovima. Analitički članci o ovoj temi su vrlo retki (4) ili potpuno marginalizovani.

Od ukupnih 12 objava u prvom periodu 11 objava je pratila ilustracija, a u drugom periodu od 55 objava 41 objavu je pratila ilustracija. Najupečatljiviji primer kojim se krši parvo na privatnost je ilustracija na naslovnoj strani Blica (Blic, 23. mart 2018.). Nadnaslov koji prati fotografiju je „Tužna sudbina Biljane Mijatović” i naslov „Prvi muž je tukao, drugi je ubio”. Pravo na privatnost se krši i u slučaju ilustracije kao i u slučaju samog teksta jer se žrtva učinila prepoznatljivom direktnim navođenjem imena i razotkrivanjem identiteta slikom. Kasnije je i sam tekst propraćen ilustracijom u kojoj se takođe žrtva učinila prepoznatljivom kako imenom tako i fotografijom. je isti slučaj kao i sa naslovnom stranom: naslovna strana i ilustracija nužno ne garantuju i kvalitet kojim je objava napisana.

Najrelevantniji kriterijum koji objašnjava da li se o datom problemu izveštava na pravi način ili ne, jeste da li i u kojoj meri zaposleni u medijima poštuju Kodeks novinara Srbije. Komparativna analiza je pokazala da je u oba istraživačka perioda nepoštovanje normi jednako ukupnom broju objava. U prvom periodu od ukupnih 12 objava nepoštovanje normi se javlja 12 puta i

to: poštovanje privatnosti 5, odgovornost novinara 4, istinitost izvštavanja 3. U drugom periodu od ukupnih 55 objava nepoštovanje normi se javlja 55 puta. Odstupanja je bilo istih kada su u pitanju norme Kodeksa: odgovornost novinara 21, zatim istinitost izveštavanja 19, kao i poštovanje privatnosti 15.

5. Zaključna rezmatranja

Na osnovu istraživanja koje smo sprovedi, došli smo do zaključka da se o problemu nasilja prema ženama ne izveštava dovoljno, a i kada se izveštava, onda to nije sa kritičkim i analitičkim osvrtom. Objave sa negativnim kontekstom preovlađuju, u rubrici Hronika je najviše objava, što ukazuje na to da se na prevenciji nasilja i njegovog suzbijanja ne radi, odnosno da ne postoje odgovarajuće mere. Imajući u vidu značaj medijskog uticaja za formiranje javnog stava, kao i uticaj koji ono može da ima na društvo, mediji bi mogli da pojačaju istraživačko i društveno odgovorno izveštavanje o nasilju u porodici i partnerskim vezama. Idealno izveštavanje bi bilo bez upotrebe stereotipa kao i stereotipnih objašnjenja za uzroke nasilja, bez senzacionalističkih naslova i tekstova.

Naime, istraživanjem koje smo sprovedi na korpusu od pet izdanja dnevnih novina (Kurir, Blic, Danas, Večernje novosti i Politika) u dva vremenska perioda, pri čemu je jedan period obuhvatao Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama, utvrdili smo da novinarke i novinari ne posvećuju dovoljno pažnje problemu nasilja prema ženama, kao i to da se prilikom izveštavanja ne pridržavaju normama koje su propisane Kodeksom novinara Srbije. Takođe smo utvrdili da je medijska reprezentacija nasilja prema ženama struktuirana kroz prepoznatljive matrice izveštavanja koju su zasnovane na stereotipima i senzacionalističkom pristupu. Očekivani rezultati istraživanja, da štampani mediji ne posvećuju dovoljno pažnje problem nasilja prema ženama, kao i to da novinarke/novinari prilikom izveštavanja o datom problem se ne pridržavaju u potpunosti normama koje su propisane Kodeksom novinara Srbije, su potvrđeni.

Rezultati istraživanja u prvom periodu koji je bio sproveden na Svetski dan borbe protiv nasilja prema ženama ukazuju na činjenicu da je borba protiv problema samo deklarativna, jer čak i na sam dan posvećen borbi protiv nasilja prema ženama novinarke i novinari nisu toliko zainteresovani da pišu o tome, a u slučaju kada se piše onda to nije prilagođeno ni adekvatno izveštavanje. Rezultati istraživanja u drugom periodu od 19. marta 2018. do 25. marta 2018. godine su približno isti rezultatima iz prvog perioda istraživanja. Drugi period

smo izabrali nasumično kako bismo mogli da uporedimo da li se problem posećuje pažnja i da li se zaposleni u medijima pridržavaju normi iz Kodeksa novinara Srbije.

Korpus analiziranih tekstova nije dovoljan da se govori o opštem stanju medijskog prikazivanja žena žrtava nasilja. Ove rezultate ne možemo da tumačimo kao celovit odgovor na problem. Možemo samo da pretpostavimo da bi se u na većem broju primeraka ovih novina i u dužem vremenskom periodu pokazao isti ili sličan rezultat. Rezultati jasno navode na zaključak da medijski radnici postupaju etički neodgovorno prilikom izveštavanja.

Od prvog pojavljivanja žena u medijima do danas, dogodile su se velike promene u društvu. Žene su se izborile za pravo na obrazovanje, za pravo glasa, za pravo na rad. Doneti su mnogi zakoni kojima se garantuje ravnopravnost žena u društvu. Upravo donošenje tih pozitivnih propisa potvrda je činjenice da se zakonom pokušavaju urediti pojave koje su prisutne u društvu. Njega određuje ekonomska razvijenost, religija i mnogo drugih faktora. U XXI veku, međutim, postajemo svesni da je sve profit i sve roba. Načinom izveštavanja kojim se koriste mediji u Srbiji, žene žrtve nasilje su „ogoljene“, na stubu srama, dok se počiniocima zločina posvećuje dosta manje pažnje. Izveštavanje o temi nasilja prema ženama zahteva profesionalnost i primenu najviših etičkih standarda jer neadekvatno izveštavanje može produbiti postojeće i stvoriti nove negativne posledice po ženu koja je preživela nasilje. Jedan od najvećih izazova sa kojim se novinarka i novinari susreću je suprostavljanje održanju duboko ukorenjenih, negativnih rodnih stereotipa i predrasuda o nasilju prema ženama, a time i društvenim uverenjima koja podstiču „tolerisanje“ nasilja. U XXI veku postajemo svesni da je sve profit i da je sve roba. U uslovima razvijene medijske industrije i ekspanzije interneta, etička načela novinarske profesije narušavaju se u korist trke za profitom i senzacionalističkim načinom izveštavanja, što potvrđuje tvrdnju da „mediji retko postižu željenu ravnotežu između odgovornog novinarstva i posla koji donosi dobit“ (Hardt, 1996: 35).

Literatura

- Barker, C. (2003). *Cultural Studies*. London: Sage.
- Blagojević, M. (2013). Muški identiteti i nasilje na Balkanu. *Zeničke sveske Časopis za društvenu fenomenologiju i kulturnu dijalogiku*, 17, 98–110.
- Hardt, H. (1996). The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost: The Public*, 3(3), 21–41.
- Ignjatović, T. (2016). *Nasilje u porodici: vodič za novinar(k)e*. Beograd: Autonomni ženski centar.
- Janković, B. (2015). Tabloidno izveštavanje o nasilju u porodici. Posećeno: 24.9.2018. URL: <https://www.cenzolovka.rs/misljenja/tabloidno-izvestavanje-o-nasilju-u-porodici/>
- Kleut, J., & Mišljenović, U. (2016). *Zaštita privatnosti i pretpostavke nevinosti u medijima*. Beograd: Partneri za demokratske promene Srbija.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Lacmanović, V., & Milanović V. (2017). *Kako vas žene čitaju?: medijsko uzveštavanje štampanih medija o muškom nasilju prema ženama u porodici i partnerskim odnosima iz perspektive žena koje su preživele nasilje*. Beograd: Autonomni ženski centar
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- malešević, K. (2018). (Ne)odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima. *CM: Communication and Media*, 42, 27–56.
- Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju*. Posebno izdanje, 11–24.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage.
- Višnjic, J. (2012). „Killing me softly”: Izveštavanje štampanih medija o ženama žrtvama .nasilja, *Genero* 16, 141–156.

Wisniewski, R., & Kunst, H. (eds). (1988). *Handbuch für Frauenfrage: Zur Stellung der Frau in der Gegenwart; Informationen – Analysen – Anregungen*, Verlag Bonn Aktuell GmbH, Stuttgart.

Deklaracija o eliminaciji nasilja prema ženama, 20.12.1993. Rezolucija Generalne skupštine UN 48/104, (2015) *Medjunarodni dokumenti u oblasti zaštite žena od svih oblika rodno zasnovanog nasilja* (str. 29). V. Macanović (ur). Beograd: Autonomni ženski centar. Posećeno: 26.09.2019. URL: https://www.womenngo.org.rs/images/publikacije-dp/2015/Medjunarodni_dokumenti.pdf

Komitet za eliminisanje diskriminacije žena, Opšta preporuka br. 35 o rodno-zasnovanom nasilju nad ženama, ažuriranje Opšte preporuke br. 19 Posećeno: 10.11 2019. URL: http://www.ljudskaprava.gov.rs/sites/default/files/dokument_file/preporuka_35_sedow_srb.pdf

Konvencija SE o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici na srpskom jeziku, 11.05.2011, Savet Evrope u Istanbulu. Posećeno: 26.09.2019. URL: https://www.womenngo.org.rs/images/pdf/Convention_Serbian.pdf.pdf

Petrović, S. (2017). I mediji zlostavljaju žene. Posećeno: 24.9.2018. URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/i-mediji-zlostavljaju-zene/28907806.html>

Preporuka Rec(2002)5 Komiteta ministara država članicama o zaštiti žena od nasilja i Memorandum sa objašnjenjima, 30.04.2002. Savet Evrope. (2015) *Medjunarodni dokumenti u oblasti zaštite žena od svih oblika rodno zasnovanog nasilja* (str. 151). V. Macanović (ur). Beograd: Autonomni ženski centar. Posećeno: 26.09.2019. URL: https://www.womenngo.org.rs/images/publikacije-dp/2015/Medjunarodni_dokumenti.pdf

Stepanov, B. (2014). Nasilje nad ženama – najčešći oblik kršenja ženskih prava. Posećeno: 24.9.2018. URL: <https://euinfo.rs/nasilje-nad-zenama-najcesci-oblik-krsenja-zenskih-prava-2/>

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. (2nd edition). Newbury Park, CA: Sage.

Neda Necić

University of Nis, Faculty of Philosophy, Serbia

REPRESENTATION OF VIOLENCE TOWARD WOMEN IN SERBIAN PRESS

***Abstract:** In order to understand how print media report on violence toward women, the research was conducted on the corpus of five issues of daily newspapers: Kurir, Blic, Danas, Večernje novosti and Politika. The research was method was quantitative and qualitative content analysis, as a comparative analysis of two periods: the first period covered 25.11.2017 - the International Day for the Elimination of Violence Against Women, and the second period was from 19.03.2018. until 25.03.2018. We have established that journalists do not pay enough attention to the problem of violence toward women, and in their reporting they do not comply with the norms prescribed by the Code of Journalists Conduct in Serbia. We have also found that the media representation of violence toward women was structured through recognizable reporting matrices based on stereotypes and sensationalistic approach. The results of the first research period - the International Day for the Elimination of Violence Against Women, point to the fact that the fight against the problem of violence toward women is only declarative, because even on the very day dedicated to the elimination of violence, journalists lack the interested to write about it, and their reports are not adjusted and adequate. The results of the second, randomly selected research period were relatively similiar.*

***Key words:** media, representation, violence, women, stereotypes, sensationalism*

Borba sećanja: okviri medijskog predstavljanja jugoslovenske prošlosti¹

Brankica Drašković²

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman14-21410

Sažetak: Cilj rada bio je da se utvrde okviri sećanja na jugoslovensku prošlost u srpskim medijima u kontekstu dva važna jubileja koja su se preklapila: stogodišnjice od nastanka prve Jugoslavije (Kraljevine SHS) i 75. godišnjice formiranja druge, socijalističke Jugoslavije. Oslanjajući se na teorijske i metodološke paradigme kulture sećanja i koncepte uokvirivanja (framing), analizom je bilo obuhvaćeno izveštavanje pet onlajn izdanja dnevnih listova Blic, Danas, Večernje novosti, Politika, Kurir, kao i u centralnih informativnih emisija Javnog medijskog servisa Radio televizije Srbije i televizije N1 od 28. novembra do 4. decembra 2018 godine. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazali su zastupljenost tri okvira: revizionističkog, spektakularizovanog nostalgичnog i kritičkog kontranarativa koji se konstruišu različitim strategijama. Medijsko uokvirivanje jugoslovenske prošlosti odraz je polarizacije u ideološkoj uređivačkoj orijentaciji posmatranih medija i višedecenijske borbe sećanja u javnom diskursu između zvaničnih institucionalnih i nezvaničnih kritičkih, tzv. `kontrasećanja`.

Ključne reči: sećanje, kultura sećanja, mediji, medijski okviri, nostalgija, Jugoslavija, Srbija

¹ Rad je nastao u okviru projekta III 47020 *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene* koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

² Kontakt sa autorom: dionizije2000@gmail.com.

1. Jugoslavija i borba sećanja

Od samog početka zajednicu Južnih Slovena prati borba različitih načina sećanja, budući da je nastajala i menjala forme³ u dramatičnim i prelomnim istorijskim događajima koji su „nametali duboke promene – od teritorijalnih granica, simbola, preko političkih sistema, ekonomskih uređenja, do socijalne strukture itd.” i u tim smenama se i „sećanje na sve prethodno stalno menjalo” (Velikonja, 2017: 487). Zvaničnu istoriju socijalističke Jugoslavije, čiji svedoci su još uvek brojni, karakterisalo je, kako se ističe, selektivno pamćenje i selektivno zaboravljanje. „Čitalo se o svemu što se kosilo sa proklamovanom frazeologijom zajedništva oličenoj u devizi „bratstvo i jedinstvo“ (Đerić, 2008: 64). Decenijama potiskivana partikularna nacionalna sećanja na netrpeljivosti i međunacionalna ubijanja u prošlosti, sredinom osamdesetih godina prošlog veka isplivavaju na javnu površinu prvo u književnim krugovima i medijima, a potom su i sve snažnije počela da odjekuju u političkom diskursu služeći krajnjem cilju – etničke i nacionalne homogenizacije. Brisanje perioda SFRJ zajedništva iz kolektivnog sećanja njenih građana početkom devedesetih godina sprovedeno je nasilnim metodama – *represivnim brisanjem* (repressive erasure) (Connerton, 2008) u medijima i administrativnim putem. Svi simboli višedecenijskog zajedništva – nazivi ulica, spomenici, police biblioteka i drugi javni prostori bili su oslobođeni od neželjenih istorijskih dimenzija u vrlo kratkom roku (Bejker, 2011). Procesi politike zaborava i politike sećanja (Ugrešić, 2008: 113) bili su osnovne strategije ratnohušakačke propagande. Rat za samostalnost država su političke elite nastavile „ratom za izgradnju nove nacionalne memorije, monopola nad interpretacijom prošlosti i novog kulturnog identiteta“ (Drašković, 2017: 288). On je rezultirao stigmatizacijom poluvekovnog perioda mira i suživota u socijalizmu, a nova „oslobodilačka kultura sećanja je na hazardan i osvetnički način selektivnu prošlost povezala sa konkretnim i trajnim predrasudama o Drugome“ (Kuljić, 2006: 28).

Oprečni stavovi u javnom diskursu danas se kreću se u rasponu od toga da je kao utopijska ideja bila osuđena na propast od samog ujedinjenja, do toga da se ona mogla održati da se istrajalo u uvođenju istinske demokratije i da se u njenu demontažu nisu umešale velike sile. U srpskim medijima, kao i u

³ U dva različita oblika uređenja postojala na istorijskoj sceni više od sedam decenija. Zajednica je zvanično konstituisana 1.12. 1918. kao Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca, a od 1929. nosila je naziv Jugoslavija. Socijalistička federativna republika, odnosno tzv. Titova Jugoslavija postojala od 1943. do 1991. godine. Treća krnja SR Jugoslavija sastavljena od Srbije i Crne Gore trajala je od 1991. do 2003. godine

istoriografiji, kako primećuje Vučetić, dominira „crno-beli i pojednostavljen“ pogled pogled na tu zemlju: „demonizovani i idealizovani“ (Vučetić, 2018:1, para 3). Konstrukt Jugoslavije kao „komunističke tamnice“ čijih okova su svi želeli da se oslobode nije dominantna slika samo srpske strane sećanja. Ona je široko rasprostranjena u javnom diskursu svih njenih bivših republika i „sve što se odnosi na termin *jugo* sugeriše nazaustavljivi civilizacijski pad i moralnu katastrofu“ (Velikonja, 2013:11). Hrvatska se od samog početka svim silama borila za njeno isključenje iz nove nacionalne svesti zanemarujući činjenicu da je ona bila put do njihove današnje samostalnosti. Kao opasnost koja bi mogla da ugrozi „novu nacionalističku sliku prošlosti“ (Kuljić, 2002b: 196), našla je svoje mesto i u Ustavu Republike Hrvatske, a njeno stigmatizovanje u javnosti sve vreme služi kao platforma nacionalističkim liderima za skupljanje jeftinih dnevno-političkih poena. Sve ono zbog čega je Jugoslavija bila svojevremeno međunarodno priznata: borba protiv fašizma, otpor staljinizmu ili doprinos u razvoju politike Pokreta nesvrstanih, rekonstruiše se iz iskrivljenog ugla. „S narastanjem nacionalizama, narastao je i fenomen koji su analitičari nazvali anti-antifašizam, što je sve više značilo rehabilitaciju pokreta koji su bili ideološki bliski s fašističkim i nacističkim snagama s kojima su tokom rata saradivali“ (Stojanović, 2017, para. 4). Tako su „pobednici i poraženi iz Drugog svetskog rata zamenili mesta u zvaničnom istorijskom narativu“ (Drašković, 2017: 249).⁴ Oko imenovanja uzroka i glavnih krivaca ratova vođenih devedesetih godina, takođe se vodi konstantni „rat sećanja“ u kojem vladajuće elite, naročito, preko godišnjih praznika i komemoracija učvršćuju suverenitet novih država, ističu vlastite žrtve i tuđa nedela i sračunato bude nove konfliktne emocije (Kuljić, 2012).

S druge strane, negativna slika Jugoslavije u direktnom je kontrastu sa trendom oživljavanja pozitivnih slika iz socijalističke epohe i to, pre svega, u individualnim sećanjima običnih građana i artefaktima popularne kulture. U njima je Jugoslavija idealizovana, „očišćena od svih slabosti i grešaka“ (Velikonja, 2010: 133). Uzroci paralelnog postojanja „jugofobije i jugofilije“ (Velikonja, 2013), u javnom diskursu leže u složenom društveno-političkom i kulturnom kontekstu kojeg je oblikovao turbulentan tranzicioni period. Sve evidentniji pokazatelji propasti oba projekta elita sa kojima je građanima u izgradnji novih država obećavan bolji život, a to su neoliberalni kapitalizam u političkom i ekonomskom i etno-nacionalizam u kulturnom smislu, bili su osnova za neočekivano snažan

⁴ U Srbiji i Hrvatskoj četnici i ustaše postali su bili su borci za slobodu, dok su drugi postali okupatori i nacionalni neprijatelji, a u slovenačkoj verziji revizionistički narativ boračkih organizacija ističe „da bez partizanstva ne bi bilo ni samostalne Slovenije“ (Velikonja 2017: 499).

talas nostalgije. Žal za bivšom zemljom razvio se jer „službena revizija nije mogla kontrolisati nostalgiju koja je osećajna komponenta pamćenja“ (Kuljić, 2002b: 196). Međutim, oživljavanje sećanja u javnom prostoru poslužilo je preduzetnim pojedincima⁵ i medijima za spektakularizaciju nostalgije⁶ koja u prvom planu ima banalizovanu i „jeftinu prodaju sentimenta fenomena jugoslovenske mitologije“ (Drašković, 2013: 46), koja političkim elitama sve vreme omogućava da „zadovoljno tapšu ovim banalizacijama, dok i dalje utvrđuju gradivo revizionističkih narativa“ (Popović, 2013).⁷ Sa druge strane, zagovornici kritičkog propitivanja sećanja na modernističke i emancipatorske ideje Jugoslavije ističu neophodnost sveobuhvatnijeg sagledavanja činjenica iz prošlosti koje mogu biti ključne za politike budućnosti u postjugoslovenskim društvima (Petrović, 2012). To sećanje, kako ističe Majstorović, kao neka vrsta metaforičke *psihooanalize* može biti ključno za dalje razumevanje i odnos prema postjugoslovenskoj stvarnosti i ratovima koji su vođeni devedesetih godina (Majstorović, 2011).

Polazeći od celokupnog šireg konteksta, u radu nas je interesovalo da ispita-
mo u kakvim se interpretativnim okvirima (eng. *frames*) predstavlja sećanje na jugoslovensku prošlost u medijskim tekstovima. Konkretno, o kojim temama i na koji način su srpski mediji izveštavali o obeležavanju stogodišnjice od osnivanja prve i 75. godišnjice od formiranja druge Jugoslavije i kako su postavljali i prenosili okvire sećanja imajući u vidu širu sliku društveno-političkih i kulturnih procesa u kojima se već decenijama pod uticajem revizionističkih narativa tendenciozno iskripljavaju, potiskuju i odbacuju nekadašnje ideje o zajedništvu Južnih Slovena. Skoro tri decenije od kako je nestala sa istorijske scene, rasprave o njenom nastanku, višedecenijskom postojanju, nasleđu, uzrocima i posledicama tragičnog raspada, još uvek ne jenjavaju, a borba sećanja koja se vodi stoji kao nepremostiva prepreka u normalizaciji odnosa svih zemalja koje su nastale iz Jugoslavije.

⁵ Otvoren je veliki broj kafića sa nazivima *Tito*, *Nostalgija*, *Centralni komitet* koji su opremljeni predmetima i simbolima koji podsećaju na život bivše Jugoslavije. Multimedijalna izložba posvećena životu običnog čoveka od 1950. do 1990. pod nazivom *Živeo Život* obišla je mnoge gradove. U predgrađu Subotice jugonostalgičar Blaško Gabrić je 2003. godine na svom zemljištu osnovao *Mini Jugoslaviju*. Snimljeni su brojni filmovi i serije i emisije, od igranih, dokumentarnih, do isključivo zabavnih formi.

⁶ Preovlađujući narativi kojima se konstruišu slike sećanja, naročito u televizijskim serijama i šou-programima jesu blistavo razdoblje, slobodna zemlja, zemlja bratstva i jedinstva, vreme bezbrižnosti i sigurnosti, doba pravih vrednosti, stara dobra vremena i drugi (Radović, 2015).

⁷ Popović Milica „(Bivša)Jugoslavija u očima pionira“ (Zarez, br. 368, 10. 10. 2013).

2. Kultura sećanja i mediji

Smatra se da svaka sadašnjost nameće okvir dozvoljenog tumačenja prošlosti, odnosno, da se do slika sećanja dolazi „pomoću podataka pozajmljenih iz sadašnjosti, unapred smišljene rekonstrukcije ili, štaviše, pomoću rekonstrukcija ranijih perioda u kojima su predstave o prošlosti već prošle promene” (Albvaks, 2013: 270). Tako da kulturu sećanja s jedne strane čine „obrasci nasleđivanja, prenošenja, planskog ili spontanog zaboravljanja ili potiskivanja sećanja koje je u skladu sa interesima različitih društvenih grupa“, a sa druge strane ona predstavlja i „manje ili više svestan pojedinačni, grupni/kolektivni odnos prema zbivanjima iz prošlosti, kod kojeg pojedinci i grupe koriste prošlost da bi se razgraničili od drugog i izgradili identitet“ (Kuljić, 2006: 8). Dakle, sećanje „nije neutralan ili samo idejni koncept, već aktivna performativna i, u pravilu, ostvarena kulturna ideja, društvena praksa i politički projekat“ (Velikonja, 2017: 491). Koliko god „sadašnjost čvrsto drži u šaci prošlost“, isto tako „prošlost – a pogotovu traumatična – drži u šaci sadašnjost“ (Asman, 2011:361). To znači da sećanja mogu da predstavljaju građu od koje su „sačinjeni sukobi i agresivni mitovi“ i, uprkos tome što su neophodna za preživljavanje, toliko su i opasna. Zato, cilj svakog kulturološkog istraživanja mora da bude razotkrivanje „opasne dinamike konstrukcije kolektivnog sećanja i da razvije kriterije kojima se negativne snage mogu objektivno meriti“ (Asman, 2011: 362).

Medijsko predstavljanje prošlosti (filmovi, dokumentarne emisije, knjige ili veb-sajtovi) ima važnu ulogu u aktiviranju, oblikovanju i učvršćivanju kulturalnog pamćenja. Sakupljajući individualna sećanja, nameću ih i utiskuju u kulturalno pamćenje i na taj način mediji predstavljaju svojevrsne banke sećanja (Nora, 2007), ali sami mediji, kako ističe Asman, ne proizvode nikakvo pamćenje. Šta će se zadržati u kulturalnom pamćenju najpre zavisi od toga koliko je neko medijsko delo podstaklo raspravu, da li se često citira i ponovo recipira. Imajući u vidu aktuelni kontekst isključivo tržišne logike proizvodnje medijskih sadržaja, koja se smatra razaračem funkcionalnog pamćenja jer ne formuliše trajne vrednosti već razmenjuje proizvode i informacije, masovni mediji samo preuzimaju „loptu pamćenja i bacaju je u društvo da cirkuliše“ (Asman, 2011: 315). Tako neki okviri sećanja prerastaju u zaborav koji „obuhvata različite radnje, postupke i strategije kojima se ono praktično i simbolički ostvaruje: *brisanje, prikriivanje, sakrivanje, ćutanje, promenu funkcije, ignorisanje, neutralizovanje, poricanje, gubljenje*” (Asman, 2018: 19–23). Istražujući zašto mediji

potiskuju u zaborav neke događaje u određenom kontekstu, Pol Connerton (Paul Connerton) u knjizi *Memory Studies (Studije sećanja)* definisao je sedam tipova zaborava⁸ i utvrdio da modeli zaboravljanja, osim što imaju različite agense⁹, imaju svoje i različite funkcije i vrednosti. Kada je reč samo o novinarstvu, bilo da su pitanju reporterski izveštaji o komemoracijama ili da se novinari u stvaranju složenijih medijskih sadržaja služe arhivskom građom kao izvorom informacija, može se reći da je na ovaj ili onaj način sećanje uvek prisutno u vestima. Međutim, novinari sve češće u svojim tekstovima podležu revizionizmu koji predstavlja „preradu prošlosti nošenu jasnim ili prikrivenim namerama pravdanja užih nacionalnih ili političkih ciljeva” (Kuljić, 2002a: 9). Razvoj takozvane novinarske *adverzarijalne kulture* pokazao je da se novinari upuštaju, ništa manje nego istoričari, u tumačenje sećanja, ali bez ikakve dokumentacije. Švarc (Schwartz) ističe da takvo, revizionističko i konzervativno, novinarstvo najčešće koristi koncepte „uokvirivanja“ (*framing*) i „preključivanja“ (*keying*) (Goffman, 1974) u odnosu prema sećanju: „Novinari stvaraju primarni okvir kada selektuju događaje koji prethode onima koje interpretiraju i tumače njihova značenja „preključujući“ tumačenje onoga što je sledilo sa onim što mu je prethodilo“ (Schwartz, 2014: 223). Koncept uokvirivanja odnosi se, dakle, na obrasce interpretacije stvarnosti, tako što okvir „definiše posebno određenje problema, objašnjenje njegovih uzroka, moralnu ocenu i/ili predlog rešenja“ (Entman, 1993: 52). Izborom određenih aspekata stvarnosti i njihovim isticanjem u komunikacijskom tekstu, na koje utiču razni faktori od uverenja i znanja novinara do šireg društvenog konteksta, postavljaju se i prenose okviri, odnosno ugao sagledavanja određenog problema čija posledica je na kraju i njegova „moralna evaluacija“ (Entman, 1993: 52). Koliko god je neka informacija istinita, elementi koje novinari uključuju ili isključuju u njenoj interpretaciji, čak i upotreba retoričkih sredstava poput frazeologizma, metafora, slikovitog izražavanja, mogu da imaju svojstvo ubeđivanja i na taj način smatraju se po-

⁸ Represivno brisanje (*repressive erasure*), preskriptivno zaboravljanje (*prescriptive forgetting*), zaborav kao konstitutivni deo stvaranja novog identiteta (*forgetting that is constitutive in the formation of a new identity*), strukturalna amnezija (*structural amnesia*), zaborav kao poništavanje (*forgetting as annulment*), zaborav kao planirana zastarelost (*forgetting as planned obsolescence*) i zaborav kao ćutanje zbog poniženosti (*forgetting as humiliated silence*) (Connerton, 2008: 59–71).

⁹ Agensi prvog i drugog tipa su države, vlade ili vladajuće partije, kao i muzeji. U slučaju trećeg i četvrtog tipa agensi mogu biti pojedinci, parovi, porodice ili porodične (rodbinske) grupe. Agensi petog tipa su i pojedinci i grupe različite brojnosti (npr. porodične i velike korporacije) društva i kulture kao celina, dok su šestog članovi celokupnog sistema ekonomske proizvodnje, a sedmog uglavnom, ali ne i obavezno, civilna društva (Connerton, 2008: 71).

sledicama i principom apelovanja¹⁰ (Entman, 1993). Postavljajući i prenoseći okvire događaja i pojava u društvu, medijski tekstovi omogućavaju potencijalnoj publici slaganje sa konkretnim političkim stanovištima.

U vreme raspada Jugoslavije, mediji su od samog početka bili uključeni u projekat širenja nacionalnih oblika identifikacije njihove publike i posredovali u uokvirivanju snažne revizije slike prošlosti. Smatra se da „nijedna politička elita niti njen diskurs ne bi imali toliki uticaj koliki su imali bez posredničkih i ponekad osnažujućih funkcija medija“ (Van Dijk, 1993: 241) jer su, postavljajući na dnevni red sadržaje koji su odgovarali elitama u izgradnji novih država, selektivno uokvirivali prošlosti i konstruisali novu kulturu (ne)sećanja. Reč je o tzv. „restaurativnoj nostalgiji“, kako je naziva Bojm, karakterističnoj za „nacionalističke pokrete koji pribegavaju mitologizaciji istorije, zalažu se za povratak nacionalnim simbolima i mitovima, dakle, prizivaju nacionalnu prošlost i budućnost“ (Bojm, 2005: 98). U ranijim istraživanjima, kao ključne medijske strategije sećanja na jugoslovensku prošlost utvrđene su *ignorisanje*, *osporavanje* i *romantizovanje* (Milivojević, 2007). Prve dve kao strategije aktivnog stvaranja narativa koji privileguju „oficijelne, patriotske i poželjne verzije prošlosti“, dok je romantizovanje medijski odgovor na „osećaj iskorenjenosti i formulisanje identitetskih promena u nostalgичnim ili romantičnim okvirima“ (Milivojević, 2007: 97–101). Nostalgичni diskurs prema jugoslovenskoj prošlosti u medijima se tokom protekle decenije posmatra dvostruko: u spektakularizovanom i ideološkom obliku. Prvi dominira u komercijalizovano-zabavnom, dok se drugi javlja kao otpor dominantnom nacionalističkom diskursu jer su uz jugonostalgiju „ljudi antinacionalističke orijentacije razvili svojevrsnu strategiju otpora nacionalističkoj amneziji i selektivnom pamćenju koja može da utiče na svakodnevnu praksu“ (Jansen, 2005: 254–258).

3. Metodologija istraživanja

Uzorak istraživanja obuhvatio je sedam medija u Srbiji: pet onlajn izdanja dnevne štampe *Blic*, *Večernje novosti*, *Politika*, *Danas* i *Kurir* (u daljem tekstu BL, VN, PL, DA, KU) i dve televizije: *Radio-televiziju Srbije* i *N1* (u daljem tekstu RTS i N1), koje se razlikuju po svojoj ideološkoj orijentaciji, uređivačkoj politici, vlasničkoj strukturi i profilu. Listovi *BL* i *VN* odabrani su jer važe

¹⁰ Princip apelovanja je termin iz transakcione analize i podrazumeva provociranje željene reakcije kod nekoga tako što se apeluje na njegovu slabost na nešto (koja nam je odranije poznata) i uverenje da neće moći da odoli nečemu.

za najuticajnije polutabloide, *PL* i *DA* kao ozbiljna štampa, ali sa ideološki različitim pozicijama, a *KU* kao najdugovečnij tabloid u Srbiji. *RTS* se našao u uzorku kao predstavnik javnog medijskog servisa, a *NI* televizija kao kao predstavnik globalnih medija na Balkanu. Tokom sedam dana u kontinuitetu od 28. novembra do 4. decembra praćene su sve rubrike pet onlajn izdanja dnevnih novina i sadržaji centralnih informativnih TV emisija na sajtovima televizija. Posmatrani su svi oblici novinarskog izražavanja (vesti, izveštaji, intervjui, kolumne, multimedijalne i hibridne forme, TV paketi) koji su se tematski odnosili na obeležavanje 100 godina od nastanka prve zajednice Južnih Slovena – Kraljevine SHS, odnosno, Prve Jugoslavije, kao i na jubilej – 75. godina stvaranja od druge, socijalističke Jugoslavije, ali i oni tekstovi u kojima je bila uključena odrednica „jugoslovenski“. Prikupljeno je ukupno 45 tekstova. Najveći broj u onlajn izdanjima listova *KU* (11) i *DA* (10), *PL* (7) zatim *VN* (8), dok su najmanje prostora posmatranoj temi ustupili *BL* (4), *NI*(3) i *RTS* (2).

Osnovna metoda istraživanja bila je analiza sadržaja sa posebno formulisanim kodnim listom kao instrumentom i pojedinačnim tekstom i TV paketom kao jedinicom analize. Imajući u vidu da se okviri pojavljuju i identifikuju u delovima teksta, kao i da se može više okvira pojaviti u pojedinačnom tekstu, te da okviri nisu isto što i leksičko-semantičke i sintaktičke odlike teksta, već „paketi organizovanog konvencionalnog znanja...“, koji predstavljaju „važne determinante zaključivanja koje je neophodno da bi se razumela svaka reč, rečenica ili niz rečenica“ (Van Dijk 1983: 30), posmatrane su one dimenzije koje najviše utiču na stvaranje okvira: *izbor leksike, tematska i retorička struktura koja uključuje i stilske izbore novinara* (Pan & Kosicki, 1993). Centralni deo kodnog lista obuhvatao je kategorije okvira koji su posmatrani na mikronivou. Tako su dva krovna okvira *revizionistički i spektakurizovani nostalgični* operacionalizovani deduktivno, na osnovu prethodnih istraživanja, kako je predstavljeno u Tabeli 1, prema kojima sećanja na Jugoslaviju koji uglavnom osciliraju između dva pola – *jugofobije* i *jugofilije* (Velikonja, 2013), a finalni sadržaj definisan je na osnovu pregledanog dela uzorkovanog materijala koji je nametnuo potrebu da se induktivno formuliše okvir kritičkog kontranarativa koji u prethodnim istraživanjima nije identifikovan kao samostalan u medijskom diskursu. Smatrajući da treba podvući jasnu distinkciju između romantičnog žala za prohujalim vremenom i kritičkog, argumentovanog propitivanja prošlosti koji može da ima politički potencijal u budućnosti. Kritičkim kontranarativom nazvali smo

okvir koji oponira onim zvaničnim institucionalnim narativima, koji se opire revizionizmu i ističe kritičko sagledavanje jugoslovenske i konfliktne prošlosti (Drašković, 2016).

Tabela 1. Operacionalizacija analitičkih kategorija okvira

OKVIR	SADRŽAJ OKVIRA	IZVOR
REVIZIONISTIČKI	samoviktimizacija, antikomunizam, antititoizam, osporavanje, prećutkivanje i zaborav zajedništva, prekrajanje prošlosti, relativizacija zločina, izmišljanje neprijatelja restaurativna nostalgija,	Kuljić 2002, 2006; Asman 2011; Conner-ton 2008; Bojm 2005; Đerić 2008
SPEKTAKULARIZOVANA NOSTALGIJA	spektakularizacija, nekritički odnos i romantizacija, banalizacija	Milivojević 2007; Drašković 2013; Buden 2011
KRITIČKI KONTRANRATIV	refleksivna nostalgija, otpor nacionalizmu i revizionizmu, kritičko suočavanje sa prošlošću, borba protiv zaborava, isticanje antifašističkih vrednosti, modernističkih i emancipatorskih ideja	Jansen 2005; Bojm 2005; Petrović 2012; Velikonja 2017; Drašković 2016

4. Rezultati istraživanja

Analizom je utvrđeno da su u tekstovima posmatranih medija (u celim ili u njihovim delovima) najprisutnija bila dva ekstremno suprotstavljena okvira sećanja: *revizionistički* (21) i *okvir „kritičkog kontranarativa“* (16) dok je, neočekivano u odnosu na neka prethodna istraživanja, u veoma malo tekstova utvrđen *okvir* spektakularizovane *nostalgije* (8). U gotovo svim medijima, obrasce predstavljanja nametali su istoričari kao glavni izvori tumačenja prošlosti, zatim novinari temeljeći ih na selektovanoj arhivskoj građi (dokumenti, novinski članci, citati iz istorijskih knjiga) i kolumnisti koji su analitičkim postupkom saopštavali stavove o zadatoj temi. U nekoliko tekstova, sećanje se uokvirivalo multimedijalnim hibridnim formama specifičnim za onlajn kontekst novih medija. U televizijskim priložima, na okvire su uticali i glasovi građana (TV N1) koji su se, uglavnom, prisećali svakodnevnog života u SFRJ u formi snimljenih uličnih anketa.

4.1. Revizionistički okvir

Revizionistički okvir prisutan je najviše u prorežimskim i tabloidnim medijima *PL*, *VN* i *KU*, dok se u drugim provlači u manjem intenzitetu uglavnom u delovima teksta kroz pojedine izjave sagovornika, kao druga strana priče tzv. uravnoteženog izveštavanja. Istorijski revizionizam predstavlja „preradu prošlosti nošenu jasnim ili prikrivenim namerama pravdanja užih nacionalnih ili političkih ciljeva“. U aktuelnom kontekstu, kako se ističe, u opticaju je „neofašistički istorijski revizionizam, akademski revizionizam i državna revizija istorije, koja se naziva istorijskom politikom, tj. institucionalizovanom selektivnom politikom sećanja“ (Kuljić, 2002a: 9). U ovom okviru se Jugoslavija predstavlja kao **neprijatelj srpskog naroda** koji je izvršio „najveći udar“ na nacionalni identitet, kulturu i jezik i zbog kog su Srbi „najviše izgubili“ ulaskom u zajednicu Južnih Slovena. On se direktno prenosi iz akademskog istorijskog revizionizma¹¹. Upotrebom veoma ekspresivnih retoričkih sredstava poput „**Srbija krvarila** da bi svi Srbi živeli u jednoj državi Jugoslaviji“ (VN 1.12.2018), kojima se objašnjava kako su intelektualne i političke elite dale „**uređeno srpsko kraljevstvo za hromog i poluslepog jugoslovenskog konja**“ (PL, 1.12.2019) ovaj okvir se nameće **strategijom samoviktimizacije**, odnosno ojačavanjem osećaja ugroženosti grupe koja mora za svoje patnje da potraži pravdu. U ovom slučaju, to je demonizacija i zaborav Jugoslavije. Tako Dan ujedinjenja, 1. decembar, profesor istorije R. Gaćinović opisuje jednim od „najružnijih dana za Srbe u XX veku“, zajednicu kao „neprirodnu tvorevinu“, „tamnicu naroda“, a Srbe kao „naivan“ narod, koji je stvaranjem Kraljevine SHS svojim „većitim neprijateljima“ morao „da oprostí strašne zločine počinjene tokom proteklih decenija“ (VN, 1.12.2018). Da je Jugoslavija bila jedna od „**najfatalnijih grešaka**“ u kojoj je Srbija „**olako žrtvovala svoju vojničku pobjedu**“ u Prvom svetskom ratu, mišljenja je i istoričar B. Dimitrijević: „Svi koji danas lamentiraju nad Jugoslovenstvom treba da se vrata na žrtve tih ratova i vide u kakav užas istorijskih događaja nas je tragična greška iz 1918. dovela“ (PL, 1.12.2018). Insistiranje na strategiji žrtve ovde vodi i ka instrumentalizaciji, odnosno, „zatvara kapije pamćenja i sprečavanje priznanja krivice“ (Asman 2011:89) za ono što je učinjeno kasnije u raspadu Jugoslavije. „Tamo gde su naši nevoljni ratnici i mučenici stizali samo

¹¹ Kuljić ističe tri osnovna aspekta usmerenosti akademskog istorijskog revizionizma: kontekstualizovanje domaćih napora ka „prevladavanju totalitarne prošlosti“ na širem epohalnom nivou, konstrukcija novih junaka, žrtava i dželata, usmerenost novih historiografskih istraživačkih prioriteta (Kuljić 2002a: 473)

zato da raskošno i neštedimice poseju svoje grobove verujući da braći nose slobodu... danas ih nazivaju okupatorima i osvajačima“ (BL, 29.11.2018). Kako sadašnjost nameće okvir „dozvoljenog tumačenja prošlosti“ (Albvaks 2013), primer je i govor predsednika SANU V. Kostića. Prisećajući se uloge srpskog naroda i države u Velikom ratu, na otvaranju naučnog skupa o stvaranju Jugoslavije istakao je da se ona u svetskoj javnosti kreće između dve laži „od direktnog izazivača rata“ do „strane koja izgleda jedva da je u ratu i učestvovala... Sudeći barem po mestima u ložama na proslavama njegovih godišnjica“ (VN, 29.11.2019). Aludirajući na svečanost u Parizu, gde predsednik Srbije prema protokolu na tribinama nije stajao na strani pobednika, Kostić je poručio da je „**zgađen podvalama** onih koji bi istoriju da prave iznova i po svojoj meri“ i da ga sve više brine da Srbi ne dozvole da „neoprezno u te podvale i sami“ ne počnu da veruju (RTS, 1.12.2018).

Strategija nametanja aktivne varijante tzv. „herojskog žrtvenog pamćenja“ (Asman, 2011)¹² kao glavnog instrumenta u borbi sećanja provlači se i kroz zvanični politički narativ. U delu izjave koje su VN selektovale, predsednik Srbije A. Vučić ističe da je ujedinjenje bila „**kobna greška**“ i da je „srpski narod ubedljivo podneo najveće žrtve“ (VN, 1.12.2018). Novinari su, takođe, pojedine istorijske događaje interpretirali u istom narativu, naglašavajući kako su Srbi „**ginuli da bi od austrougarskog jarma oslobodili** Hrvate i Slovence“ (VN, 1.12.2018). Čest metod u argumentaciji su im citati iz arhive kojima podupiru željeni narativ, poput upotrebe citata iz govora predsednika francuske vlade Ž. Klemansoa sa Versajske konferencije: „Moram da izrazim svoje veliko žaljenje što je s političke pozornice sveta nestalo jedno veliko istorijsko ime, a to je Srbija“ (VN 1.12.2018), ili dela teksta poznatog pisca Miloša Crnjanskog prenetog iz članka „Do toga mora doći“ koji je objavljen je za list Ideje 15.6.1935. i doveo do zabrane lista prema odluci Državnog tužilaštva u Beogradu: „U ime jednog krivo postavljenog jugoslovenstva igrala se jedna čudna igra, i slepcu na kraju krajeva mora postati ogavna. Sa stalnom tendencijom da se ograde zidom, bio to jezik, bila to književnost, bio to partijski život svih nijansa, u Ljubljani su se nalazili u pozi onog **koji jednako traži, ali ništa ne daje**“ (PL, 1.12.2018). Strategija žrtve vidljiva je i kroz primere predstavljanja pojedinačnih istorijskih figura. Kralj Aleksandar Karađorđević opisuje se jednom od „prvih žrtava fašiz-

¹² „Žrtvena smrt pobednika i pobedenih smatra se kao `umiranje za`, kao dar zajednici i otadžbini, na koji preživeli i potomci uzvraćaju čašću i slavom“ (Asman, 2011: 88)

ma“ (BL, 2.12.2018), a krivica što skoro čitav vek nakon što je kao regent predvodio srpsku vojsku u Prvom svetskom ratu nema spomenik u glavnom gradu pripisuje se svim „neprijateljskim“ režimima, od komunističkog pa nadalje.

Osim u kontekstu spomeničke kulture, primer negativne slike sećanja na drugu Jugoslaviju kao „komunističku tamnicu“ u kojoj su nedostajale brojne slobode, a politički neistomišljenici i građani bili žrtve represivnog sistema, jeste i *In memoriam* povodom smrti poznate glumice Milene Dapčević. U tekstu se navodi da je zbog braka sa Pekom Dapčevićem, čuvenim partizanskim vojskovođom iz Drugog svetskog rata, poznata glumica doživela „strašnu osudu okoline“ jer je bila „bez ratnih i revolucionarnih zasluga“. Njen status žrtve autor potkrepljuje izvodom iz arhivskog teksta jugoslovenskog disidenta M. Đilasa pod naslovom „Anatomija jednog morala“ u kojem se na trivijalan način opisuje odnos supruga bivših jugoslovenskih funkcionera prema Mileni: „Jedna je rekla... Prosto osećam odvratni zadah razvrata ako sam s njom u istoj prostoriji... A jedna opet: Njeno zanimanje je takvo da može biti samo kurva...“ (KU, 4.12.2018). Dakle, Milena, Peka i Đilas se uokviruju kao žrtve komunističke represije, konzervativne i malograđanske sredine kakvom se predstavlja SFRJ. Arhivski materijal selektivno se organizuje i akcentuje što je tendenciozan pristup jer dokument se, kako upozorava Kuljić, treba poštovati, a ne fetišizovati (Kuljić, 2006). Revizionistički okvir sećanja vidljiv je i kroz interpretacije lika i dela Josipa Broza Tita i Narodnooslobodilačkog pokreta u Drugom svetskom ratu. Titu se pripisuje da je bio „**srbomrzac i neprijatelj Jugoslavije**“, čija partija je i osnovana sa zadatkom da napravi nove nacije, a ne Jugoslovene“ (BL, 2.12.2018). Primer adverzarijalne žurnalističke prakse je tekst Večernjih novosti u kojem novinar kreira sliku Tita kao „falsifikatora“. Proizvoljno tumačeći istorijske dokumente o prisutnosti i načinu glasanja na drugom zasedanju AVNOJ-a u Jajcu, gde su udareni temelji drugoj Jugoslaviji, novinar konstatuje da je skup bio „lažna istorijska činjenica“ (VN, 2.12.2018). Takođe, u izveštajima sa komemoracije na Kadinjači, izjednačava se uloga partizanskog i četničkog pokreta u borbama za Uzičku republiku tokom Drugog svetskog rata tako što novinar VN piše da su „vojni obveznici slobodno birali u koji antifašistički pokret će se uključiti“ (VN, 29.11.2019). Pozitivna slika o četnicima s ciljem relativizacije njihove negativne istorijske uloge gradi se i u Kurirovom multimedijalnom tekstu koji nije direktno posvećen obeležavanju stogodišnjice Jugoslavije, ali budući da je bez ikakvog povoda objavljen baš u

ovom periodu analiziran je kao primer tendencioznog nametanja tema koje podupiru okvir retuširanja prošlosti. Novinar bez pozivanja na izvor, tvrdi da je Šurbatović, jedan od sedmorice srpskih inženjera koji su učestvovali u američkom Svemirskom programu – Apolo, bio „četnik, poručnik Jugoslovenske vojske koji je čitav rat proveo u štabu đenerala Draže Mihailovića“ (KU, 2.2.2018). Svi navedeni primeri ilustruju tvrdnju da svako memorijsko izjednačavanje fašističke i antifašističke prošlosti relativizuje istorijske činjenice i na taj način „predstavlja dubok korak revizionizma“ (Velikonja, 2017: 495).

4.2. Okvir kritičkog kontranarativa

Okvir kritičkog kontranarativa najprisutniji je u kolumnama čiji autori u polemičnom duhu ovog žanra pokušavaju da se *obračunaju* sa revizionistima i nametnu okvir tzv. „aktivnog sećanja“ koji predstavlja ono što Velikonja naziva oblikom „angažovanog sećanja“ koje „ruši monolit zvaničnog antijugoslovenskog sećanja (Velikonja, 2017: 510). Polazna premisa je objašnjavajućeg metoda – kako se „od zajedničke majke“ Jugoslavija vremenom pretvorila u „neželjenu maćehu od koje su njena deca gledala samo da se okoriste, gajeći mržnju, sve dok na kraju ona za Slovence i Hrvate nije postala „tamnica naroda“, a za Srbe „istorijska zabluda“ i „kobna greška“ (BL, 2.12.1918). Narativ ovog okvira u gotovo svim posmatranim tekstovima veoma oštro zateže liniju konfrontacije sa zvaničnim institucionalnim sećanjem kao glavnim krivcem utemeljavanja onog revizionističkog. Nacionalističkim liderima se pripisuje najveća odgovornost što su Jugoslaviju „**razbucali u zastrašujućem krvoproliću**“ (DA, 2.12.2018), a danas je demonizuju zato što od „provincijalnih i **tribalističkih državčeta** do dan-danas nisu uspeli da naprave društva vredna življenja“, pa ih, kako se sarkastičnom metaforom ističe, „**Jugoslavija peče kao venerična bolest i sećanje na seksi trenutke i doba?**“ (DA, 2.12.2018). Osim političkih elita, predmet kritike kolumnista su i istoričari zbog širenja „neistina i manipulacija“ o životu u bivšoj zajednici. U tekstu o čuvenom Ustavu iz 1974. godine, takođe simbolu suprotnosti mišljenja u okviru srpskog društva u vrednovanju perioda Jugoslavije, istoričara V. Krestića kolumnista karakteriše kao „poslednjeg živog pisca pamfleta, koji i dalje pothranjuje zablude srpskog naroda i tvrdi da su jugoslovenska ideja i politika i Jugoslavija kao država (i prva i druga) postale podesean instrument za rasrbljavanje“ (DA, 29.11.2018). Takođe, na udaru kritičkog kontranarativa je **politika zaborava, odnosno prećutkivanja** „Raspad države

devedesetih ne može biti temelj za procenu Jugoslavije u prethodnih 80 godina. Mi se prema prošlosti odnosimo kao prema samoposluzi – uzimamo ono što nam treba.“ (VN, 1.12.2018). Primer kritike politike zaborava jugoslovenstva je i tekst u kojem novinar konstatuje da je u Palati Krsmanović na beogradskim Terazijama, gde je proglašena Kraljevina SHS, danas smeštena Visoka škola socijalnog rada. „Na spratu, u sali 2, u kojoj je pre sto godina održano svečano proglašenje nove države, danas studenti slušaju predavanja i polažu ispite. Znaju li oni šta se pre jednog veka dogodilo na ovom mestu? - Ne znamo – kažu. Za Kraljevinu SHS su čuli, ali više detalja o državi njihovih pradedova – ne znaju. Na zgradi nema nikakvog obeležja koje bi upućivalo da se tu odigrao jedan od najvažnijih istorijskih događaja u XX veku“ (VN 1.12.2018).

Jugoslavija se u ovom okviru predstavlja pozitivno i u diskursu istoričara koji su saglasni sa kolumnistima da na ovom prostoru nije bilo „boljeg državnog uređenja od jugoslovenskog“ (PL, 2.12.2018). Ona je za istoričara V. Petrovića „ne samo za Srbe, već i za mnoge druge etničke zajednice na ovom prostoru, jednostavno bila – lek“ (PL, 2.12.2018) jer su upravo u okviru te države svi narodi ostvarili **maksimum svojih nacionalnih, ali i državnih težnji**. „Srbi su konačno bili svi pod jednim krovom, a Hrvati i Slovenci dobili **nacionalno oslobođenje** i teško da bi se bez Jugoslavije danas ponosili „deželom“ ili „lijepom našom“ (BL, 2.12.2018). Dakle, Jugoslavija se oslikava kao „**protivotrov etničkom nacionalizmu**“, „**prostor i vreme najvećeg napretka**“, „**svojevrсно privredno čudo**“, primer „**modernosti, prosvećenosti i kosmopolitizma**“ (DA, 3.12.2018), a međunarodnom kontekstu „**relevantan faktor tokom celog postojanja**“ (BL, 2.12.2018). To je, kako se ističe, „bila zemlja u „kojoj nisi mogao da dobiješ otkaz, nisi bio ogorčen, ... žene su bile ljudska bića... U SFRJ smo bili DRŽAVA, a sada smo tržište za nemački kapital i topovsko meso za NATO!“ (KU, 30.11.2018). Unutar ovog okvira teži se „refleksivnoj nostalgiji“ koja svedoči o tome da „čežnja i kritičko mišljenje nisu međusobno suprotstavljeni“ i da nas „sećanja ne oslobađaju saosećanja, moći suđenja i kritičkog razmatranja“ (Bojm, 2005: 98). To potvrđuje činjenica da se ne poriču mane zajednice poput represije nad političkim neistomišljenicima ili modela neuspešnog surogata demokratizacije – političke, kulturne i medijske decentralizacije koja je onemogućavala stvaranje nadnacionalne jugoslovenske kulture i identiteta. „Nije bilo ni zajedničkih, integrisanih školskih sistema, već su oni postojali na nivou republika, među TV programima je postojao jedan krovni JRT, a ispod njega je bio

republički „raspašoj”. Dakle, to jeste bila jedna država, ali su identiteti u njoj bili i dalje podvojeni.“ (BL, 2.12.2018). Kritika je očita, ne samo na račun političke, nego i ekonomske krize koja se odražavala u svakodnevicu: „Kada je bila Jugoslavija, mislila sam se kad će više krepiti Titov komunizam, ta nesloboda, pa nema banane, pa nema kafe, struje, vode...” (KU, 30.11.2018). U kontekstu raspada kritikuje se nesposobnost političkih elita da izađu na kraj, ne samo sa unutrašnjim, već i spoljašnjim problemima. „Hladni rat se bližio kraju, a ovde je nas baš bilo briga“ (PL, 1.12.2018). Sećanje nosilaca kritičkog kontranarativa na zajedničku prošlost ne isključuje kritičko posmatranje činjenica sa pozicija aktuelne ideologije otpora nacionalizmu i kritike urušenom sistemu vrednosti u tranzicijskim društvima, kako ju je video Jansen.

4.3. Okvir spektakularizovane nostalgije

Sasvim očekivano, ovaj okvir provejava u tekstovima koji se odnose na obeležavanje nekadašnjeg dana državnosti SFRJ 29. novembra, kao i u predstavljanju aktivnosti estradnih ličnosti, a gradi se uz pomoć **strategije spektakularizacije i banalizacije**. Jugoslavija se upotrebljava kao metonimija za publiku: „**bila je ovo Jugoslavija u malom**“ (KU, 2.12.2018), kako bi se simbolički označila njena šarolikost, ali i kako bi se podcrtalo da estradne zvezde, prema svim indikatorima, predstavljaju najснаžniju kariku medijske i kulturne povezanosti na prostoru bivše Jugoslavije (Drašković, 2016). Intervju sa glumcem Brankom Đurićem, iako nema za temu Jugoslaviju, niti se u tekstu na bilo koji način spominje važan jubilej, ipak u naslovu „Smeh koji je nadživeo Jugoslaviju“ uključuje odrednicu koja ga povezuje sa bivšom zemljom jer tržišni potencijal informacija o zvezdama koje su slavu stekle u bivšoj Jugoslaviji i još uvek deluju na račun nje još uvek je veliki. Komercijalizovana nostalgija nameće jedno „posebno shvatanje vremena u kojem sadašnjost košta isto koliko i prošlost” (Bojč, 2005: 83), kontraproaktivna je i blokira sadašnjost (Buden, 2013). Elementi senzacionalizama, banalizacije i vulgarizacije koji oblikuju njen okvir vode ka uniformnosti medijskih sadržaja i njihove percepcije u istom ključu. Primer za ilustraciju banalizacije sećanja je hibridna multimedijalna forma kakvu često srećemo u onlajn praksi (tekst, video, grafika) u kojoj se u zabavnom diskursu ismeva nekadašnji praznik državnosti kao dan tzv. „svinjokolja“ i prijema u pionire. „U zemlji koje odavno više nema – Jugoslaviji – ovaj praznik bio je među omiljenima. **Padao je baš u vreme svinjokolja** pa je trpeza

bila puna mesnih đakonija... Srećniji su bili jedno **prvačići koji su dobijali pionirske marama**". (KU, 29.11.2019). U ovom tekstu, problematičnom na više nivoa, banalizovani zabavljački diskurs interpretacije prošlosti se nameće i kvazianketom sa pitanjem „Sećate li se teksta pionirske zakletve?“ i, po svemu sudeći, izmišljenim odgovorima i procentima: „Nego šta, pa kako mogu da je ikad zaboravim! – 87.22%; Baš nemam preča posla, ni onda me nije bilo briga za pionire i maramu – 5.87%; Rado bih da je zaboravim, samo nam je donela zlo i rat – 6.9%“. Sva tri odgovora preslikavaju modele kolektivnih stereotipa sećanja koje naročito tabloidni mediji praktikuju u uokvirivanju jugoslovenske prošlosti, bilo da je reč o onim pozitivnim ili negativnim. Banalizovana slika sećanja uokviruje se i sa nekoliko video snimaka pionira sa kanala Jutjub, podvučenim sa numerama iz patriotskog jugoslovenskog saundtreka.¹³ Nostalgični okvir prisutan je i u prilogu televizije N1 u anketi sa građanima na ulicama Beograda, Sarajeva i Zagreba. Najsentimentalniji prema bivšoj zemlji su Sarajlije. Na pitanja novinara „Šta pomislite kad čujete riječ Jugoslavija“, građani odgovaraju: „**Pomislim na Tita i da nam je život bio lijep**“; „**Bila je sloboda, velika zemlja, ljubav**, mogao si ići kud god hoćeš, radiš šta hoćeš“; „Mogao si se zaposliti. **Kad odeš u penziju, zaposliš svoje dijete**. A sad ne možeš, samo ako imaš para. Radi pet mjeseci i daju mu otkaz“. Iz navedenih primera jasno je da se obični građani sećaju Jugoslavije pre svega u pogledu vrednosnog sistema, načina življenja, socijalne pravde (Spasić, 2012; Kuljić, 2002; Velikonja, 2017). Ovaj okvir se gradi od „zvaničnih simbola, tako i od masovnih fragmenata i krhotina prošlosti“ (Ugrešić, 2008: 290) koja predstavljaju depolitizovano pozitivno vrednovanje Jugoslavije, odnosno od emotivno obojenih individualnih sećanja koja na ivici melodramskih elemenata, melanholije i kiča „izmiču bilo kojoj vrsti određenja“ (Bojm, 2005: 53). Njihova sećanja ne govore toliko o prošlosti koliko o sadašnjem trenutku, dakle, ona su konstrukcija, a ne vraćanje u prošlost. Višesmerne individualna sećanja koja poprimaju „status *strukturne nostalgije* (Herzfeld) ili *zlatnog doba* (Žirarde) za kojim je usledila sveopšta propast – materijalna, državna, politička, moralna“ (Spasić, 2012: 102) nisu uvek kritički utemeljena i zbog toga se smatraju irelevantnim za posmatranje nostalgije kao političkog potencijala.

¹³ Pesma „Druže Tito mi ti se kunemo“ u izvodenju najpopularnijeg jugoslovenskog pevača Zdravka Čolića, bila je jedna vrsta neslužbene himne SFRJ koja se izvodila prilikom obeležavanja državnih praznika

5. Zaključak

Ono što se nameće kao osnovni zaključak istraživanja jeste da utvrđeni okviri sećanja na jugoslovensku prošlost odgovaraju polarizaciji u ideološkoj uređivačkoj orijentaciji posmatranih medija, kao i uverenjima novinara i kolumnista koji ih stvaraju i prenose izvođeci ih iz već postojećih društveno-političkih i kulturno prihvatljivih okvira. Budući da se tematski najviše izveštavalo sa panel diskusija i naučnih skupova koji su u startu koncipirani tako da se sa njih mogu čuti disonantni stavovi njihovih učesnika, te da su unutar jednog teksta preko selektovanih izjava aktera mogle da se utvrde konstrukcije više okvira, istraživanje je pokazalo da je medijska slika sećanja na stogodišnjicu obeležavanja nastanka Jugoslavije posledica kakofonije disonantnih sećanja i borbe koja se oko njih vode u javnom diskursu već decenijama između „tvrdih“ zvaničnih, institucionalnih, tzv. upotrebljivih sećanja koja u rukama vladajućih grupa „homogenizuju prošlost“ i sa druge strane kao „temelj otpora“ zvaničnim „mekih“, nezvaničnih, kritičkih, tzv. kritičkih, angažovanih tzv. *kontrasećanja*, čiji cilj „nije negiranje istorije, već samo odbacivanje lažnih prioriteta i hijerarhijskih podela“ (Lipsac, 223: 1997 prema Velikonja, 2017: 496).

Analiza je pokazala da, oblikujući javnu raspravu o jugoslovenskoj prošlosti s dominacijom revizionističkog okvira, većina medija pruža bezrezervnu podršku narativu vladajućih struktura. Primenjujući manipulativne strategije samoviktimizacije, u kojoj su Srbi najveće žrtve jugoslovenske ideje, zatim osporavanja, prećutkivanja i zaborava mirnodopskog zajedništva i svega „što se ne uklapa u pretpostavljeno 'opšte znanje' (Đerić, 2008: 96), te prekrajanja istorijskih činjenica u kojima se relativizuju zločini i stalno podseća na međusobna ubijanja sa bivšim sunarodnicima u prošlosti, učvršćuju nacionalizovanu politiku sećanja oličenu u „restaurativnoj nostalgiji“ koja pribegava „mitologizaciji istorije, povratku nacionalnim simbolima i mitovima“, dakle „prizivanju nacionalne prošlosti i budućnosti“ (Bojm, 2005: 98). U ovom okviru, kao drugost se odbacuje sve što nosi prefiks jugoslovenski. Antagonizuje se komunistički politički sistem, Josip Broz Tito, partizanska tradicija, miran suživot i dostignuća zajednice Južnih Slovena.

Okvir spektakularizovane nostalgije podupire ovaj narativ trivijalizacijom sećanja i odgovara „dihotomnom i jednostranom, varljivom toplom utopijskom sećanju“ (Kuljić, 2011: 134), prepuštajući prošlost komercijalnoj logici i zabavljačkom profilu medija koji kulturalno pamćenje pretvaraju u zapečaćenu

temu koja se lako može izolovati (Milivojević, 2007). Dakle, odgovara tržišnoj *ekonomiji* kulture sećanja (Kuljić, 2011) kojom se ne samo trguje, već se omogućava amnezija i zaborav (Connerton, 2008).

Analiza je, ipak, pokazala da crno-bela slika u kojoj se Jugoslavija isključivo „demonizuje ili idealizuje” (Vučetić, 2018) u posmatranom medijskom uzorku ima određene nijanse koje se mogu sagledavati kroz okvir kritičkih kontranarativa. Ovaj okvir temelji se na strategiji sećanja kao važnoj „tački otpora aktuelnim prilikama” (Jansen, 2005: 256). Sećanju na Jugoslaviju daje pozitivno značenje od uobičajeno negativno konotiranog u kojima se podseća na vreme pre mržnje, nasilja, ksenofobije, vreme određenih dostignuća po kojima je ta državotvorna zajednica bila prepoznata i u međunarodnim okvirima. Dakle, iako nostalgija često funkcioniše kao „opijum za mase”, nju je u ovom načinu uokviravanja moguće shvatiti i kao „čežnju, ne toliko za prošlošću, koliko za nadom koju je ta prošlost ulivala... u kojoj su ljudi mogli da sanjaju o budućnosti” (Jansen, 2005: 259). Distancirajući se od sentimentalnog utapanja u *jugofiliju* i postavljajući se kritički prema nasleđu Jugoslavije, kritički kontranarativi trebalo bi da predstavljaju pozitivnu praksu u istraživanju i problematizovanju pozitivnog i emocionalno angažovanog odnosa prema socijalističkoj prošlosti i potencijalnu osnovu za politički relevantna pregovaranja o budućnosti koja ne podrazumevaju „ignorisanje heterogenosti, unutrašnje kontradiktornosti i kontekstualizovanosti narativa o socijalističkom iskustvu i sećanju na socijalizam” (Petrović, 2012: 135). Njihov cilj jeste demistifikacija selektivnog pamćenja i organizovanog zaborava (Kuljić, 2002b).

Borba sećanja koja se odvija u javnom prostoru govori o tome da zajednica Južnih Slovena, ipak, nije bila običan državotvorni projekat i jednostavna geografsko-istorijska činjenica koja je vremenom nestala sa istorijske scene. Ona kao ideja i dalje živi kroz sukobljavanje različitih očekivanja u budućnosti kako nacionalno osvešćene većine, tako i građanski orijentisane manjine. Mediji poredak sećanja ne bi smeli da nacionalizuju i na taj način učvršćuju moralne sudove svoje publike isključivo u hegemonijsko-dominantnom kodu. Iako su na ograničenom uzorku, dobijeni rezultati ovog istraživanja mogu da doprinesu proširivanju rasprava o medijskom diskursu kulture sećanja na jugoslovensku prošlost jer se u demokratskom društvu od medija očekuje kritički odnos, ne samo prema aktuelnoj stvarnosti, nego i prema prošlosti kao njenoj važnoj dimenziji. Poražavajući je rezultat da sve one manipulativne diskursne strategije

u predstavljanju drugog kao što su polarizacija, stereotipizacija, izmišljanje neprijatelja, agresivna retoričnost i govor mržnje, pomoću kojih su svojevremeno novinari vodili „medijski rat“ i gurali sunarodnike u sukobe, tri decenije kasnije i dalje su na snazi. Trend adverzarijalne kulture, odnosno, revizionističkog novinarstva ne doprinosi odmrzavanju konflikta sećanja već jačanju etnocentrične kulture sećanja. Posledice već jesu nesagledive, ne samo za srpsko društvo, već i za ceo prostor bivše Jugoslavije jer izmišljanje prošlosti i dalje predstavlja kamen spoticanja u normalizaciji odnosa svih postjugoslovenskih društava.

Literatura

- Asman, A. (2011). *Duga senka prošlosti*. Beograd: Čigoja štampa, Biblioteka XX vek.
- Asman, A. (2018). *Oblici zaborava*. Beograd: Čigoja štampa, Biblioteka XX vek.
- Albavkas, M. (2013). *Društveni okvir pamćenja*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bejker, K. (2011). Beograd: Čigoja štampa, Biblioteka XX vek.
- Bojm, S. (2005). *Budućnost nostalgije*. Beograd: Geopoetika.
- Buden, B. (2013). *Uvod u prošlost*. Novi Sad: kuda.org.
- Connerton, P. (2008). Seven types of forgetting. *Memory studies*, 1(1), 59–71.
- Drašković, B. (2013). Kultura sećanja u dokumentranoj televizijskoj seriji „Robna kuća“. U I. Sekeruš Živančević (ur.), *Šesti međunarodni interdisciplinarni simpozijum Susreti kultura, Zbornik radova, Knjiga 1*. (str. 39–47). Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- Drašković, B. (2016). Izveštavanje ili spektakularizacija: predstavljanje kulturne saradnje u srpskim i hrvatskim medijima (Nepublikovana doktorska disertacija). Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Drašković, R. (2017). Sablasti identiteta. *Zeničke sveske. Časopis za društvenu fenomenologiju i kulturnu dijalogiku*, 26(17), 243–292.
- Đerić, G. (2008). Semantika ćutanja, nasilje i društveno pamćenje. U G. Đerić (ur.), *Intima javnosti* (str. 64–97). Beograd: Fabrika knjiga.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Jansen, S. (2005). *Antinacionalizam*. Beograd: Čigoja štampa, Biblioteka XX vek.
- Kuljić, T. (2002). Istoriografski revizionizam u poslesocijalističkim režimima. U S. Biserko (ur.), *Balkanski rašomon: istorijsko i literarno viđenje raspada SFRJ, Helsinške sveske br. 11* (str. 1–60). Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji.

- Kuljić, T. (2002). *Prevladavanje prošlosti - uzroci i pravci promene slike istorije krajem XX veka*. Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji.
- Kuljić, T. (2006) *Kultura sećanja*. Beograd: Čigoja.
- Kuljić, T. (2011). *Sećanje na titoizam: između diktata i otpora*. Beograd: Čigoja
- Kuljić, T. (2012) *Izmišljanje prošlosti na Zapadnom Balkanu*. Posećeno 1. 10. 2015. URL: www.kczr.org/download/tekstovi/todor_kuljic_izmisljanje_proslosti_na_zapadnom_balkanu.pdf.
- Majstorović, D. (2011). *Alternative govoru mržnje u postjugoslovenskim medijima*. Posećeno 5. 5. 2012. URL: <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa-teme-i-resursi/alternative-govoru-mrznje-u-postjugoslovenskim-medijima>.
- Milivojević, S. (2007). Politike sećanja: suočavanje sa prošlošću. *Genero*, 10(11): 97–100.
- Nora, P. (2007). Između sjećanja i povijesti. *Deskrepancija*, 8(12), 135–165.
- Pan, Z., & Kosicki, G.M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Journal Political Communication*, 10(1): 55–75.
- Petrović, T. (2012). *YUROPA: jugoslovensko nasleđe i politike budućnosti u postjugoslovenskim društvima*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Popović, M. (2013). (Bivša)Jugoslavija u očima pionira. *Zarez*, br. 368. Posećeno 10. 10. 2013. URL: <http://www.zarez.hr/clanci/bivsa-jugoslavija-u-ocima-posljednjih-pionira>.
- Schwartz, B. (2014). American journalism's conventions and cultures, 1863–2013: Changing representations of the Gettysburg Address. In B. Zelizer & K. Tenenboim-Weinblatt (eds.), *Journalism and Memory* (pp. 211–226). London: Palgrave Macmillan.
- Spasić, I. (2012). Jugoslavija kao mesto normalnog života: sećanje običnih ljudi u Srbiji. *Sociologija*, LIV(4): 577–594.
- Stojanović, D. (2017). *Zakon protiv istorije*. Posećeno 27. 11. 2018. URL: <https://pescanik.net/zakon-protiv-istorije/>.
- Ugrešić, D (2008). *Kultura laži*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Van Dijk, T. (1983). Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News“. *Journal of Communication*, 33: 22–43.

- Van Dijk, T. (1993). *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Velikonja, M. (2010). *Titostalgija*. Beograd: Čigoja, Biblioteka XX vek.
- Velikonja, M. (2013). *Rock'n'RetRo*. Ljubljana: Sophia.
- Velikonja, M. (2017). Načini sećanja na Jugoslaviju *YU - retrovizor*. U L. Perović, D. Roksandić, M. Velikonja, W. Hoepken i F. Bieber (ur.), *Jugoslavija u istorijskoj perspektivi* (str. 485–517). Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji.
- Vučetić, R. (2018). *O jednom jubileju ili kako se (ne) sećamo Jugoslavije*. Posećeno 20. 5. 2018. URL: <http://www.historiografija.hr/?p=9891>.

Primarni izvori

- PL, 1.12.2018. „Jugoslovenstvo – utopija ili osmi putnik“, Politika, Posećeno 2.12.2018. URL: <http://www.politika.rs/sr/clanak/416895/Kultura/Jugoslovenstvo-utopija-ili-osmi-putnik>
- VN, 1.12.2018. „STO GODINA OD ROĐENJA PRVE JUGOSLAVIJE:Stvaranje Kraljevine SHS - dan za slavlje ili dan žalost“, Večernje novosti, Posećeno 2.12.2018. URL: <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/drustvo/aktuelno.290.html:763479-Stvaranje-Kraljevine-SHS--dan-za-slavlje-ili-dan-zalosti>
- PL, 1.12.2018.„Jugoslaviju je bilo lakše zamišljati nego stvarati“ Politika, Posećeno 2.12.2018. URL: <http://www.politika.rs/sr/clanak/417148/Drustvo/Jugoslaviju-je-bilo-lakse-zamisljati-nego-ostvariti>
- BL, 29.11.2018. „Kostić na skupu o stvaranju Jugoslavije: Uloga srpskog naroda i države u Velikom ratu kreće između dve laži“, Blic, Posećeno 1.12.2018. URL: <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/kostic-na-skupu-o-stvaranju-jugoslavije-uloga-srpskog-naroda-i-drzave-u-velikom-ratu/wf164n4>
- BL, 2.12.2018.„Kralj Aleksandar Karađorđević dobija spomenik u Beogradu za dve godine“, Blic, posećeno 3.12.2018 URL: <https://www.blic.rs/riznica/kralj-aleksandar-karadordevic-dobija-spomenik-u-beogradu-za-dve-godine/qxeymn3>
- KU, 4.12.2018. „LJUBAV PEKA I MILENE DAPČEVIĆ JE MENJALA ISTORIJU SFRJ: Partizanke nisu mogle da podnesu brak mlade glumice i proslavljenog generala, a Milovan Đilas je stradao jer ih je branio“ Kurir,

- Posećeno 4.12.2018. URL: <https://www.kurir.rs/vesti/drustvo/3167019/ljubav-peka-i-milene-dapcevic-je-menjala-istoriju-sfrj-partizanke-nisu-mogle-da-podnesu-brak-mlade-glumice-i-proslavljenog-general-a-milovan-djilas-je-stradao-jer-ih-je-branio>
- VN, 2.12.2018 „SUSRET SA ISTORIJOM: Tito falsifikovao zasedanje Avnoja“, Večernje Novosti, Posećeno 4.12.2018. URL: <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:763680-SUSRET-SA-ISTORIJOM-Tito-falsifikovao-zasedanje-Avnoja>
- VN, 29. 11.2018. „Sećanje na Spartance sa Kadinjače“, Večernje novosti, Posećeno 29.11.2018. URL:<http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:698513-Secanje-na-Spartance-sa-Kadinjace>
- KU, 2.2.2018. „SVI ZNAJU ZA ČUVENU REČENICU “HJUSTONE, IMAMO PROBLEM”, ALI NE I OVO: Dražin četnik poslao je svog čoveka na Mesec da reši problem! Konačno otkrivena strogo čuvana tajna o 7 Srba u NASA! (VIDEO), Kurir, Posećeno 3.12.2018. URL: <https://www.kurir.rs/vesti/drustvo/3165653/svi-znaju-za-cuvenu-recenicu-hjustone-imamo-problema-ali-ne-i-ovo-drazin-cetnik-poslao-je-svog-coveka-na-mesec-da-resi-problem-konacno-otkrivena-strogo-cuvana-tajna-o-7-srba-u-nasa-video>
- BL, 2.12.2018. „JEDNIMA SAN, DRUGIMA KOŠMAR “Jugoslavija je dva puta nastala i nestala, ali nijednom nije umrla PRIRODNOM SMRĆU”, Blic, Posećeno 2.12.2018. URL: <https://www.blic.rs/riznica/jednima-san-drugima-kosmar-jugoslavija-je-dva-puta-nastala-i-nestala-ali-nijednom/zytdgg4>
- DA, 2.12.2018. „Nacionalistička kontrarevolucija“ Danas, Posećeno 3.12.2019. URL: <https://www.danas.rs/kolumna/aleksej-kisjuhas/nacionalisticka-kontrarevolucija/>
- DA, 29.11.2018 „O Srbima, Jugoslaviji i 29. novembru“ Danas, Posećeno 3.12.2019. URL: <https://www.danas.rs/dijalog/licni-stavovi/o-srbima-jugoslaviji-i-29-novembru/>
- KU, 2.12.2018, “BOŽE, HVALA TI! BILA JE OVO JUGOSLAVIJA U MALOM: Ceca napravila atmosferu za pamćenje na Jahorini, pa podelila UTISKE, Kurir, Posećeno 3.12.2018. URL: <https://www.kurir.rs/stars/3165319/boze-hvala-ti-bila-je-ovo-jugoslavija-u-malom-ceca-napravila-atmosferu-za-pamcenje-na-jahorini-pa-podelila-utiske-kurir-tv>

KU, 30.11.2018. „VEDRANA RUDAN: Sada je Tito odjednom POBIO jadne Hrvate! U SFRJ smo bili DRŽAVA, a sada smo tržište za nemački kapital i topovsko meso za NATO! EU čeka SUDBINA JUGOSLAVIJE!“, Kurir, Posećeno 1.12.2018. URL: <https://www.kurir.rs/zabava/pop-kultura/3164615/vedrana-rudan-sada-je-tito-odjednom-pobio-jadne-hrvate-u-sfrj-smo-bili-drzava-a-sada-smo-trziste-za-nemacki-kapital-i-topovsko-meso-za-nato-eu-ceka-sudbina-jugoslavije>

PL, 1.12.2018. „Smeh koji je nadživeo Jugoslaviju“, Politika, Posećeno 1.12.2019. URL: <http://www.politika.rs/sr/clanak/416984/Magazin/Smeh-koji-je-nadziveo-Jugoslaviju>

KU, 29.11.2018. “ ZNATE LI ŠTA SMO SLAVILI NA DANAŠNJI DAN KAD SMO BILI DECA: Bilo je neradno, svečano, a na stolu torta i pečenje!“ Posećeno 30.11.2018. URL: <https://www.kurir.rs/vesti/drustvo/3163701/znate-li-sta-smo-slavili-na-danasnji-dan-kad-smo-bili-deca-bilo-je-neradno-svecano-a-na-stolu-torta-i-pecenje-anketa>

Brankica Drašković

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

THE BATTLE OF MEMORIES: FRAMES OF MEDIA REPRESENTATION OF THE YUGOSLAVIAN PAST

***Abstract:** The aim of the paper was to establish the frames of remembering the Yugoslavian past in the Serbian media in the context of two important anniversaries which coincided: the centenary of the first Yugoslavia (the Kingdom of SHS) and the 75th anniversary of the second, socialist Yugoslavia. Drawing upon the theoretical and methodological paradigms of the memory culture and the concept of framing, the analysis was focused on the coverage of five daily newspapers online editions: Blic, Danas, Večernje novosti, Politika, Kurir and central news programs of the public broadcaster Radio Television of Serbia and Television N1 in the period between 28th November and 4th December. The results of the conducted research showed the presence of three frames: revisionist, nostalgic and critical counter-narrative, constructed by different strategies. The media framing of the Yugoslavian past reflects the decades-long frozen conflict of memory in public discourse between official, institutional, and unofficial critical, engaged, so-called, counter-memories.*

***Key words:** memory, culture of memory, media, frames, nostalgia, Yugoslavia, Serbia*

Borba sećanja: okviri medijskog
predstavljanja jugoslovenske prošlosti

Komunikacija: analitičko jedinstvo dve selekcije i dve konstrukcije¹

Boris Labudović²

Visoka škola za komunikacije, Beograd

doi: 10.5937/comman14-24307

Sažetak: Rad je inspirisan diskurzivno-analitičkom strategijom i komunikološkim aspektima opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana, kao i zaključcima Konzorcijuma za strateško komuniciranje (Consortium for Strategic Communication), think tank organizacije Arizona State University. CSC uočava da je komunikacija zasnovana na „message influence“ modelu postala disfunkcionalna, pa stoga predlažu „model pragmatske kompleksnosti“, prevashodno na osnovu perspektive novih sistema Niklasa Lumana. Nije više pitanje „kako da konstruišemo uticajnu poruku“, nego „koju vrstu stvarnosti je određen sistem, na koji želimo da utičemo, konstruisao za sebe“. Iz tih razloga, iz širokog polja komunikologije izdvajam onaj segment koji se odnosi na proučavanje planskih i strateških programa za usmeravanje javnog komuniciranja s pojedincima, grupama i zajednicama (propaganda, odnosi s javnošću, politički marketing). Za tu oblast predlažem poseban naziv – impaktologija. Potom elaboriram shvatanje i definisanje komunikacije kao simboličkog usklađivanja smisla koje se, analitički raslojeno, sastoji iz dve selekcije i dve konstrukcije. Alter selektuje podatak i konstruiše saopštenje, a ego selektuje saopštenje i konstruiše razumevanje (selekcijom značenja, kontekstualne interpretacije i pripisivanjem smisla). Tako posmatran, svaki komunikacijski događaj (komevent) je dvosmeran – svojevrsno pregovaranje o smislu u kojem jednako aktivno učestvuju obe strane. Time se Berlov SMCR model, inspirisan Šenonon i Viverom, odbacuje kao neadekvatan u hiperkompleksnom i multikonktextualnom savremenom svetu.

Ključne reči: Luman, impaktologija, komunikacija, funkcija, definicija, selekcija, konstrukcija

¹ Rad predstavlja izmenjeni i dopunjeni segment o komunikaciji u okviru doktorske disertacije „Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama“, odbranjene na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: labud@me.com

1. Uvod

Inspirisan sam komunikološkim aspektima opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana (Niklas Luhmann, 1927-1998). To da se Luman može smatrati komunikologom već sam detaljno obrazlagao, pa na ovom mestu samo jedna napomena: retki poštovaoci Lumanovog operativnog konstrukcionizma i posthumanizma neće se ovde sresti s elementima njegove teorije onako kako su ih upoznali u originalu, jer je to nemoguće: da bismo neku sociološku teoriju primenili u polju komunikologije, ona treba da podnese brojne izmene i dopune. Nešto slično je, uostalom, i sam Luman često činio, adaptirajući teze Parsonsa, Huserla, Maturane i Varele pre uvođenja u tkivo svoje teorijske perspektive.

2. Zašto nova definicija?

Složićemo se s konstatacijom da je broj pokušaja definisanja komunikacije zbilja previsok: u literaturi se pominje da ih ima više od 120, pa se tako mogu nabrojati neomarksističke, funkcionalističke, strukturalističke, pragmatističke, bihejviorističke, biološke, psihološke, sociološke, lingvističke, informatičke, komunikološke i druge definicije komunikacije (Radojković, 2014). Dens je davno objavio pregled konceptualnih razlika u definisanju komunikacije, upućujući na različite primarne kriterijume selekcije kao što su: simboli i verbalno izražavanje, razumevanje, interakcija i socijalni odnosi, redukcija neizvesnosti, transfer i transmisija, razmena, povezivanje, zajedništvo, kanali značenja ili reprodukovanje društvene i individualne memorije (Dance, 1970). Objašnjenje ovog galimatijasa nije utešno, ali je jednostavno: danas sve nauke i sve discipline polažu pravo na to da komunikaciju definišu u skladu s izabranim „predmetom“, rakursom i diskursom proučavanja. Ako se, krajnje svedeno, sociologija bavi proučavanjem društvenog delanja i društvenih odnosa koji iz toga proističu, a komunikologija društvenim komuniciranjem i smislovima koji se tom komuniciranjju pripisuju, zašto bi delile istu definiciju komunikacije? Čak su i u okviru same komunikologije, shodno Krejgovom mišljenju o sedam tradicija i pristupa proučavanja, prisutna različita određanja komunikacije i komuniciranja.

Iz sveg obilja definicija, najviše zagovornika još uvek ima tumačenje komunikacije kao transmisije: ta vizija preuzeta je iz matematičke paradigme, po kojoj ova pojava podrazumeva prenos nadražaja od nekog izvora do prijemni-

ka, sa potencijalom da kod njega izazove selektivnu reakciju. Komunikacija se prikazuje kao pretežno jednosmeran proces u kome su inicijativa i veća moć na strani komunikatora (Radojković, 2014).

Klod Šenon (Claude Elwood Shannon, 1916-2001) je, zaista ni kriv ni dužan, uveliko zaslužan za to što je koncept komunikacije kao transmisije (uprošćeno: neko kaže nešto nekome i prenosi mu informaciju) danas toliko rasprostranjen. Tome je, i ne treba ga amnestirati, doprineo Dejvid Berlo (David Kenneth Berlo, 1929-1996), doktorant kod Vilbura Šrama (Wilbur Lang Schramm, 1907-1987), svojim opšteprihvaćenim SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) klasičnim modelom komuniciranja. Danas znamo da taj model nije predstavljao ništa drugo do neopreznu i prilično lakomislenu implementaciju matematičke teorije u komunikološko polje.

Kada je u okviru *The Bell System Technical Journal* 1948. godine objavio „Matematičku teoriju komunikacije“, tridesetdvogodišnji Klod Šenon zapravo je, krajnje uprošćeno, prvobitno imao na umu (osim uvođenja bita i količine informacije) ono što su deca nekad nazivala „igrom gluvih telefona“: suštinski, problem komunikacije sveo je na to kako obezbediti to da ono što je saopšteno na jednom, bude u istoj formi primljeno i na drugom kraju veze. Godinu dana kasnije, Voren Viver (Warren Weaver, 1894-1978) će napisati esej o Šenonovoj teoriji za časopis *Scientific American*. Taj rad će, zajedno sa Šenonovim, potom biti publikovan kao knjiga u čijem će naslovu neodređeni član biti zamenjen određenim: *The Mathematical Theory of Communication*.

Šenon je bio dvostruki diplomac Univerziteta u Mičigenu, potom master MIT (Massachusetts Institute of Technology), gde je predavao i Norbert Viner (Norbert Wiener), koji je 1948. godine predložio novu naučnu disciplinu – kibernetiku, čiji je glavni zadatak trebalo da bude proučavanje komunikacije i kontrole. Šenon se, logično, lako zaposlio u *Bell Labs*. Kako navodi Glik (Gleick, 2011), autor matematičke teorije komunikacije bavio se ozbiljnim projektima: od upravljanja automatskom kontrolom vatre protivavionskih topova, preko kriptografije, pa sve do provere bezbednosti takozvanog *X sistema* – stalne telefonske veze Ruzvelta i Čerčila.

Šenonova teorija predstavljala je jedno od epohalnih otkrića 20. veka: smelo je ukrstio informaciju s neizvesnošću, entropijom i haosom, što je od matematike vodilo ka elektronicima, pa sve do prvih kompjutera. Uticao je na fiziku, informacione tehnologije, biologiju i na mnoge druge (društvene i prirodne)

nauke i naučne discipline. Ali, kada je komunikologija u pitanju, ne treba zaboraviti: Šenonu su *značenje* informacije i potencijalni pripisani *smisao* bili *potpuno nevažni*. Sve vreme je zanemarivao „psihološke“ i insistirao isključivo na „fizičkim“ činiocima teorije. Semantički aspekti komunikacije uopšte nisu doticali matematičke i inženjerske probleme koje je pokušavao da razreši. Šenon, pa i Viver, nisu se, dakle, bavili socijalnim aspektom komuniciranja: fokus njihove opservacije bio je usmeren ka uspešnoj transmisiji signala i merenju količine informacije. Fon Ferster i Ešbi će, između ostalih, kasnije uvesti u kibernetiku elemente značenja i smisla i time širom otvoriti kapije drugostepenoj kibernetici i sociokibernetici, ali to je već nešto što uveliko prevazilazi Šenonov istraživački horizont.

Ljudi su bića smisla i ono što važi za mašine – ne važi za ljude. Ontologijom teško opterećen model prenosa informacije, kada se primeni na ljude, jalov je i bespredmetan. Ako ništa drugo, po tom modelu „pošiljalac daje primaocu“ nešto bez čega sam ne ostaje, pa su time čak i formalno-logički razlozi sasvim dovoljni za to da Šenona ne uvodimo u komunikologiju. „Celokupna metaforika posredovanja, imanja, davanja i dobijanja, sva predmetna metaforika neprimerena je za razumevanje komunikacije“ (Luman, 2001: 207). Ljudska komunikacija neuporedivo je kompleksnija.

Pogledajmo kako se s tim suočavaju američki stručnjaci za strateško komuniciranje.

2.1. Primer CSC

U okviru američkog Konzorcijuma za strateško komuniciranje (CSC), namenjenog naprednom istraživanju uloge komuniciranja u suočavanju s terorizmom, promovisanju nacionalne bezbednosti i usavršavanju javne diplomatije, Vašingtonu su još pre više od jedne decenije upućeni alarmantni tonovi. U globalnom ratu ideja, zaključili su tamošnji komunikolozi, Amerika se suočava sa problemima sistemske prirode koji ne mogu biti rešeni jednostavnim putem – upućivanjem „prave“ poruke. Nije više pitanje „kako da konstruišemo uticaj-niju poruku“, nego „koju vrstu stvarnosti je određen sistem, na koji želimo da utičemo, konstruisao za sebe“ (Corman i drugi, 2007).

Analiza sledi: „message influence model“ nije efikasan. Komunikacija zasnovana na njemu postaje *disfunkcionalna*. Čak ni o terorizmu konsenzus više nije moguć, a komunikaciona strategija Amerike ugrožava njen status među svetskim liderima javnog mnjenja. Dosadašnji model, zaključuju članovi CSC,

baziran je prevashodno na analogiji transmisije poruke preko telefonskog sistema Šenona i Vivera, koga je Berlo primenio u ljudskoj komunikaciji. Radi se o modelu koji implicira to da će komuniciranje *automatski* biti uspešno ukoliko se ne dogodi loša veza. Ipak, nastavljaju američki komunikolozi, nalazi Komisije 9/11 bili su jasni: Vlada mora da odluči šta je njena poruka i kako da je saopšti, mora učiniti više da komunicira svoju poruku. „Odsustvo strategije komplikuje zadatak prenosa konzistentne poruke do prekomorskih publika” (Corman i drugi, 2007: 6). Autori potom zaključuju: značenje i smisao ne mogu prosto biti preneseni, a beskrajno ponavljanje poruke može samo da *pojača problem* otkrivanja značenja i oštetiti kredibilitet pošiljaoca. Zato predlažu „model pragmatike kompleksnosti“, prevashodno na osnovu – perspektive novih sistema Niklasa Lumana. Zvuči logično.

Problem s kojim se suočavaju komunikatori u SAD ne razlikuje se mnogo od problema u Velikoj Britaniji, Ruskoj Federaciji ili u bilo kojoj drugoj državi hiperkompleksnog sveta 21. veka (mada im se motivi, ciljevi i pretenzije ne mogu izjednačavati). Besomučno ponavljanje propagandnih floskula nije pomoglo mejnstrim medijima u Americi da osujete izbor Donalda Trampa, niti je vodećim britanskim glasilima omogućilo da spreče izglasavanje bregzita na referendumu. Ujedinjena Rusija se na lokalnim izborima u Moskvi, uprkos dominaciji u javnoj sferi, suočila sa gubitkom trećine mesta u gradskom parlamentu. Ako neka svetska sila zbilja veruje u to da će, na primer, zajednice na prostoru kojim je carovala jedna Persija preumiti repetacijom jednih te istih neoliberalnih fraza, onda je ona – kako to i sama priznaje – na strmoj stranputici. Agresivno nastojanje da se svako drugačije mišljenje podvede pod *fake news* (u krajnjoj instanci: loš eufemizam za cenzuru) dugoročno će samo ubrzati pad kredibiliteta. Danas je pouzdanje³ u vlade i mejnstrim mas-medije praktično svuda na upozoravajuće niskom nivou.

Čitaoca (ili čitateljku) podsećam na dva pitanja s početka teksta: čemu još jedna definicija komunikacije i šta je to uopšte impaktologija? Odgovor na prvu nedoumicu zaključujem retoričkim pitanjem: zar masovna primena jednog starog i lošeg recepta u sferi javnog komuniciranja nije dovoljan razlog da se komunikološki osmisli i predloži novo shvatanje i drugačija definicija komunikacije? Ako je to jasno, pređimo na odgovor na drugo pitanje. Možda će nekome biti inspirativno.

³ Poverenje i pouzdanje nisu isto. Luman *poverenje* pre svega posmatra kao odnos čoveka prema čoveku. A za institucije veli da su manje ili više *pouzdanje*.

3. Impaktološki pristup

Šta je to *impaktologija*? Za sada i ovde, jedini naučno prihvatljiv odgovor glasilo bi kratko i jasno: ništa. Bolje rečeno, još uvek ništa. Decenijama se praktično bavim advertajzingom, event-marketingom, političkim marketingom i odnosima s javnošću, a uporedo s tim i naučnim istraživanjima u oblasti usmeravanja javnog komuniciranja. Zato prepoznajem potrebu za definisanjem segmenta komunikologije koji bi se – sa makro aspekta – specijalizovao za pručavanje planiranja, sprovođenja i vrednovanja programa usmeravanja javnog (mas-medijski i internetom posredovanog) komuniciranja i načina ostvarivanja uticaja na pojedince, grupe i zajednice. Za taj segment predlažem poseban naziv – impaktologija.

Propaganda (dakle i advertajzing), odnosi s javnošću i politički marketing nisu naučne discipline (koliko god da se naučnici, bar za dve poslednje pomenute, ozbiljno trudili da ih uspostave i promovišu). U pitanju su specijalizovani programi javnog komuniciranja čiji je osnovni cilj ostvarivanje uticaja (*impact*) na publiku, kupce i birače (namerno ne kažem „javnost“, jer javnost nije ništa drugo do konstrukt – mera ili valuta javnog komuniciranja). Živimo u svetu kojim vladaju tri domena (polja funkcije komunikacije): politički, ekonomski i mas-medijski. Politička *obećanja*, ekonomska *predviđanja* i mas-medijske *najave* sve su neodmerenije i dominantno utiču na *očekivanja* građana. Operativna (mas-medijima generisana) stvarnost sve brže se udaljava od stvarnosti. Kada se u promatranje tih pojava uključe i sve moguće komunikološke tradicije – retorička, semiotička, fenomenološka, sociokibernetska, sociopsihološka, sociokulturološka i kritička (Craig, 1999), onda to stvara galimatijas u kojem se i naučnici sve teže snalaze. I otuda proizilazi potreba za specijalizacijom, odnosno impaktologijom.

Impaktologija je, na prvi pogled, ambiciozan naziv. Neko će razumeti da je u pitanju nekakva nova nauka ili naučna disciplina, ali nije tako. I sama reč *komunikologija* ne označava toliko nauku, koliko prostrano polje interdisciplinarnog naučnog istraživanja. Impaktologija bi trebalo da bude samo jedna od omeđenih parcela na tom polju, ona koja promatra planske i strateške programe javnog komuniciranja koji dominantno utiču na očekivanja u okviru zajednice horizonta svakodnevice. I da ne bude zabune: impaktologija nije samo oruđe korporacija i stranaka. Polju kojim se bavi impaktologija pripadaju Lipmen, La-

svel, Šram, Karvil ili Lanc, ali isto toliko i Čomski, Herman, Česni ili Sanders. *I lice i naličje* „*proizvodnje saglasnosti*“ *jednako su važni*.

Da imam nameru da promovišem i detaljnije obrazložem impaktologiju (svestan potencijalnog otpora koji ovakav predlog može da izazove), posvetio bih tome poseban rad i obimniju argumentaciju. Na ovom mestu, napomene o impaktologiji valja razumeti tek kao uokviravanje segmenta komunikologije, ali i kao izbor specifičnog sočiva kojim promatramo i definišemo komunikaciju. Važno je napomenuti da se ovde ne radi samo o obeležavanju teritorije, već i o osloncu na posebna epistemološka oruđa.

Kad analiziram i promatram društvo, u pokušaju da ponudim funkciju i definiciju komunikacije, rukovodim se pre svega metodom diskurzivno-analitičke strategije Niklasa Lumana (Andersen, 2003), kao specifičnim epistemološkim, deontologizovanim izborom ključnih distinkcija. „Ako odlučimo da počnemo bilo koju teoriju diferencijama, a ne identitetima, *informacijom* (Bejtson), *distinkcijama* (Spenser Braun), *skriptima* (Derida) ili *posmatranjem posmatrača* (fon Ferster, Maturana), mi se već krećemo uporedo sa svetom,“ upozorava Luman (Sciulli, 1994: 40). I Habermas je, uostalom, tvrdio da je svako razumevanje uvek obavijeno „senkama diferencija“ (prema Thyssen, 2005: 521). „Uzimamo kao datu ideju distinkcije i ideju indikacije, kao i to da ne možemo načiniti indikaciju ako prethodno ne povučemo razliku“ (Spencer Brown, 1977: 3). Zakoni forme su preduslov svih formi (Schiltz, 2007). Na društvo ćemo gledati kao na komunikaciju, pažljivo birajući vodeću i pomoćne distinkcije.

Klasičan metod opservira objekt i traži pravila i procedure u nameri da stvori istinsko znanje o *predmetu*, dok analitička strategija promatra *opservacije* kao promatranja, preispituje preduslove i deontologizuje „objekte“ (Andersen, 2003). Lumanova diskurzivno-analitička strategija zasnovana je na tome da opservacije posmatra kao operacije koje ne upućuju na svesne subjekte, nego na *razlike*. U skladu sa zakonom forme Spenser Brauna, ovde nema objekta kojeg valja saznati: promatraju se – promatranja. Ako je informacija razlika koja stvara razliku, onda je konstrukcija sveta utemeljena na distinkcijama i indikacijama.

4. Funkcija komunikacije

Ne zna se kada je tačno čovek počeo da komunicira. Veruje se u to da su se takozvane niže funkcije govora, odnosno komuniciranja – ekspresivno-simp-tomatička i signalna – pojavile pre manje od 90 hiljada godina, a dve više, ko-

gnitivne funkcije – deskriptivna i argumentativna – pre oko 50 hiljada godina (Hoppe, 2015).

Komunikacija je jedan od dominantnih koncepata minulog stoleća, a nije teško predvideti i to da će predstavljati jednu od centralnih kategorija 21. veka. To uverenje proističe iz raširene pretpostavke da je navodno otkriven pun smisao i značaj komunikacije, pa se veruje u to da će usavršavanje komuniciranja doprineti miroljubivim i sadržajnim odnosima ljudskih bića, a time i boljoj socijalnoj koheziji (Fuchs, 2002).

Dva prethodna pasusa pročitali ste uz prećutnu saglasnost, ne dovodeći u pitanje njihovu istinitost. Impaktologija, utemeljena na fenomenologiji, sociokibernetici, funkcionalizmu, konstrukcionizmu i diskurzivno-analitičkoj strategiji, neće se tako lako odreći mogućnosti da ih preispita.

Prvo, komuniciranje ne može da ima onoliko funkcija koliko im pripisuju različiti autori, jer oni najčešće ne razlikuju funkciju, posledice i efekte. Poslužimo se primerima: osnovna funkcija političkog domena je omogućavanje kolektivnog donošenja odluka (a ne osvajanje vlasti i moći), ekonomskog – ublažavanje ili sprečavanje nestašica (a ne profit i bogaćenje), mas-medijskog – proizvodnja operativne, simbolički konstruisane stvarnosti (a ne rentiranje publike ili proizvodnja afera u posebnom interesu). Ako bismo, shodno tome, sebi postavili zadatak da objasnimo komuniciranje u *samo tri reči*, onda bi to trebalo da bude u skladu sa osnovnom funkcijom komunikacije i glasilo bi: komunikacija je *simboličko usklađivanje smisla*. *Simboličko* je zato što se komunicirati može samo iskazom u okviru koda i građe nekog jezika (verbalnog ili neverbalnog, sasvim svejedno). Komuniciramo zato što hoćemo da s nekim delimo pripisivanje *smisla* temi ili prilogu komunikacije.

Usklađivanje smisla ne podrazumeva *razumevanje kao saglasnost*: možemo se saglasiti i u tome da razumemo da ne delimo isti smisao. Evolucija društva naučila nas je da istina nema prednost nad laži (pragmatizam veli da istina nije svojstvo stvari, ona se stvarima dogodi), kao što ni konsenzus nema prednost nad disenzusom: nekada komuniciramo *baš zato* da bismo obmanuli ili istakli neslaganje (vidljiv je onaj koji se razlikuje). Proces *usklađivanja* smisla zato treba shvatiti kao *nagovaranje* ili *pregovaranje* čiji je ishod najčešće neizvestan. Svako *da* podrazumeva svoje *ne*. To što nastojimo da uskladimo pripisivanje smisla nipošto ne znači i to da ćemo u tome uspeti, pa čak ni to da oba komunikatora imaju istu nameru i motiv.

Komunikacija, prema svemu rečenom, ima jednu suštinsku funkciju: *simboličko usklađivanje smisla*. Komuniciramo da bismo konstrukciji sveta pripisali smisao. Sve ostalo su efekti i posledice. Kada brojni komunikolozi pišu knjige o razlici između propagande i persuazije, na primer, oni ne uočavaju to da je propaganda poseban planski *program* usmeravanja javnog komuniciranja, a persuazija *efekat* komunikacije. To se ne može porediti, jer s naučnog aspekta nije u istoj kategorijalnoj ravni. Komuniciramo zato da bismo s nekim uskladili pripisivanje smisla (*funkcija*). Ako smo ga/je pri tome i ubedili, to je onda *efekat* komunikacije. *Posledica* će, potom, biti kupovina proizvoda ili usluge, glasanje za stranku ili nešto sasvim treće.

Komunikacija povezuje svet i ponekad može „doprineti socijalnoj koheziji“, ali ga isto toliko (ako ne i češće) deli: namećemo jednu i zanemarujemo sve ostale teme, favorizujemo naše i anatemizujemo druge argumente i priloge temi, sugerišemo jedan smisao i odbacujemo drugi. Svi komuniciramo, ali je retko ko svestan toga koliko je komunikacija komplikovan i osetljiv proces.

Impaktolog na ovom mestu postavlja opravdano pitanje: da li je određenje funkcije komunikacije dovoljno za definiciju komuniciranja? Nije.

5. Definicija komunikacije

Društvo je sazdano na komunikaciji. Društvo se, koliko god to nekome delovalo nepriхватljivo, danas ne sastoji od ljudi (jer bi to značilo i da društvo čine ruke, noge, bubrezi i slezine). Društvo odavno nije diferencirano horizontalno ili vertikalno: društvo je *svetsko društvo* i ono je *funkcionalno* diferencirano. Sastoji se od komunikacije, kao jedinog autentično društvenog bazičnog elementa (delovati možemo i sami). Slažem se s Lumanom u tome da „samo komunikacija može da komunicira“ (Luhmann, 2000: 156), mada ne i u toliko apstraktnom smislu koliko je njemu stalo – da čoveka i njegovu svest prepusti psihologiji i oslobodi sociologiju (ili komunikologiju) od nepredvidljivih stvorenja čije motive, raspoloženja, rasuđivanje i delanje ne može kategorisati i uklopiti u sistemsku teoriju. Zato „komunikacija komunicira sama“ isto onoliko koliko i „tango sam igra tango“ ili „ljubav sama vodi ljubav“: nema, naime, uzajamne aktivnosti dve individue koja istovremeno nije i društvena. Za sve te interakcije potrebno je bar dvoje: niko ne komunicira sam. Ne može se komunicirati sa sobom: čovek nije u isto vreme i alter i ego (čak i kod podeljenih ličnosti, one se uredno javljaju jedna po jedna, kao monolog za monologom). Kad mislimo da

govorimo „sami sa sobom“, izgovarajući naglas i šlagvort i replike, mi zapravo glasno razmišljamo. U pitanju je samo „ozvučeni“ tok fokusirane svesti, a ne komunikacija. Niko sebi ne može da bude i *ja* i *oni* u isto vreme.

Ne zanemarujemo ljudsku dejstvenost, ali naglašavamo osnovnu komunikološku činjenicu: samo komunicirano delovanje postaje društveno relevantno.

Pojam komunikacije po Niklasu Lumanu, kao proces trostruke selekcije, objasnili smo u prethodnim radovima (Labudović, 2007a; 2007b). Prostor i tematika ovog istraživanja dozvoljavaju nam samo toliko koliko je potrebno da iznesemo predloge izmena i dopuna Lumanovom shvatanju (jer Luman nas *inspiriše*, on nam ne diktira).

Luman tvrdi da je komunikacija tročlano analitičko jedinstvo informacije, saopštenja (*mitteilung*) i razumevanja (*verstehen*) (Luhmann, 1992). Iz impaktoške perspektive gledano, ova bi definicija trebalo da pretrpi izmene i dopune.

Kad kažem komunikacija, mislim na komunikacijski događaj: neko nešto saopšti i neko drugi tome pripiše bilo kakav smisao (ili, u krajnjoj instanci, jasno odbije komunikaciju). Svaki takav komunikacijski *događaj* nazivam – *komevent* (od latinskog *communicare* – učiniti nešto zajedničkim i *eventus* – događaj). Komunikacijski *proces*, na koji se definicija takođe odnosi, nazivam – *komces* (na primer: mediji danima obrađuju istu temu, kampanja traje mesecima, u javnoj polemici učesnici razmene više priloga). Ovo pre svega iz praktičnih razloga: lakše je napisati i pročitati *komevent* i *komces*, nego komunikacijski događaj i komunikacijski proces.

Svaki *komevent* je društveni događaj i podrazumeva bar dva učesnika: onog koji saopštava i onog koji razumeva. To, međutim, nisu „pošiljalac i primalac“, jer ništa nam ne garantuje to da će „primalac“ zaista „primiti“ ono što je „pošiljalac poslao“, a posebno sa aspekta pripisivanja smisla. Stvar je komplikovanija od uprošćene i jednostrane sheme. Pošto se komunikaciji mora pristupiti *rekurzivno* (jer komunikacije nema bez bilo kako izraženog razumevanja), prihvatam da onog koji saopštava nazivam *alter*, a onog koji razumeva – *ego* (Luman tako čini).

Promatramo, dakle, jedan *komevent*. *Alter* je nešto saopštio, a *ego* nešto razumeo. Luman je bio uveren u to da se taj događaj analitički sastoji od informacije, saopštenja i razumevanja. Mislim da je stvar za nijansu složenija.

Komevent se sastoji od (1) selekcije podatka i (2) konstrukcije saopštenja (*alter*); te od (3) selekcije saopštenja i (4) konstrukcije razumevanja (*ego*).

Dakle, sa impaktološkog aspekta, definicija komunikacije glasi: komunikacija je *analitičko jedinstvo dve selekcije i dve konstrukcije*. Funkcija komunikacije je simboličko usklađivanje smisla. Alter bira podatak i konstruiše saopštenje. Ego selektuje to (a ne neko drugo) saopštenje i pripisuje mu razumevanje. Obojica su *aktivni* učesnici komeventa.

Svaka komunikacija je dvosmerna (u suprotnom, nije komunikacija). Iz jednog smera, alter u javni prostor (tajni ili intimni, svejedno) iznosi *podatak* uobličen u *saopštenju*. Iz drugog smera, ego *bira* baš to saopštenje i *pripisuje mu razumevanje*. Shodno Lumanovoj diskurzivno-analitičkoj strategiji, koja je u temelju impaktologije, mi promatramo *promatranja*, ne pratimo ontološki opterećen pristup informaciji koja je to „sama po sebi“, niti prihvatamo to da se tzv. „poruka“ (kojoj se ontički pripisuju jezgro i redundantni slojevi) sama po sebi prenosi od „pošiljaoca ka primaocu“. Ono što je „poruka“ za altera – uopšte ne mora biti „poruka“ koju ego prepoznaje. Ni informacija ni poruka *ne postoje same po sebi*. One to postaju samo tada kada im se operativno-funkcionalno pripiše smisao.

Posvetimo se sad elaboraciji dve selekcije i dve konstrukcije od kojih se komunikacija (*analitički raslojeno*) sastoji.

5.1. Prva selekcija: podatak

Luman se poziva na Bejtsonovu definiciju po kojoj je informacija „razlika koja stvara razliku“ (Bateson, 1972: 381). Ako tu definiciju prihvatim, upravo to mora biti razlog da predložim izmenu u Lumanovom konceptu. Jer, ako je informacija razlika koja izaziva razliku, onda valja razmisliti o jednom deontologizovanom, krajnje funkcionalističkom komunikološkom pristupu pojmu informacije u komunikaciji.

U čemu je ovde problem? U tome što, dok vrši prvu selekciju i uspostavlja prvu razliku, dakle selektuje iz konstrukcije sveta nešto što „kao informaciju“ saopštava, alter ne može biti siguran u to da će ono što je saopštio i kod ega izazvati razliku (i time ispuniti uslove definicije). Drugim rečima, dok bira ili saopštava „informaciju“, ona to po definiciji – još uvek nije. U pitanju je samo *pretpostavka* informacije, nešto što bismo mogli nazvati „razlikom za koju alter *veruje* da će izazvati razliku“.

U trenutku kad alter saopštava, on u javni (ili intimni) prostor iznosi *potencijalnu* informaciju. Zato naglašavam: da li je nešto informacija ili nije – to

nije samo po sebi dato i uvek zavisi od selekcije ega. Na tome insistiram i zbog specifičnosti javnog komuniciranja, čijim se usmeravanjem bave i propaganda i politički marketing i program odnosa s javnošću (mnoga saopštenja ostaju ne-selektovana u javnosti zato što pojedinci, grupe i zajednice ne selektuju podatak kao informaciju).

Pojam informacije treba deontologizovati i to je blisko epistemološkim okvirima Lumanove diskurzivno-analitičke strategije. Ništa nije „samo po sebi“ informacija, već samo ona razlika koja i kod ega izaziva razliku (u rasuđivanju, memoriji, raspoloženju, verovanju ili delovanju). Ako funkcionalizam shvatimo po Lumanovom receptu, dakle kao *selekciju alternativa*, ovo je primerenije komunikološkom impaktološkom pristupu. Informaciju zato posmatramo isključivo kao funkcionalnu vrednost za ega. Ego je taj čije razumevanje odlučuje o tome da li saopšteni podatak *njemu* predstavlja informaciju. Iz tog razloga, zaključujem da je komunikacija suštinom analitičko jedinstvo selekcije podatka, konstrukcije saopštenja, selekcije saopštenja i konstrukcije razumevanja. Tek potom, posmatrajući dalji tok komuniciranja (ili njegov izostanak, odbijanje), možemo da utvrdimo to da li je saopšteni podatak zbilja prihvaćen kao informacija. U skladu s ovim, *informacija ne postoji sama po sebi*. Kad je deontologizujemo, ona postoji samo u funkciji, odnosno kao selektovana i saopštena razlika altera koja izaziva razliku kod ega. Informacija je samo onaj podatak koji omogućava primaocu/receptoru da se na osnovu primljenog upodobi, to jest najbolje prilagodi (Radojković & Đorđević, 2001). Ovo stoga što moramo poštovati samoreferentnost ega. Ego u selekcijama uvek upućuje na samog sebe kad selektuje podatak i saopštenje i pripisuje smisao nečemu što mu je saopšteno.

Još jedan razlog za predloženu izmenu Lumanove definicije komunikacije vidimo i u tome što se često komunicira redundantno, dakle ono što se ne čak ni u zastarelom ontološkom okruženju ne može zvati informacijom. U svakodnevnim komeventima, kada rutinski potvrđujemo familijarni svet, često se služimo ustaljenim frazama koje nazivam *lozinkama svakodnevice*. To su uobičajene razmene pristojnih i protokolarnih rečenica s komšijama, porodicom i drugim akterima familijarnog okruženja. Svakog dana postavljamo očekivana pitanja i dobijamo očekivane i poželjne odgovore: razmenjujemo lozinke i odzive. Tu u suštini nema nikakvih „razlika koje izazivaju razliku“ (nisu ni poželjne), a ipak

se poznati podatak prihvata kao informacija: redundantno *ima* funkcionalnu vrednost za ego, jer mu potvrđuje poredak familijarnog sveta.

Alter iz konstrukcije sveta bira *podatak*, a ne informaciju. Da li će taj podatak predstavljati informaciju – o tome odlučuje ego.

5.2. Prva konstrukcija: saopštenje

Izbor podatka je suština svakog saopštenja. Kad alter odluči šta će da saopšti ego, on pristupa konstrukciji saopštenja. Zašto se saopštenje *konstruiše*, a ne selektuje (kako veli Luman)? Zato što ne postoji ponuda gotovih saopštenja, od kojih alter može da selektuje neko po sopstvenoj želji. Alter svoje saopštenje mora da kreira i konstruiše. Svaki put iznova.

Šta podrazumevam pod *saopštenjem*? Formu kojom iznosimo podatak, dakle mnogo toga. Ako se impaktologija bavi javnim komuniciranjem i ostvarivanjem uticaja na grupe i zajednice, dakle programima usmeravanja javnog komuniciranja, onda konstrukcija svakog saopštenja u najmanju ruku sadrži: operativno-taktički aspekt primene strategije komuniciranja; izbor persone koja saopštava; vreme i prostor saopštavanja; format, žanr, ton i tehniku saopštenja. Najmanje toliko. Ovde nam prostor ne dozvoljava elaboraciju, ali pošto ego uvek (makar i podsvesno) pravi *razliku između podatka i saopštenja* (ko mu, kako i gde saopštava *baš to*), usklađivanje selekcije podatka i konstrukcije saopštenja jedna je od ključnih veština uspešnih konsultanata za usmeravanje komunikacija.

5.3. Druga selekcija: izbor saopštenja

Čak i u situacijama kada alter i ego dele isti intimni prostor, sasvim je moguća situacija u kojoj ego prenebregne saopštenje altera: čita novine, gleda u ekran mobilnog telefona, zaokupljen je sopstvenim mislima. Izrečeno *nije selektovano*. Nema komunikacije.

Šta alteru garantuje da će ego selektovati njegovo saopštenje? Ništa. Čak ni ako ga vidi na ekranu televizora ili kompjutera, to ne mora da znači da će ga selektovati i posvetiti mu napor razumevanja (da, razumevanje jeste napor, a ljudi tome najčešće nisu skloni: lakše im je da veruju).

U sferi javnog komuniciranja, naravno, ovaj problem postaje neuporedivo kompleksniji. Ako je moderni čovek danas svakodnevno izložen salvi saopštenja i podataka, šta će od svega toga selektovati i tretirati kao informaciju (dakle

kao razliku koja izaziva razliku – podatak koji će nekako uticati na njegovu memoriju, delovanje, raspoloženje, verovanje ili rasuđivanje)? Kako, kada i gde objaviti saopštenje, a da ga ego selektuje? To danas postaje posebna veština u svetu koji je preplavljen saopštenjima. Čak se i primat dodeljuje stručnjacima za izbor kanala komunikacije (pogotovo na internetu), a zapostavlja suština: šta se i koliko ubedljivo saopštava. Zato impaktologija uvažava selekciju alterovog saopštenja kao neophodnu da bi do komunikacije uopšte došlo. Saopštenje valja konstruisati u skladu sa pretpostavljenim kriterijumima smisla i filterima opservacije ega.

5.4. Druga konstrukcija: razumevanje

Kako ego *razume* alterovo saopštenje? U svakom slučaju, neuporedivo složenije nego što su to mislili Šenon, Berlo i njihovi sledbenici. Impaktologija promatra konstrukciju razumevanja kao analitičko jedinstvo nove tri selekcije: značenja, interpretacije i pripisanog smisla.

Prvo, kad ego selektuje saopštenje, on pre svega utvrđuje šta ono primarno *znači* na simboličkom nivou (u semantičkoj i sintaksičkoj ravni): ako je alter (navedimo banalni primer intimne komunikacije) rekao „molim te, donesi mi vode“, ego prvo utvrđuje to da alter nije naredio, nego *zamolio*; da hoće da mu se nešto *done*se, a ne udalji od njega; da je to nešto *voda*, a ne čaj. Ovu selekciju bi impaktolog nazvao semiotičkom selekcijom. Na ovom nivou, u prostoru znaka i označenog, ego može da počne da pregovara o značenju („koju vrstu vode“ ili „ne treba da me moliš“), a može i da definiše polaznu tačku za dalji tok razumevanja i pređe na sledeću selekciju. Ovo razlikovanje je bitno pre svega zato što se u literaturi značenje često izjednačava sa smislom. To nikako nije isto: značenje je juče (u jeziku), a smisao je sutra (u preseku aktuelnog i potencijalnog).

Drugo, ego uvek interpretira značenje u kontekstu: u različitim kontekstima pribegavaće različitim interpretacijama saopštenog. Ego upoređuje saopštenje i kontekst u kojem je saopštenje iskazano. On razlikuje to ko mu je tražio i pred kim (socijalna dimenzija interpretacije), šta je tražio (predmetna), kad ili kad sve je tražio (vremenska) i gde je tražio (prostorna). On meri saopštenje *svojim viđenjem* konteksta u kojem je saopštenje izrečeno. Iz razlike saopštenja i konteksta saopštenja on *interpretira* saopštenje. U našem primeru, saopštenje ego može da zvuči kao „molim te, donesi mi vode“ (svaki konobar će ga čuti baš

tako), ali se može interpretirati i kao „žedan sam, pomози mi“, „bliži si, dodaj mi“, ili „ponovo te pred svima ponižavam kao vodonošu“. Ovu vrstu selekcije zvaćemo kontekstualna (premda bi se mogla nazvati i pragmatikom ili sociolingvističkom). Na ovom nivou može doći i do pregovaranja (metakomuniciranja) o interpretaciji i ego ga može pokrenuti, ako želi. Recimo, pitanjem „zašto baš ja“ ili preporukom „više bi ti pomogao čaj“.

Kontekst nije *isto* što i okruženje u kojem se komunicira. Kontekst je *samo ono* što komunikator *selektuje* iz okruženja po tome što utiče na interpretaciju saopštenog. Osim konteksta, komunikacija poseduje i pretekst (to uglavnom podrazumeva iskustvo prethodnih komunikacija altera i ega, ali i pojedinačna življena iskustva komunikatora – latentne strukture ograničenja i očekivanja svakog od učesnika komeventa). Kontekst komunikacije je za svakog komunikatora različit – alter i ego iz okruženja selektuju samo ono što je *po njima relevantno* za komevent.

Treće, na osnovu semiotičke i kontekstualne selekcije (značenja i interpretacije), ego konačno pristupa *selekciji smisla*. Ta selekcija uvek je *preseka aktuelnog i potencijalnog*. Ego sada treba da proceni kako da iz razlike podatka i saopštenja, u selektovanom kontekstu, samoreferentno aktuelizuje potencijalno. Svaki komevent počiva na dvostrukoj kontingenciji (i alter i ego vrše sopstvenu selekciju u velikom horizontu onoga što nije *ni nužno ni nemoguće*). „Smisao je neprestana aktuelizacija potencijala“ (Luman, 2001: 64). Tako ego može da pripíše različite smislove: „traži vode – oporaviće se“, „ljubazan je i vaspitan – neće me ugrožavati“ ili „ponovo naređuje – nastaviće da me ponižava pred prisutnima“. Promatrač će tek po saopštenju ega moći da utvrdi koji smisao je ego pripisao interpretaciji značenja u diferenciji aktuelno/potencijalno (bez obzira na ontički predodređenu „informaciju“ ili „poruku“). Ovu selekciju nazivam *selekcijom smisla*.

Svako razumevanje je specifična konstrukcija ega: analitičko jedinstvo selekcije značenja, selekcije konteksta i selekcije smisla. To „sveto trojstvo“ razumevanja Luman ne raščlanjuje, već ga vidi kao formu distinkcije informacija/saopštenje, što nije dovoljno precizno u impaktološkom kontekstu.

5.5. Temporalni aspekt razumevanja

U procesu razumevanja se, jedna za drugom, sagledavaju i tri temporalne dimenzije: juče, danas i sutra. Kad selektuje značenje, interpretaciju i smisao, ego *prolazi kroz vreme*: razumevajući saopštenje, on u delu sekunde polazi od juče, pa preko danas ide ka sutra.

Kad utvrđuje *značenje* saopštenja, ego se oslanja na jezik. A šta je to jezik? Ništa drugo nego *simbolički kondenzovano iskustvo mrtvih*. Mi ga zatičemo i učimo kao nešto što je dato juče, pre nego što smo postali.

U selekciji *interpretacije* (kontekstualnoj selekciji) ego prelazi u danas – „sad i ovde oko mene“. Čak i ako selektuje svoj kontekst u odnosu na prethodno iskustvo sa alterom, ego to kalkuliše u formi danas/juče.

Kad pređe na dimenziju *smisla*, ego aktuelno poredi s potencijalnim (iz svega što je kontigentno, on selektuje neku buduću opciju). Proces pripisivanja smisla je kompleksan proces koji ima svoju izraženu *juče-danas-sutra* vremensku perspektivu.

5.6. Prostorna dimenzija smisla

Lumana dopunjujemo još jednom dimenzijom smisla. Osim predmetne (tema i prilozi komunikacije), vremenske (tenzija između prošlosti i budućnosti) i socijalne (defirencijacija altera i ega, mene koji jesam u odnosu na njih), svakako valja uzeti u obzir i prostornu dimenziju smisla (ovde/tamo). Ona je jednako značajna za pripisivanje smisla ega kao i one tri koje je Luman naglašavao. Nije svejedno, vidimo iz primera, gde je molba egu upućena. Pitanje *pozornice komeventa* važno je za interpretaciju (aktuelnog) kao *definiciju konteksta*, dakle ozbiljnu pretpostavku za pripisivanje smisla (u krajnjem slučaju, nije isto ako vam neko kaže da ste nezalica nasamo ili pred milion gledalaca). Postoji i drugi aspekt odrednice prostorne dimenzije smisla. Ako (ponudićemo jednostavan primer) alter egu saopšti da u Čandigaru hemijske čistionice ne rade ponedeljkom, ego će podatak tretirati kao informaciju samo ako namerava da putuje u Pendžab. U suprotnom, to kod njega neće izazvati selekciju.

5.7. Kumulativna dimenzija smisla

Do sada smo promatrali *kvalitet* komeventa. U savremenom društvu, međutim, i kvantitet je i te kako značajan za pripisivanje smisla. Ovde ne mislim na eventualnu količinu (u tonama, novcu ili gigabajtima) koju sadrži neki podatak, nego na *obim pojavljivanja i učestalost saopštenja*. Značaj kvantiteta je važan, jer – kad se to uzme u obzir – neki saopšteni podaci mogu *kumulativno* da postanu informacija (premda svaki za sebe, pojedinačno, to za ega nisu).

Ego, na primer, može da uoči alterovo saopštenje da je u nekom udaljenom gradu u njegovoj državi izvršeno kriminalno delo. Žrtvu i počinioca ne poznaje, tamo ne namerava da putuje: podatak time ne utiče na njegovo rasuđivanje, raspoloženje ili delovanje i ego ga ne selektuje kao informaciju. Ali ako se kvantitet i učestalost saopštavanja takvih podataka poveća, ego će na osnovu *kumulativne dimenzije pripisivanja smisla* zaključiti da živi u nesigurnoj zajednici i taj kvantitet podataka prihvatice kao informaciju, jer će rečena *razlika izazvati razliku* u formi opasno/bezbedno: sutra će biti oprezniji, kupice dodatnu bravu, promenice raspoloženje. Isto tako, ego ne mora pokazivati nikakvo zanimanje za reality show, pa će saopštenja (vesti) o neobuzdanoj interakciji protagonista zaobilaziti i neće ih selektovati. Ipak, ti podaci će *kumulativno* za njega proizvesti informaciju. Ako se namnože, ego će kvantitet podataka ipak selektovati i pripisati mu smisao – pomislice da su sistem vrednosti, značaj znanja, kulture i etike društva ugroženi i srozani na najnižu moguću meru. Tada će možda prestati da piše naučnu monografiju i posvetice se izdavanju časopisa specijalizovanog za ciljnu grupu pasionirane publike reality show formata.

Ova dimenzija, koju nazivam kumulativnom dimenzijom smisla, značajna je u onom segmentu javnog komuniciranja koje proučava impaktologija, jer mas-mediji dominantno proizvode operativnu stvarnost. Ta dimenzija jedna je od ključnih na koju računa propaganda. Živimo u svetu kojim (ne još uvek, nego sve više) nedvosmisleno dominira propaganda, a istinski odnosi s javnošću kao da predstavljaju izuzetak koji potvrđuje pravilo.

5.8. Eksplikacija i eksplanacija saopštenja

Impaktolog pojmove informacije i tzv. poruke uvek promatra kao stvar pregovora – selekcije i konstrukcije sagovornika. Izraz „poruka“ može se prihvatiti kao kolokvijalni sinonim za formu saopštenja, ali u raspravi o eventualnoj „suštini, jezgri i entitetu poruke“ previše je ontološkog i to opterećuje diskurzivno-analitičku strategiju impaktologije, vraćajući nas na ono što je Luman nazivao „semantikom stare Evrope“. Ono što alter smatra porukom (ovde kao motivom i namerom) svog saopštenja – uopšte ne mora da se podudara sa onim što ego u datom saopštenju selektuje kao suštinu. Svako od nas je bio u situaciji da je bio uveren u to da se izrazio sasvim jasno i precizno, a da opet bude protumačen na način koji nije mogao ni da zamisli.

Kada govorimo o onome što alter izriče saopštenjem, a da bismo naglasili dvosmernost komunikacije, koristićemo termine eksplikacije i eksplanacije saopštenja.

Saopštenje je *eksplikacija* altera. Izlažući svoje saopštenje, alter se koristi eksplikacijom (videli smo, to podrazumeva izbor persone komunikatora, format i tehnike komuniciranja, izbor tona i stila, vreme i mesto saopštavanja).

Ego se služi *eksplanacijom* kad razumeva saopštenje koje je selektovao. On, dakle, unosi *svoje* viđenje onoga što iz eksplikacije altera po njemu i za njega proističe. Izrazi su relativno slični i mogu se u pojedinim situacijama koristiti čak i kao sinonimi, ali ipak treba razdvojiti način saopštenja altera od načina semiotičkog i kontekstualnog razjašnjenja saopštenja koje primenjuje ego. Ovo je važno na nivou pregovaranja u okviru jezičke igre, dakle pregovaranja o značenju i kontekstu: podrazumevaju li alter i ego isto označeno, konstruišu li (selektuju iz okoline) sličan ili različit kontekst; da li je nastali disenzus problem (ili namera) eksplikacije (izlaganja, saopštenja) altera ili eksplanacije (kontekstualnog objašnjenja) ega.

5.9. Implikacija i aplikacija smisla

Intenciju altera (kolokvijalno shvaćena „poruka“ ili sugestija smisla izgovorenog) koju eksplikacija sobom nudi nazivamo implikacija smisla. Kad ekspliciramo, obično impliciramo. Ego tu implikaciju uopšte ne mora da uzme u obzir, niti mora da je prepozna onako kako je alter implicirao. *Ego ne iščitava, on učitava*. Ego ponuđenoj implikaciji suprotstavlja svoju – sličnu ili različitu – aplikaciju smisla. On na alterovo saopštenje aplicira (primenjuje, pripisuje) svoj smisao (odlučuje o tome da li će i kako razumeti i tretirati saopštenje). Eksplikacija altera i eksplanacija ega mogu se gotovo podudariti, a da implikacija smisla altera opet ne podstakne ega na sličnu aplikaciju smisla. Ovo je važno zbog multiperspektivnosti i hiperkompleksnosti savremenog društva, u kojem se komunikatori mogu složiti i o značenju i o kontekstu (delimično približavanje eksplikacije i eksplanacije), ali razići u očekivanjima (što se najčešće i dešava), odnosno na nivou implikacije i aplikacije smisla. To je naročito važno za pojavu modernih odnosa s javnošću kao javnog pregovaranja kojim se pre svega usklađuju očekivanja. Svakom aplikacijom smisla redukuje se kompleksnost društva. Impaktologija, pri tome, uvek mora imati na umu tu prostu činjenicu da je čovek, kao komunikator, najčešće predvidljivo *iracionalan* birač ili potrošač.

5.10. Komunikacija i percepcija

Važno je, na kraju, istaći i razliku između percepcije i komunikacije. Poslužimo se najjednostavnim primerom: hodate ulicom i ugledate čoveka kako stoji pred vratima svoje kuće i pretura po džepovima. Vi znate da traži ključ. Smisao koji ste tom događaju pripisali posledica je percepcije i iskustva posmatrača, a ne komunikacije. Za komunikaciju je važno to da alter selektuje podatak i da ga svesno saopšti egu. U ovom primeru, čovek koji traži ključ nije ni svestan vašeg prisustva. Ne saopštava vam ništa.

Razlika između komunikacije i percepcije može se objasniti i primerom koji je bliži tematskoj oblasti impaktologije. Politička stranka organizuje godišnju skupštinu, kojoj prisustvuju značajni gosti. Ako obratite pažnju na raspored sedenja (bar u prva dva reda) i pripišete mu smisao, onda je to komunikacija: organizator je protokolom odredio mesto svakoj zvanici i *podatak* o značaju tih persona *saopštio* utvrđenim rasporedom. Vi ste to saopštenje *selektovali* i *razumeli* ga. Ali kada se gosti potom presele na prigodni koktel, tu protokol prestaje da važi. Vi i dalje možete da pripisujete smisao događaju na osnovu toga ko s kim stoji (a ko koga izbegava), ali tu nema *konstruisanog saopštenja*. U pitanju je samo percepcija i ništa drugo.

6. Zaključak

Teorijsko istraživanje i rasprava koju sam izneo opravdavaju implementaciju (adaptirane) Lumanove teorije u polje komunikologije. U današnjem polikontekstualnom i hiperkompleksnom svetu, pristup komunikaciji kao prenošenju poruke ili smisla potpuno je neadekvatan. Zato komunikaciju valja posmatrati kao simboličko usklađivanje smisla, koje se analitički može raslojiti na dve selekcije i dve konstrukcije. Komunikatori koji se i dalje oslanjaju na beskrajno ponavljanje istih saopštenja, trebalo bi da shvate da je komunikacija uvek dvosmerna, čak i onda kada ego ćuti. Jer ego je taj koji selektuje saopštenje i pripisuje mu smisao. Komunikacija se mora posmatrati rekurzivno.

Uvođenje termina „impaktologija“ ovde treba razumeti pre svega kao terminološko pomagalo, kao izraz koji sažima obeležavanje specifične oblasti komunikologije, ali i primenu diskurzivno-analitičke strategije Niklasa Lumana prilikom drugostepenog promatranja promatrača u selektovanoj oblasti.

Literatura

- Andersen, N. A. (2003). *Discursive analytical strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Bristol: The Policy Press.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. New York: Chandler.
- Corman, S. R., Trethewey, A., & Goodall, B. (2007). *A 21st century model for communication in the global war of ideas: From simplistic influence to pragmatic complexity*. Phoenix, AZ: Arisona State University.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Dance, F. E. X. (1970). The “concept” of communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201–210.
- Fuchs, P. (2002). The time of communication. *Das gepfefferte Ferkel*.
- Gleick, J. (2011). *The information : A history, a theory, a flood* [Kindle Edition]. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Labudović, B. (2007a). *Pojam komunikacije u opštoj teoriji društvenih sistema Niklasa Lumana*. CM: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(2), 23–44.
- Labudović, B. (2007b). Niklas Luman kao komunikolog: masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema. CM: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(4), 89–110.
- Labudović, B. (2016). Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama. Doktorska disertacija. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Luhmann, N. (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, 2(3), 251–259.
- Luhmann, N. (2000). *Theories of distinction: Redescribing the descriptions of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Luman, N. (2001). *Društveni sistemi: Osnovi opšte teorije*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

- Radojković, M. (2014). Komunikacija. U Pijanović, P. (ur.), *Leksikon obrazovnih termina*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Radojković, M., & Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja.
- Schiltz, M. (2007). Space is the Place: The Laws of Form and Social Systems. *Thesis Eleven*, 88(1), 8–30.
- Sciulli, D. (1994). An Interview with Niklas Luhmann. *Theory Culture Society*, 11(2), 37–68.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Spencer Brown, G. (1977). *Laws of form*. New York: Julian Press.
- Thyssen, O. (2005). The Invisibility of the Organization. *Ephemera*, 5(3), 519–536.

Boris Labudović

Higher School of Communication, Belgrade

COMMUNICATION: ANALYTICAL UNITY OF TWO SELECTIONS AND TWO CONSTRUCTIONS

Summary: The paper is inspired by the discursive-analytical strategy and communicational aspects of Niklas Luhmann's general theory of social systems as well as the conclusions of the Arizona State University Consortium for Strategic Communication. The CSC notes that communication based on the "message influence" model has become dysfunctional and therefore they propose a "pragmatic complexity model" which is primarily drawn from the perspective of new systems presented by Niklas Luhmann. It is no longer a question of "how to construct a more influential message", but "what kind of reality has a particular system that we want to influence constructed for itself." For these reasons, from the broad field of communication science I differentiate the segment related to the study of strategic models for managing public communications with individuals, groups and communities (propaganda, public relations, political marketing). I suggest a distinctive name for this area - Impactology. I then elaborate on the understanding and definition of communication as a symbolic coordination of sense, which, analytically stratified, consists of two selections and two constructions. The alter selects the data and constructs the utterance, and the ego selects the utterance and constructs the understanding (by selecting meaning, contextual interpretation and attributing sense). Thus viewed, every communicational event (commevent) is bidirectional and presents a particular negotiation of sense in which both parties equally participate. This dismisses Berlo's SMCR model inspired by Shannon and Weaver as inadequate in the hypercomplex and multi-contextual contemporary world.

Key words: Luhmann, impactology, communication, function, definition, selection, construction

Film kao sredstvo propagande: SAD i SSSR u vreme Hladnog rata¹

Tijana Radulović²

Univerzitet Crne Gore, Fakultet političkih nauka, Crna Gora

doi: 10.5937/comman14-19298

Sažetak: Dijametralno suprotni politički režimi SAD-a i SSSR-a u periodu između 1947. i 1989. godine aktivno su koristili film za propagiranje svojih ideologija. Cilj ovog članka je da istraži da li je razlika prisutna u domenu propagandnog djelovanja i da pruži odgovore na sljedeća istraživačka pitanja: Na koji su način SAD i SSSR koristile film kao sredstvo političke propagande za vrijeme Hladnog rata? Kada govorimo o plasiranju poruka filmom, da li postoji razlika u propagandnom djelovanju dvaju država? Teorijski osvrt na umjetničko stvaralaštvo u hladnoratovskom periodu, kao i deskripcija sadržaja šest analiziranih filmova, pokazali su da su ciljevi propagande dva režima bili istovjetni, ali i da postoje značajne razlike u propagandnim metodama. Primjetni su drugačiji objekti negativne kampanje, a uočena je i suprotnost u portretisanju neprijatelja, te u tretmanu ženskih likova. Daleko je manji kontrast u „pozitivnoj kampanji“, a obije su kinematografije nastojale da ukažu na „emancipatorsku“ prirodu sopstvenih vojnih intervencija. Kada su posrijedi analizirani promilitaristički filmovi, američka produkcija je otišla korak dalje, pa se, uz osudu američkog društva koje je odbacilo svoje heroje, radilo i na regrutaciji budućih vojnika. Navedene razlike su posljedica brojnih faktora, a njihovo poznavanje omogućava uvid u preovladavajuće društvene i normativne tokove i konflikte perioda Hladnog rata.

Ključne riječi: propaganda, film, kinematografija, Hladni rat, SAD, SSSR

¹ Rad potiče iz specijalističkog rada „Film kao sredstvo političke propagande u periodu Hladnog rata na primjeru SAD i SSSR“ koji je odbranjen na Fakultetu političkih nauka (Univerzitet Crne Gore) u Podgorici.

² Kontakt sa autorom: tijana.v.radulovic@gmail.com.

1. Uvod

Propaganda³, kao kroz istoriju neizostavni dio komunikacijskog procesa, svoj zenit u političkom diskursu doživjela je sa pojavom masovnih medija. Naime, dok su tehnološke inovacije otklonile tradicionalne barijere pri prenošenju informacija i premjestile borbene frontove u neke nove dimenzije, geopolitički i vojni faktori dominacije polako su ustupali mjesto ekonomskim, informacionim pa i kulturološkim činionicima.

Poraz ekspanzionističkih ideologija nacizma i fašizma i kraj Drugog svjetskog rata samo je bio početak ponovne ideološke polarizacije na svjetskoj sceni. Neoliberalizam je rapidno dobijao na zamahu, a „bauk komunizma“, našavši se na pobjedničkoj strani, izašao je iz granica Evrope i počeo da kruži svijetom – dotadašnji saveznici, SAD i SSSR, polako su zaoštravali međusobne odnose. Da li zato što zajedničkog neprijatelja više nije bilo, ili usljed novonastale borbe za dominaciju, razlike između dva nova hegemonu sve su se više gurale u prvi plan. S druge strane, opšte je poznato da su drastično povećanje razornog kapaciteta vojnog arsenala i svijest da bi ponovni svjetski rat mogao dovesti do uništenja globalnih razmjera, bili glavni razlozi izbjegavanja bilo kakvih eksplicitnih incidentnih situacija⁴. Kako su se bivši saborci ipak morali izboriti za poziciju „prvog“, metode takozvane „meke moći“ (Nye, 1990: 166), čiji se uticaj zasniva prevashodno na kulturološkoj i ideološkoj dominaciji, bile su idealan način odmjeravanja snaga.

Sve to, međutim, ne znači da okršaja nije bilo. Štaviše, kako Dods primjećuje, „Hladni rat nije bio samo ideološka borba između dva rivala, već i intenzivna fizička borba, koja je čak i Arktik transformisala u zonu sukoba“ (Dodds, 2003: 206). Ipak, čak su i najkrvaviji sukobi Hladnog rata korišteni kao jedan segment borbe za kulturološko-ideološku dominaciju. U prenesenom značenju, ideje su u tom periodu imale istovjetan, ako ne i veći doseg od bilo kojeg balističkog projektila.

Brojni će se istoričari usaglasiti da je Hladni rat bio doba straha (vidi: Geddis, 2003; Kinney, 2000; Palmer & Carter, 2006; Perucci, 2009; Pollard, 2002) – straha od gubitka sloboda, ekonomskog kolapsa, nezvjesne budućnosti i,

³ Za određenje fenomena političke propagande pogodna je Slavujevićeva definicija u kojoj se navodi: „Politička propaganda je planska i organizovana aktivnost na oblikovanju, predstavljanju, širenju političkih sadržaja, na pridobijanju ljudi i obezbjeđivanju njihove podrške određenom političkom sadržaju i njihovim nosiocima“ (Slavujević, 2005 prema Šćekić, 2017:102).

⁴ Pod sintagmom „eksplicitne incidentne situacije“ misli se prevashodno na otvorene oružane konfrontacije.

u krajnjem, straha od novog rata. Upravo je takva atmosfera pogodno tle za populističku podjelu na „nas“ i „njih“, a kako će do mase najbolje doprijeti pojednostavljene poruke, što je srž populizma, film predstavlja idealno sredstvo da se takve podjele plasiraju. Odnosno, zabavni sadržaji, koji lakše dopiru do primalaca poruke, izuzetno su sugestivni, a da pritom „ne zahtijevaju veliki umni napor od strane publike“ (Ilić, 1987: 233). Ili, kako je producent i režiser Daril Fransis Zanuk poručio prilikom obraćanja Kongresu pisaca u Los Angelesu:

„Ako imate nešto značajno da kažete, upakujte svoju poruku u blještavi omotač zabave i pronaći ćete već formirano tržište... bez zabave, propagandni film nije vrijedan centa“ (Manvell, 1974: 203, prema Maltby, 2003: 203).

Početak Hladnog rata obilježila je ekspanzija televizije kao novog medija, pa su, primjera radi, „u periodu od 1949. do 1959, Amerikanci kupovali šest do sedam miliona setova svake godine“ (Bernhard, 2003: 5). To, ipak, ni najmanje ne utiče na značaj filma jer, kako primjećuje Maltbi (Maltby, 2003: 6), „film je predmet i posrednik. Bioskop je društvena institucija“. Ništa manji značaj kinematografiji ne pridaje ni Pjer Sorlin koji u svojoj studiji *War and cinema: interpreting the relationship* navodi:

„Filmovi nisu samo ogledalo onog što se neprestano događa, oni nam ukazuju na ono što moramo znati, daju doprinos u oblikovanju našeg gledišta i i govore nam kako bi trebalo da se ponašamo. Slike nam govore ponešto o našem okruženju i igraju vodeću ulogu u procesu definisanja našeg sopstva“ (Sorlin, 1994: 358).

Citirajmo ovdje i jednog od vodećih filozofa današnjice i naratora ostvarenja *Perverznjakov vodič kroz film* (2006) Slavoja Žižeka:

„Ukoliko želimo da razumijemo današnji svijet, potreban nam je film. Samo u filmu dobijamo tu suštinsku dimenziju sa kojom nismo spremni da se suočimo u realnosti. Ako tragate za nečim što je stvarnije od same stvarnosti, naći ćete ga u filmskoj fikciji“ (Fiennes, 2006).

Film je, stoga, idealan medij jer je uspio da nam u formi eskapizma servira određene društvene normative. Tu se, međutim, nameće pitanje kako smo dozvolili da nešto što posmatramo kao fikciju utiče na naš pogled na svijet, i to ništa manjim intenzitetom od stvari koje percipiramo kao realnost. Odgovor možemo pronaći u Sorlinovoj tvrdnji da ljudi „ne mogu podnijeti preveliku dozu stvarnosti: otud i proističe značaj eufemizama“ (Sorlin, 1994:365).

Ipak, potreba da maštu koristimo kao sredstvo obračuna sa istinom je kompleksnija nego što na prvi pogled izgleda. Tako, primjera radi, Ilić izdvaja identifikaciju i projekciju kao dva socio-psihološka mehanizma koji omogućavaju uzajamni odnos realnog i imaginarnog⁵ (Ilić, 1987:233). Pojedinaac, dakle, nije sveden na pasivnog primaoca propagandnih poruka. Naprotiv, proces primanja poruke izuzetno je aktivan i individualan, o čemu svjedoče brojne psiho-biološke teorije ličnosti poput Grejove teorije osjetljivosti na potkrepljenje ili Zakermanovog modela ličnosti i traženja senzacija koje se mogu koristiti kao referentni okvir istraživanja receptivnih procesa, ali i motivacije za gledanje filmova (Pekić & Milovanović, 2016: 80). Ipak, budući da je cilj ovog članka da utvrdi na koji su način komunikatori koristili prednosti sedme umjetnosti kako bi uticali na javno mnjenje, fokus će sa primalaca poruke biti pomjeren na propagandnu poruku.

Baveći se medijskim problemima u XXI vijeku, Makčesni se osvrće na, kako kaže, „korumpirano i oronulo stanje formiranja medijskih politika“, koje se „razvilo u XX vijeku“ (McChesney, 2004: 18). Cijeli medijski sistem, uključujući i film, i u XXI vijeku se susrijeće sa starim problemima, te sa sigurnošću možemo tvrditi da se dobar dio zapažanja o kinematografiji Hladnog rata može primijeniti i na savremene produkcijske tokove. Tematika propagandne dimenzije filma nije neistražena, naprotiv. Vrijednost ovog članka leži upravo u objedinjavanju saznanja brojnih autora koji su citirani, ali i komparaciji kinematografija. Zahvaljujući nalazima istraživanja, imamo priliku da uporedimo sovjetske i američke akcione junake, predstavljanje suparničkih sistema, kao i portretisanje „neprijatelja“. Na kraju, izolovani rezultati mogu poslužiti kao podstrek za produbljanje dalje teme i nova istraživanja.

2. Teorijski osvrt: Ko kontroliše filmsku industriju?

Za valjanu analizu kinematografije veoma je bitno ukazati na određene socio-političke i ekonomske prilike u kojima su filmovi stvarani. Štaviše, kako Kelner primjećuje, na film treba gledati kao na svojevrsni „teren osporavanja“

⁵ „Identifikacija se može, grubo uzev, definisati kao psihički proces prilikom koga se, u slučaju nezadovoljenja sopstvenih potreba i motiva, zadovoljstvo nalazi u ostvarenjima, uspjesima i zadovoljenjima koje su postigle druge ličnosti ili su postignuti u drugim situacijama. Postupci projekcije su nešto drugačiji po prirodi. Oni se odigravaju u slučajevima kada neka osoba ne smije da prizna sebi ili drugima postojanje izvjesnih želja, potreba ili motiva, zato što ih društvo ne prihvata ili osuđuje. Usljed toga se ovakve želje i potrebe pripisuju drugim osobama, te se na taj način, makar samo djelimično, na određeni način zadovoljavaju“ (Ilić, 1987:233).

koji na kulturološkom nivou reprodukuje fundamentalne konflikte u društvu, a ne kao na puko sredstvo dominacije (Kellner, 1991: 7). Na pitanje „Ko kontroliše medije?“ imamo samo naizgled lak odgovor – u kapitalističkom sistemu SAD-a, za regulaciju medija odgovorna je takozvana „nevidljiva ruka tržišta“, dok u SSSR-u taj posao obavlja nešto vidljivija ruka državnog aparata.

Sovjetske metode kontrolisanja filmske industrije imale su brojne pojavne oblike, „bilo kroz suptilna sredstva poput auto-cenzure producenata i loših recenzija u Pravdi, ili odbijanjem u Goskinu, centralnom upravnom tijelu za film“ (Zeltserman, 2013: par. 7), a u prvom planu kadrova ovog „revolucionarnog medija političke komunikacije“ (Taylor, 1983: 445) bilo je veličanje komunističkih tekovina.

„Još je 1932. Staljin objavio manifest u nedjeljniku *Literaturnaya Gazeta*, u kojem je naveo da ‘narod zahtijeva od umjetnosti čestit, istinit i revolucionarni sorealistički pristup prilikom predstavljanja proleterske revolucije’ (Harrison, 2003: 418, prema: Linsenmaier 2008: 54). Upravo je ovaj Staljinov zahtjev vješto upakovan u formu „narodnog očekivanja“, što je osnova takozvanog sorealističkog pravca koji je bio čest u filmskom stvaralaštvu. Taj izraženo didaktički i normativistički pristup umjetnosti uobičajen je u novonastalim državnim porecima. Štaviše, „svi revolucionarni režimi nastoje da daju sebi legitimitet kroz osnivačke narative koji, nakon više ponavljanja, postaju sastavni dio društvene strukture, pritom brišući ili gurajući pod tepih ostale verzije istorije“ (Corney 2004: 9, prema: Linsenmaier 2008: 54). Simptomatično je, međutim, to što sovjetska vlada, kako primjećuje Rasel, nije bila usamljena u ovom stavu – mnogi sovjetski umjetnici veličali su industrijsku umjetnost i propagandu kao validno polje izražavanja umjetnika (Russell, 2009: 67). Generalno gledano, propaganda nije imala „negativne moralne i političke konotacije u Sovjetskoj Uniji“ (Russell, 2009: 65).

Dok su u SSSR-u, ali i ostatku Evrope, strahovali od amerikanizacije i „kokolonizacije“ (Kuisel, 1991:101), u Americi se nakon pobjede nad nacizmom javlja drugi talas epohe „Red scare“. Iako u privatnom sektoru, film je, kako će se pokazati, bio suviše jako oružje da bi se prepustio samovolji tržišta, pa je pored čuvenog Zakona o kontroli komunista, kojim je *de jure* zabranjen rad svim komunističkim organizacijama u SAD-u, za „protjerivanje komunizma“ značajan je i Odbor Predstavničkog doma za antiameričke aktivnosti HUAC. Njegovi istražni postupci, kasnije u stručnoj javnosti percipirani kao klasičan primjer

„lova na vještice“, bili su fokusirani na otkrivanje subverzivnih aktivnosti protiv američke federacije, a epiteti „subverzivni“ i „antiamerički“, u tom periodu pripisivali su se najčešće komunistima. Tako je epohalni slučaj „Holivudske deseterice“, koji su osuđeni na godinu izdržavanja kazne u Američkom federalnom zatvoru i izopšteni iz zajednice, bio samo početak „Crne liste Holivuda“.

Pored osnovanosti sudskih procesa, koji su uništili ogroman broj života, a pojedine osuđenike, kako tvrdi Dods, naveli i da izvrše samoubistvo, upitna je i priroda samih optužnica (Dodds, 2003: 213). „Pojedini su članovi Partije vjerovatno bili špijuni ili ubice, baš kao i pojedini agenti SAD-a. Ali napadi na komuniste i komunističke simpatizere nisu bili fokusirani na stvarne zločine, već na članstvo, vjerovanja i udruženja“ (Rogin, 1984: 4).

Komunistička partija je predstavljana kao glavna prijetnja po bezbjednost američkog naroda, ali i po neoliberalne normative koji su, činilo se, predstavljali budućnost cijelog čovječanstva. A kako je Holivud „pređuboko usađen u američku kulturu da bi bio izolovan od njene politike“ (Brownstein, 1990: 391, prema: Maltby 2003: 268), film je imao veliku ulogu u demonizaciji komunizma. Pri tom, nisu samo Sovjeti bili „na tapetu“ holivudske propagande. Posebnu pažnju zavređuje osvrt na kritiku takozvanog „unutrašnjeg neprijatelja“ – „prosjecnog Amerikanca, čija muževnost, a samim tim i moral, navodno opada pa lako biva predmetom komunističke manipulacije. Sa ništa manjim žarom, hladnoratovski filmovi su upozoravali na ‘zlobnu, konformističku prisutnost ispod blage, benigne spoljašnjosti srednjeg američkog sloja’“ (Nicholson, 2011: 258).

Dakle, baš kao i u SSSR-u, društveno-političke okolnosti itekako su uticale na proizvodne procese u naizgled slobodnim privatnim filmskim studijima Sjedinjenih Američkih Država. Znači li to, međutim, da ne postoji suštinska razlika u propagandnom djelovanju dvaju država? Dok se gvozdena zavjesa nadvijala nad svijetom, „postalo je pomodno tvrditi da nema značajnijih razlika u sferama uticaja koje su Vašington i Moskva napravili poslije Drugog svjetskog rata: i jedna i druga su bile ‘moralno iste’ i uskraćivale su autonomiju svima koji su pod njima živjeli“ (Gedis, 2003: 83). No, teza o „moralno jednakima“, iako i dalje sveprisutna, previše je pojednostavljena, makar sa filmskog stanovišta. Ciljevi propagande dvaju zemalja zaista su bili isti – dominacija na političkom i kulturološkom platnu. Ipak, mora se imati na umu da identičnost ciljeva nužno sa sobom ne povlači i istovjetnost sredstava. „Svaki je film dio ekonomskog

systema, a takođe je dio ideološkog sistema, jer su 'bioskop' i 'umjetnost' grane ideologije. Niko ne može pobjeći" (Comolli & Narboni, 1971: 27). Film je u stvari krajnji proizvod brojnih okolnosti – kako ekstrinzičnih tako i intrinzičnih. Dakle, sama činjenica da govorimo o dva suprotna politička uređenja, dovoljna je za pretpostavku da postoje izvjesne razlike u pogledu propagandnog djelovanja. „Autoritarni vladari skloni su da vjeruju da cilj opravdava sredstva i osjećaju se slobodnim da djeluju u skladu sa tim. Demokratije rijetko sebi mogu dopustiti takav luksuz, iako njihove vođe, u svojim mračnim trenucima, razmišljaju o tome“ (Gedis, 2003: 37). Gedisovo stanovište, međutim, previše pojednostavljuje poluge moći koje djeluju u demokratskim društvima. Nesumnjivo je, naravno, da je opseg sloboda veći u demokratskim uređenjima, gdje pluralizam mišljenja i veći stepen učešća javnog mnjenja omogućavaju, ako ništa drugo, debatovanje o određenim ideološkim principima. Ipak, ne smijemo zaboraviti na one suptilnije i ništa manje efikasne oblike nametanja agende.

„U diktatorskim i autoritarnim režimima, oni koji imaju moć proizvode medijski sistem koji podržava njihovu dominaciju i umanjuje mogućnost efikasne opozicije. Direktna veza kontrole nad medijima i kontrole nad društvom je očigledna. Ali u demokratskim društvima, ista tenzija postoji između onih koji imaju moć i onih koji je nemaju, s tim što bitka poprima drugačije oblike“ (McChesney, 2004: 16–17).

Kada govorimo o slobodi izražavanja u demokratskim uređenjima, jedan od glavnih argumenata neoliberalno orjentisanih teoretičara jeste da je samoregulacija tržišta dovoljan garant te slobode – vođeno svojevrsnim zakonima ponude i potražnje, tržište, a ne država, određuje šta će se i u kom obliku proizvoditi. Cenzori iz autoritarnog doba su zamijenjeni publikom, a kako je tržište široko, svaki će proizvod naći svog kupca. Da sve nije tako idealno, najbolje nam pokazuje fenomen „paradoksa tržišta ideja“ koji je Bernhard (Bernhard) primjetila, baveći se privatnim TV emiterima u SAD-u: „Komercijalni emiteri svojevrijem su radili ideološki posao državne bezbjednosti, a tržišna retorika je štitila ovaj vid saradnje od nadzora javnosti. Radiodifuzni sektor se ponašao kao državni štit i počeo je da prodaje Hladni rat američkoj javnosti“ (Bernhard, 2003: 8).

Praveći osvrt na položaj novinara i režisera, grupa autora publikacije „East is East and West is West“ navodi da su ipak postojale ključne razlike na Istoku i Zapadu:

„Istočni pisci su se bez izuzetka suočavali sa strogom cenzurom, osim ukoliko su bili spremni da se bave ilegalnim izdavaštvom; Zapadni novinari i producenti, s druge strane, imali su određenu autonomiju, iako su njihovi proizvodi bili odraz dominantne ideologije na nešto suptilniji način“ (Major & Mitter, 2003: 6).

Drugim riječima, i izdavačke kuće i filmski studiji bili su, zaključuju autori, na nešto „labavijem povocu“ (Major & Mitter, 2003: 15). *Summa summarum*, da cenzure i takozvanog agenda setting-a nije bilo sa Zapadne strane zavjese, jednako je paušalna teza kao i tvrdnja da ne postoje razlike u modelima i intenzitetu propagande. Logično je pretpostaviti da će ona strana koja zavisi od odluka biračkog tijela sopstvene stavove pokušati da nametne na nešto suptilniji način. U narednom poglavlju vidjećemo na koji su se način pomenute razlike odrazile na analizirana filmska ostvarenja.

3. Metodologija

Uzevši u obzir da članak spada pod deskriptivno istraživanje (vidi: Baxter & Jack, 2008: 548), kao i prirodu problematike, kvalitativna analiza predstavlja najpodobniji oblik metodološkog pristupa. S tim u vezi, teorijski osvrt i deskripcija sadržaja koriste se kako bi se nepotpunom indukcijom došlo do odgovora na istraživačka pitanja.

Polje istraživanja je suženo na filmove iz „nedokumentarnog“, mejnstrim domena – one koji ne pretenduju na prikazivanje stvarnog toka događaja i koji, kao sastavni dio pop kulture, nastoje da privuku širu publiku. S obzirom na to da postoje obimne studije na temu propagandne kinematografije, jedinicu analize čini svega šest filmova, ne bi li se, u krajnjem, analizi istih pristupilo što detaljnije. *Bijelo sunce pustinje* (1970), *Milioner* (1963), *Pilot* (1957), *Posljednji inč* (1958), *Rambo: Ukus krvi* (1985) i *Top Gan* (1986), osim što su nastali u različitim razdobljima Hladnog rata, ujedno predstavljaju zaseban segment propagandnog djelovanja. Svaki od šest odabranih filmova, kao reprezentativni predstavnik hladnoratovske kinematografije, osim što ukazuje na propagandne metode koje su korišćene, posredno nam daje dragocjen uvid u dominantne narative tadašnjeg javnog mnjenja.

4. Deskriptivna analiza filmova

Svrha političke propagande u analiziranim filmovima može se sumirati u dva cilja:

- [1] Zagovaranje dominantne ideologije, odnosno „manje ili više usaglašenog skupa ideja koji pruža osnov za neku vrstu političke djelatnosti“ (Hejvud, 2004: 781);
- [2] Opravdanje političkih akcija, u prvom redu, vojnih intervencija.

Kako bi se zagovarala dominantna ideologija (neoliberalizam u SAD-u i ortodokсни komunizam u SSSR-u), osim ukazivanja na njihove pozitivne strane, paralelno se vodila i negativna kampanja usmjerena na društveno-ekonomske sisteme protivnika (kapitalizam u SAD-u i komunizam u SSSR-u) i na dominantne normative dva režima. Neizostavni dio propagandnih poruka čini i negativno portretisanje neprijatelja, koje ide ruku pod ruku sa nametanjem određenih standarda za domicilno stanovništvo. S druge strane, kinematografija je korišćena kao opravdanje, ili čak promovisanje određenih političkih akcija, a kako je geopolitika i dalje bila od primarnog značaja, filmovi koji su više ili manje suptilno zagovarali promilitarističke politike nisu bili rijetkost.

4.1. Film u službi revolucije: *Posljednji inč* (1958), *Milioner* (1963), *Bijelo sunce pustinje* (1970)

Fokusiranost producenata i režisera na veličanje tekovina Komunističke partije umnogome je doprinijela smanjenju takozvane negativne kampanje usmjerene ka spoljnjem neprijatelju. Zapravo, „nije postojala sovjetska verzija Ramba III (Peter McDonald, 1988), u kojoj bi sovjetski heroj ubijao američke vojnike kao zečeve iz dva mitraljeza istovremeno“ (Shcherbenok, 2010: 7).

Negativna kampanja je, naravno, bila prisutna i u sovjetskom filmu, ali je bila neizmerno više usmjerena prema kapitalističkom sistemu, što se da vidjeti u filmu *Posljednji inč* (1958), u kojem je prikazana „ugnjetavana muževnost prosječnog građanina SAD-a, koji ne može biti srećan zbog abnormalne srži kapitalističkog društva“ (Riabov, 2017: 219). Ideološke poruke u ovom filmu se ne deklamuju već, naprotiv, vještom manipulacijom bazičnim ljudskim strahovima i emocijama, režiser navodi gledaoca na određene zaključke. Kričička oštrica je usmjerena ka individualizmu, ali i ka cjelokupnom tretmanu prosječ-

nog čovjeka. Cilj je, zapravo pokazati da, iako se kapitalistički režimi pozivaju na ekonomski prosperitet⁶. Situacija nije idealna za prosječnog stanovnika, a gledaocu je implicite poslata poruka „Ovako ćeš proći u sistemu gdje kapital ima primat“.

Idealnotipski prikaz žrtve kapitalizma dat je kroz lik Bena Enslija (Nikolaj Krjukov), jednog od protagonista filma. On je, naime, vrstan pilot koji je, kako je primijetio njegov saradnik Giford (Mihail Gluzicki), sa svoje 43 godine previše star da bi pronalazio poslovne prilike u struci. Dakle, iako ima sposobnosti koje ga čine itekako poželjnim, tržište rada ga tretira kao „potrošnu robu“, pa je prinuđen da radi na raznim poslovima kako bi preživio.

Pomenuti Giford Benu nudi isplativu, ali i izuzetno opasnu poslovnu priliku – snimanje podvodnog TV spota u zalivu punom ajkula. Iako je Ben jedini koji se u tom poslu izlaže riziku, novčana se dobit ipak dijeli između dvojice partnera jer Giford obezbjeđuje avion i ostala neophodna tehnička sredstva, što nesumnjivo predstavlja jasnu aluziju na marksistički princip klasne borbe prema kojem buržoazija (oni koji posjeduju sredstva za proizvodnju) iskorišćava proleterijat (one koji prodaju svoj rad)⁷.

Na putu do svog odredišta, Enslj čak ima priliku da vidi mjesto na kojem je imao posljednji, kako on kaže, „pravi posao“. Simbolično, to je mjesto sada napušteno i u ruševinama. „Istraživanje nafte je sada zatvoreno. Beskorisno je. Ali kome je beskorisno?“, razmišlja Ben, aludirajući na privatne interese koji su stavljeni ispred javnih kao još jedan usud kapitalističkog sistema koji favorizuje pojedinca koji ima novac nauštrb radnika.

Hemingvejski ton je sveprisutan tokom cijelog filma – Ben sa svojim sinom Dejvijem (Vjačeslav Muratov) stiže na plažu na kojoj treba da se odigra snimanje, a kako niko ne zna gdje su otac i sin, ne postoje ni izgledi da će ih tražiti na tom mjestu ukoliko im se nešto dogodi. Riječju, njih dvojica su prepušteni sami sebi, što je još jedna aluzija na usamljenost čovjeka u kapitalističkom sistemu.

Kritika kapitalističkog društvenog uređenja kulminira u sceni kada Ben, napadnut od strane ajkula, biva prinuđen da ostavi kameru na dnu mora kako

⁶ Za vrijeme Hladnog rata, SAD je u prosjeku imala pet puta viši bruto domaći proizvod od SSSR-a. Komparativni pregled BDP-a dvije države dostupan je na sajtu *Nation Master* (URL: <http://www.nationmaster.com/country-info/compare/Soviet-Union/United-States/Economy>, posjećeno: 04. avgust 2018).

⁷ „Odnos između buržoazije i proleterijata je nepomirljiv sukob koji prozlazi iz činjenice da je proleterijat u kapitalizmu uvijek i sistemski eksploatisan. Marks je vjerovao da sva vrijednost potiče iz rada uloženog u proizvodnju robe“ (Hejvud, 2004: 108).

bi se spasio. Dejvi, svjestan činjenice da bi naredno ronjenje moglo biti kobno, moli ga da se ponovo ne izlaže opasnosti, ali ga Ben odbija riječima: „Kamera košta 600 dolara, a ono što je u njoj nekoliko hiljada. Hoćeš sve to da ostavim ajkulama? Nisam toliko bogat“ ili, u prevodu, „Lagodan život je luksuz koji samo bogati ljudi mogu da priušte“.

Enslu uspijeva da izvuče kameru iz mora, ali je napad ajkula ostavio katastrofalne posljedice – gotovo bez mogućnosti da se kreće i sa čestim napadima nesvjestice, Ben nije u stanju da upravlja avionom. Kormilo, ili bolje reći pilotsku kabinu, preuzima njegov sin koji uspijeva da spasi život svom ocu, a upravo rečenica koju Ben izgovara u bolnici („Možda čovjek stvarno ne može živjeti sam“) označava potpuni krah individualističkog principa.

Nasuprot prikrivenim porukama iz prethodno analiziranog filma, animirano ostvarenje *Milioner* (1963) predstavlja knjiški primjer negativne kampanje usmjerene jednako ka društvu i pojedincima u njemu, i to kroz tri dimenzije. Prevedbom, kroz lik buldoga koji je naslijedio milione ukazuje se na sveprisutnost pohlepe i konzumerizma kao „instant filozofije potrošačkog duha“ (Žakman-Ban & Špehar Fiškuš, 2016: 45) u kapitalističkom društvu.

Naracija neodoljivo podsjeća na motiv podrugivanja pomodarcima koji je prilično čest za slovensku književnost – iako nema direktnog ruganja psu, spoznaja da buldog „Često posjećuje spa centre i banje/ Čuva svoje dragocjeno zdravlje/ A svake srijede, za besprekoran izgled/ Zadužen je njegov lični frizer“, groteskna je sama po sebi. Buldog je u biti idealan protagonist filma jer najbolje oslikava paradoks potrošačkog društva – čovjeku, baš kao ni psu, nije potreban luksuz koji mu kapitalizam nudi, a ipak, što više imamo, više nam i treba.

S druge strane, moralna elastičnost i labilnost vrjednosnog sistema otjelotvorena je kroz pripadnike džet seta u elitnom klubu, koji u kafkijanskom maniru, želeći da imitiraju milionera, igraju „pseći valcer“, čime se nedvosmisleno poručuje da se u kapitalističkom društvu čak i vrjednosni sistemi mogu nametnuti novcem. U stvari, podražavanjem buldoga, ljudi se simbolično srozavaju na niži nivo, a da pri tom nisu svjesni svog srozavanja jer su dopustili da se bogatstvo tretira kao najviša vrlina. I zaista, pas koji ima novac može da radi šta mu se prohtje – pa i da, pri povratku iz noćnog provoda, urinira po nozi čuvara javnog reda i mira, dok mu ovaj salutira.

Finalno, sinergija konzumerizma i srozanog vrjednosnog sistema dovodi do jačanja moći novca u kapitalističkom društvenom uređenju, što predstavlja

primarnu kritiku upućenu kapitalizmu i „Jednoj državi“⁸. Pas vratolomnom brzinom postaje ugledni član društva, ulazi u krug milionera gdje je, kako navodi narator, „od bankara naučio da reži kada neko pomene mir“. Možda bolje od bilo kakve retoričnosti, poruku o američkom društvu prenosi sklop boja koje u više navrata postaju crvene i crne, a okolina poprima oblik pakla. U jednom momentu čak i pas, sa bankarima, dobija oblik đavola, što daje novu dimenziju poruci, ako uzmemo u obzir da je u Sovjetskom savezu religija bila potpuno marginalizovana.

Tu se, međutim, buldogov uticaj ne završava – svakodnevno se pominje u novinama, iznosi svoje stavove o ključnim temama, da bi na kraju postao „Kongresmen sa zubima“. Posljednja replika u filmu „Da, on je sada izabrani član Senata; Eto šta se može uraditi sa prljavim novcem – samo ga treba dobiti“, dodatno dobija na jačini kada na kraju filma sav novac i luksuz nestaju i gledaoci vide šta je protagonist u biti, bez svog novca. U „Jednoj državi“ se sve može kupiti – naklonost ljudi, uticaj, medijski prostor, pa čak i položaj u krovnim institucijama države.

S druge strane, pandan američkim Vestern filmovima u SSSR-u predstavlja takozvana Istern⁹ (Davydenko, 2014: s.c) kinematografija, koja je prvenstveno korišćena kao opravdanje vojnog intervencionizma, a upravo je kulturni sovjetski film *Bijelo sunce pustinje* (1970) jedan od najreprezentativnijih primjera ovog žanra.

Uprkos određenim teritorijalnim pretenzijama u Aziji, Rusi su u filmu prikazani kao emancipatorski narod – fabula se fokusira na pripadnika Crvene armije Fjodora Suhova (Anatolij Kuznjecov) i na njegov neslužbeni zadatak da zaštiti harem Abdulaha, lidera pokreta Basmačija¹⁰ koji pokušava da ubije svoje doskorašnje žene. Suhov sklanja žene u „Dom za oslobođene žena Istoka“ u obližnjem priobalnom naselju, a plakat „Stanimo na kraj predrasudama . I žena je čovjek!“ dodatno ide u prilog tezi o sovjetskoj borbi za prava žena.

Suhov, inače prototip časnog vojnika koji ne ostavlja svoj zadatak ni kada mu život od toga zavisi, posjeduje ono što je Hejnz (Haynes, 2000:154) nazvao

⁸ Zahvaljujući brojnim insinucijama, poput valute koja se koristi i državnog aparata koji se usput pominje, nije teško pretpostaviti da se aludira na SAD.

⁹ Ni ostale zemlje Istočnog bloka nisu bile imune na čari Vesterna, pa smo u Jugoslaviji imali partizanske filmove, poznatije kao *Gibanica Vestern*, a u Mađarskoj smo imali *Gulaš Vesterne*. Ovaj žanr, međutim, ne treba miješati sa *Red Vesternima*, koji su identični Američkim *Vesternima* (Davydenko, 2014: s.c) .

¹⁰ Pokret Basmačija naziv je grupacije pretežno islamskih pobunjenika iz Centralne Azije, koji su se borili protiv carske Rusije i kasnijeg Sovjetskog Saveza.

„atributima ‘pravog’ Sovjetskog čovjeka“ – „hrabrost, osjećaj za zajednicu, patriotizam i sposobnost da ‘pije kao smuk’“. Kako bi se dodatno ukazalo na emancipatorsku prirodu Sovjetskog prisustva, gledaoci imaju priliku da vide oštar kontrast u tome kako se Suhov ophodi prema ženama, u poređenju sa tim kako ih tretira njihov bivši muž, koji želi da ih ubije samo da ne bi „pri-pale“ drugom čovjeku („Džamila, zar nisi bila moja omiljena žena? Jesam li te ikad uvrijedio? Zašto onda nisi umrla?“). S druge strane, iako u superiornom položaju u odnosu na žene, Suhovljeva principijelnost ne biva poljuljana, pa na konstataciju da je on novi gospodar harema, Fjodor odgovara: „Drage žene, revolucija vas je oslobodila. Niko vas više ne posjeduje. Gospodar više ne postoji. (...) Zaboravite svoju prokletu prošlost. Sada ste slobodne i svaka od vas će imati svog muža“¹¹.

Idilični ruski pejzaži koji se gledaocu prikazuju kroz Suhovljeva sanjarenja, kao sušta suprotnost prilično negostoljubivoj pustinji, šalju poruku da Suhov, iako bi najradije bio u Rusiji, ipak, kako i sam kaže, „vezan revolucionarnom dužnošću“, ostaje da brani „bratski Istok“. Time se, dakle, nedvosmisleno šalje poruka da SSSR nije tu da kolonijalizuje Aziju, već da bude „faktor stabilnosti“, što neodoljivo podsjeća na retoričnost SAD-a prilikom pravdanja vojnih akcija za vrijeme Hladnog rata.

Ukoliko ovo nije dovoljna paralela sa američkom kinematografijom, valja napomenuti da je u više navrata protagonista filma, u po život opasnim situacijama, prikazan kao poprilično hladnokrvan i suzdržan, pa čak i ironičan. Tako, primjera radi, nakon što je dinamit bačen na njega, on ga koristi kako bi zapalio cigaretu, a u drugoj sceni na pitanje „Da li da te odmah ubijem ili da te mučim?“ Suhov podrugljivo odgovara sa „Radije bih bio mučen“. Štaviše, u ovom filmu nalazimo nešto što se često zamjera američkim ratnim propagandnim filmovima – sposobnost protagoniste da se izbori sa mnogostrukom brojnijim neprijateljem. Istini za volju, Suhovljeva pobjeda nad gerilom Basmačija nije predstavljena mnogo vjerodostojnije od Rambove pobjede u vijetnamskom kampu, o kojoj će biti riječi u nastavku.

Bijelo sunce pustinje je naišlo na odličan prijem kod sovjetske publike, toliko da su fraze iz filma korišćene u svakodnevnom govoru (Heath, 2015: par.1). I to s razlogom. Iako film „vibrira ruskom propagandom, zamaskiranom u

¹¹ Valja pri tom napomenuti da je „opšte odsustvo romantičnih zapleta“ (Davydenko, 2014: s.c.) jedna od glavnih karakteristika Istern žanra.

mladalačke snove o avanturi i duboko usađenu kulturološku maštu“ (Khaikin, 2012: par.5), ne možemo ga uvrstiti u stereotipni „akcioni okvir“. Naprotiv, neosporna estetika kadriranja, slojevitost radnje i lakoća sa kojom se prelazi između tih „slojeva“ jesu nešto što ovaj film visoko kotira na ljestvici sovjetske kinematografije, uprkos očiglednoj propagandnoj dimenziji.

4.2. Kad Holivud zaratuje: *Pilot* (1957), *Rambo II* (1985), *Top Gan* (1986)

Pomenuti brojni sudski procesi protiv „unutrašnjih neprijatelja“ poklapaju se sa procvatom špijunskih filmova u 50-im i 60-im godinama prošlog vijeka. Scenariji, čini se, kao da su pravljeni po istom receptu, ili makar sa dva glavna sastojka – romansa i prijatnja po državu.

Iako je filmska franšiza Džejms Bond sinonim za špijunske filmove nastale u holivudskoj produkciji, predmet analize biće nešto reprezentativniji film *Pilot* (1957) koji, baš kao i Bondovi filmovi, „direktno govori o brigama anglo-američke publike“ (Jenkins, 2005: 316). Evropskoj savremenoj publici manje poznat, ali u hladnoratovskoj kinematografiji itekako značajan, glumac i režiser Marion Mičel Morison, poznat kao Džon Vejn, u tom filmu glumi pukovnika Vazdušnih snaga Džima Šenona, vrsnog pilota u čiju bazu dolazi dezertarka iz Sovjetskog saveza potpukovnica Ana Marladovna (Dženet Li).

Već pri upoznavanju dvoje junaka dat je niz sentenca koje su samo uvertira u negativnu kampanju prema Sovjetskom savezu. „Tvoja priča je previše jednostavna za jednu Ruskinju. Previše pametna i previše iskrena“, „Konačno su [Rusi] napravili jedan [upaljač] koji radi“, te dijalog iz kojeg se da pretpostaviti da su u Rusiji topla voda i sapun rijetkost, samo su neke od replika kojima se ukazuje na inferiornost SSSR-a. Paralelno sa negativnom kampanjom ukazuje se na superiornost SAD-a kao nacije i „američkog načina života“, na koji, pokaže se, ni hladnokrvna komunistkinja nije imuna.

Tokom cijelog filma prisutno je oduševljenje mlade Ruskinje svime što joj američki kapitalizam pruža – kuće su luksuznije i prostranije, odjeća neuporedivo ljepša, hrana i cigarete bolje. Ilustracije radi, prilikom boravka u Palm Springsu, Ana ne može da shvati da će sa Džimom da dijeli dvosobni apartman jer, kako kaže: „U Rusiji, smjestili bismo ovdje makar tri porodice. Odnosno četiri, tako što bismo ovu sobu pregradili zavjesom“.

Tu prednosti neoliberalnog sistema ne prestaju, pa je čak i način na koji se tretiraju politički nepodobni mnogo humaniji nego u Rusiji –kada sazna je da

će, ukoliko odbije da se povinuje naređenjima nadređenih, Šenon „samo“ dobiti otkaz, Marladovna oduševljeno izjavljuje: „Predivna zemlja! U Rusiji bi te ili ubili ili poslali u rudnike uranijuma“. Baš kao što Anini izrazi oduševljenja ukazuju na blagodeti kapitalizma i SAD-a kao države, njene izjave da je ljubav, baš kao i religija, ništa drugo do „opasan narkotik zbog kojih pojedinci zaboravljaju svoje dužnosti prema državi“, služe kako bi se komunistički vrjednosni sistem prikazao kao defektan i kako bi se pripadnici te ideologije dehumanizovali. Način na koji Ana deklamuje ovakve i slične rečenice kod gledaoca stvaraju predstavu o komunistima kao o mašinama koji se „strogo pridržavaju discipline i koji se bespogovorno povinuju naređenjima“ (Shcherbenok, 2010: 3). Hladni i proračunati Sovjeti koji svode individue na brojke, koje se pritom lako mogu žrtvovati, predstavljeni su kao sušta suprotnost emotivnim Amerikancima koji stavljaju čovjeka na prvo mjesto i koji su u stanju da se oglušše o naređenje, ukoliko je to za više dobro (Šenon se ženi Anom, kako bi je spasio od deportovanja, što ona, prema sopstvenim riječima, nikada ne bi uradila za njega).

Kako radnja odmiče, saznajemo da je Ana u stvari Olga Orliof, jedna od najboljih ruskih tajnih agenata koja je dobila zadatak da prenosi informacije iz američke baze u SSSR. Negativan prikaz njenog lika, a samim tim i ostalih komunista, eskalira nakon što bračni par pobjegne u Sibir, gdje se Anino/Olgino ponašanje drastično mijenja. Šenon je, ipak, mudriji od nje i tu je samo da bi uradio isto ono što je ona pokušala u Americi, pa dok njegova žena misli da „je zaljubljen u nju i da ne postoji ništa što ne bi uradio za nju“, pukovnik se odlično snalazi u ulozi dvostrukog agenta i uspijeva da izvuče informacije od pukovnika Sokolova (Roland Vinters) koji ga ispituje. I scene iz Sibira eksplicitno ukazuju na superiornost Amerike – od načina kako se tretiraju ratni heroji preko već pomenutih prikaza stambenih jedinica, odjeće i hrane. Čak i general Lengrad (Ajvan Trajesju), kada ga Orilefova nudi cigaretama, nakon prvobitnog odbijanja izgovara „Ma šta ja to pričam? Odbijam američku cigaretu?“.

Pilot, kao što je napomenuto, ciljano pogađa u srž strahova prosječnog američkog gledaoca, a ruku pod ruku sa pomenutim strahom od komunizma išao je i strah od emancipacije žena i urušavanja američke porodice – u stvari, „u svom najjednostavnijem obliku, filmovi su izjednačavali komunizam sa seksualnim zavodenjem“ (Rogin, 1984: 9).

Slobodno se može kazati da je ovaj, kao i ostali antikomunistički filmovi, „smjestio slobodnog čovjeka, porodicu i ljubav prema zemlji u suparnički

položaj prema ženskoj seksualnosti, državi i invaziji na porodične vrijednosti“ (Rogin, 1984: 13), pa i ne čudi što na početku filma general bojnik Blek (Džej Filipen) govori da nikada neće moći da se navikne na ženske vojnike.

Istini za volju, Ana nije ništa lošiji pilot od Šenona, niti je prikazana kao manje inteligentna od njega, ali je ipak, u maniru afirmacije rodnih stereotipa, od proračunate ruske špijunke transformisana u „idealnu američku trofejnu ženu“ (Voeltz, 2016: 48) koja je na kraju filma odlučila da zbog jednog Amerikanca pobjegne iz svoje voljene domovine u SAD i tamo sa svojim mužem ponovo uživa u luksuzu koji se, kako ona sama kaže u posljednjoj sekvenci, „ne može naći nigdje u svijetu“. Figurativno, „radnja ukazuje na ‘našu’ [američku] superiornu muževnost i figurativnu kastraciju neprijatelja, demonstrirajući na taj način nadmoć Sjedinjenih Država u rodnim odnosima“ (Riabov, 2017: 211), pa se, na kraju, i Anina odluka da se vrati u SAD može protumačiti kao simbolična pobjeda neoliberalizma nad komunizmom.

Kao što je napomenuto, opšte je poznata činjenica da su u Hladnom ratu postojali „momenti“ usijanja. Kako je, međutim, veliki dio javnog mnjenja bio protiv intervencionističke politike¹², trebalo je pronaći način kako opravdati uplitanje Amerike u oružane sukobe, pa čak i ratove u Vijetnamu, Avganistanu i Koreji. Baš kao i Sovjetski savez, i SAD su pokušavale da sebe predstavljaju kao emancipatorski narod, pa se nerijetko mogla čuti takozvana domino teorija – ukoliko komunizam zahvati jednu zemlju, zahvatiće i ostale, te su stoga vojne intervencije SAD-a nužne za očuvanje demokratskog poretka u svijetu.

Upravo je u Vijetnamu smještena radnja drugog dijela filma *Rambo: Ukus krvi* (1985). Ratnog veterana iz Drugog indokineskog rata Džona Ramba (Silvester Stalone) koji je, u stvari, kako to primjećuje Lanzagorta, „žrtva društvene krize“ (Lanzagorta, 2008: par.19), na početku filma zatičemo na izdržavanju osmogodišnje zatvorske kazne u kamenolomu. Činjenica da je jedan ratni veteran na takvom mjestu, baš kao i njegova tvrdnja da mu ipak nije loše jer, kako kaže, tu makar zna na čemu je, u samom startu nameće loš položaj bivših američkih boraca kao lajt motiv filma.

Odbačeni ratni heroj ipak nije potpuno zaboravljen, pa dobija ponudu od pukovnika Sema Trautmena (Ričarda Krena) da se u zamjenu za skraćenje robi-

¹² U periodu od 1945. do 1973. održano je više desetina protesta protiv rata u Vijetnamu. Spisak taksativno pobrojanih antiratnih skupova dostupan je na: https://en.wikipedia.org/wiki/Lists_of_protests_against_the_Vietnam_War, datum posjete: 21. avgust 2018.

je vrati u Vijetnam kako bi utvrdio da li su istiniti navodi o preživjelim ratnim zarobljenicima. Odavde se propagandne poruke računaju u dva pravca:

„Samo ću vam reći da je Rambo najbolji borac kojeg sam vidio. On je borbeni stroj koji želi da dobije rat koji su drugi izgubili. Ako pobjeda znači njegovu smrt, on će umrijeti. Bez straha i bez žaljenja“, kaže potpukovnik Trautmen. Rambo je, u stvari, personifikacija superiornog američkog vojnika – njegove kratke i odsječne rečenice odaju čovjeka od djela, a ne od riječi, dok njegov „hladni i rezervisani stav prema smrti“ (Pollard, 2002: 132) u kombinaciji sa beskrajnom odanošću prema domovini služe kao veličanje američkih vojnika, a samim tim i kao subliminarno veličanje ratnih tekovina SAD-a.

S druge strane, kritička oštrica je nedvosmisleno usmjerena na cjelokupno američko društvo koje je zaboravilo svoje heroje i koje, kako je Rambo naveo, u stvari vodi „tih rat protiv vojnika povratnika“.

Stoga, iako su Sovjetski i Vijetnamski vojnici izuzetno negativno portretisani, možemo zaključiti da je glavni antagonist ovog filma u stvari Amerikanac maršal Mardok (Čarls Nejpijer), apatični birokrata kojeg nije briga za ljude koji su svoj život dali za SAD. Njemu, naime, nije u interesu da se ratni zarobljenici pronađu jer bi to značilo ili plaćanje ratnih reparacija u zamjenu za njihovo oslobađanje ili pokretanje ponovnih vojnih akcija, čime se gledaocima nedvosmisleno poručuje da je „Mir profitabilan“, što u krajnjem predstavlja napad na jednu od najčešćih hladnoratovskih teza da je „Rat profitabilan“.

Nakon što, Mardokovom krivicom, Rambo biva zarobljen tokom misije, fokus se vraća na veličanje američkog vojnika, čija hrabrost još više dolazi do izražaja u poređenju sa vijetnamskim i ruskim vojnicima koji su hrabri samo kada je Rambo vezan. Film je nastao deset godina nakon primirja u Vijetnamu, ali je, uprkos tome, na tom području, kako kaže agentica Ko Puang Bao (Džulija Nikson), „previše smrti“ i „rat još traje“. Koina želja da ode u Ameriku, gdje će početi da živi „mirnim životom“, dodatno pojačava poruku da američka intervencija ipak nije bila neopravdana.

Rambo je zaista simbol jedne ere u američkoj politici – Reganove ere koji je, ilustracije radi, samo u drugoj fiskalnoj godini svog mandata povećao izdatke na odbranu za gotovo 17 milijardi dolara (Bartels, 1991: 457). I predsjednik je, po svemu sudeći, imao pozitivno mišljenje o Rambu. „Pred kraj bejrutske talačke krize, predsjednik Regan je izjavio na pres konferenciji: ‘Čovječe, nakon što sam

odgledao Ramba (Ukus krvi II) prethodne večeri, znam što mi je činiti ukoliko se ovo ponovi” (Lanzagorta, 2008: par.2).

Sličnosti sa politikom četrdesetog predsjednika SAD-a su prevelike da bi bile slučajnost, pa se čak i Rambovo odbijanje da se povinuje naredbi o izbjegavanju bilo kakvih sukoba može protumačiti kao promovisanje Reganove promilitarističke politike. Ne samo da odbija da se povinuje naredbi, već, na kraju filma, svom nadređenom naređuje: „Znaš da tamo ima još naših ljudi. Znaš i gdje su. Nađi ih, ili ću ja naći tebe“, čime ovaj ratni veteran simbolično oduzima moć birokratskoj Americi i stavlja kontrolu u ruke iskonskih patriota, koji ne samo da vole svoju zemlju „već su spremni da umru za nju“.

Svega godinu nakon drugog dijela Ramba, pred kraj Hladnog rata, publika je imala priliku da na bioskopskim platnima vidi blokbuster napravljen u saradnji sa američkom mornaricom, *Top Gan* (1986).

Već u sklopu najavne špice, dat je prikaz vježbe slijetanja gdje je vješto kadriranje, uz pomoć kojeg je mornarička avijacija SAD-a prikazana u punom kapacitetu, upareno sa prikazom vrhunske tehnologije na nosaču. Ukoliko se tome doda muzička podloga nju-vejev ostvarenja *Danger zone*, nije teško naslutiti u kojem će se pravcu kretati fabula. U vojnoj vježbi učestvuje i protagonista filma Pit „Meverik“¹³ Mičel (Tom Kruz). Nakon bliskog susreta sa sovjetskim letjelicama MiG 28, Maverik uspijeva ne samo da ih otjera, već i da svojim manevarskim sposobnostima, koje prelaze granice naučne fantastike, fotografiše jednog sovjetskog pilota. Već na početku, kao što je i u većini propagandnih filmova do sad bio slučaj, naslućujemo ton blokbestera – iako je negativna slika o neprijatelju gurnuta u drugi plan (sovjetskog vojnika uopšte nemamo priliku da vidimo u filmu), *Top Gan* je još jedan primjer propagiranja promilitarističke politike Reganovog doba. Na nešto drugačiji način, doduše.

Baš kao i kod Ramba, u ovom filmu imamo neprilagođenog i donekle tragičnog junaka čija ljubav prema domovini i prema svom pozivu uspijeva da nadjača sve tragedije koje su ga zadesile. Međutim, način na koji se Meverik ponaša u mnogim po život opasnim situacijama, krije u sebi još jednu poruku – rat nije samo nužna odbrana od neprijatelja, on je i zabava. Pit Mičel, sa svojim radaristom Nikom Bredšoom (Entoni Edwards) dobija priliku da pohađa elitnu Ratnu pilotsku školu, koju piloti nazivaju Top Gan. Na predavanjima se piloti ne uče samo osnovama avijacije, pa rečenice poput „U Koreji smo na svaki naš

¹³ Original „Maverick“ – *tvrdoglav, svojeglav, otpadnik, nekonfirmista*

srušen avion uklonili 12 njihovih. U Vijetnamu se taj omjer spustio na 3:1. (...) Na kraju rata odnos se vratio na 12:1¹⁴, služe kako bi se ukazalo na superiornost američke vojne sile.

Za vrijeme boravka u Top Gan-u, Maverikov karakter dolazi do izražaja – Pit Mičel je, kako kažu njegovi nadređeni, „izvrstan pilot“, ali je poprilično svojeglav i nerijetko radi stvari na svoju ruku. Međutim, baš kao i u prethodno analiziranim filmovima, njegovo odbijanje da se apsolutno povinuje autoritetima predstavljeno je kao vrlina – Maverik, baš kao i ostali protagonisti analiziranih američkih filmova, sposoban je da razluči kada mora da se ogлуši o naredjenje zaradi višeg dobra (tako je, primjera radi, uprkos naredbi da se vrati u bazu, ostao uz drugog pilota koji usljed paničnog napada nije mogao da upravlja avionom i pomogao mu da sleti). Riječju, prikazuje se njegova „čovječna“ i emotivna strana. Ličnim dramama junaka (pomenuti panični napad pilota na početku filma, kao i Maverikovo beznade usljed Gasove smrti) kao da se gledaocu želi poručiti „Rat nije za svakog, ali će najbolji biti nagrađeni“. I, zaista, da pilot koji je imao napad nije odustao od svoje karijere, on bi bio među najboljima u Top Gan-u¹⁴. S druge strane, upravo je sposobnost da prevaziđe traumu nastalu usljed gubitka prijatelja Maveriku obezbijedila mjesto instruktora u najekskluzivnijoj školi za pilote u Americi.

Uzevši sve navedeno u obzir, Top Gan je idealan agitacioni film – buntovnik-protagonista, uparen sa pojednostavljeno-idealizovanim prikazom stanja u američkoj mornarici, predstavlja dobitnu kombinaciju za targetiranje mlade populacije, koja je željna adrenalina, dokazivanja i, što je još važnije, koja nije prisustvovala strahotama rata. Mornarici se, po svemu sudeći, isplatila pomenuta saradnja sa producentima. *Top Gan* je u godini nastanka proglašen za film sa najvećom bruto zaradom na nacionalnom nivou (Suid, 2002: 558–70, 494–502, prema: Shaw, 2007: 225), a tokom premijera, kako piše novinar AP-a Mark Evje (1986), regruteri su postavljali štandove ispred bioskopa kako bi odgovarali na pitanja potencijalnih budućih pilota. „Regruteri mornarice kažu da nisu pratili uspjeh operacije, ali jesu primijetili da je od puštanja filma pristiglo više upita o programu za kandidate za mornaričke oficire. Ne misle da je posrijedi slučajnost“ (Evje, 1986).

¹⁴ Jer je Maverik bio tek drugi na listi za prijem u školu.

5. Zaključna zapažanja

„Pokretne slike“, kao što je naglašeno, idealan su medij za propagandni vid plasiranja poruke, upravo jer od gledalaca zahtijevaju minimum imaginacije i intelektualnog uključivanja, što ih čini izuzetno sugestivnim. Bilo da govorimo o privatnim filmskim studijima u Holivudu ili o državnim produkcijskim kućama u SSSR-u, kinematografija je, kao što smo imali priliku da vidimo, proizvod aktuelnih ideoloških i socio-ekonomskih prilika. Politika, na kraju krajeva, režira filmove. I Rambo i Suhov su bili svojevrsni ambasadori dominantnih kulturološko-ideoloških narativa, a njihova uloga je time značajnija što su nastali u delikatnom istorijskom trenutku. Sekvence poput „Znaš da tamo ima još naših ljudi. Znaš i gdje su. Nađi ih, ili ću ja naći tebe“ (*Rambo II*) možda će kod savremenog gledaoca izazivati podsmijeh, ali su te rečenice, izgovarane u periodu neizvjesnosti kakav je bio Hladni rat, pogađale u srž strahova tadašnjeg čovjeka. Analiza je pokazala da se u periodu Hladnog rata sovjetsko i američko političko propagiranje zasnivalo na zagovaranju dominantnih ideologija i opravdanju političkih akcija. Dakle, ciljevi propagande dvaju država bili su istovjetni, ali je, s druge strane, primjetna razlika u metodama koje su korišćene kako bi se isti postigli.

Kada je takozvana „negativna kampanja“ posrijedi, uočljiva je razlika u pogledu objekta propagande – kritika u američkim filmovima je prevashodno usmjerena prema pojedincima u komunističkom sistemu, dok su sovjetski filmovi u prvom redu targetirali kapitalistički sistem kao takav. Ono što su američki režiseri željeli postići dehumanizacijom Sovjeta, sovjetski su se režiseri trudili ostvariti nipodaštavanjem vrjednosnih normi i postignuća „Zapadnih“ sistema. Pri tome, u analiziranim filmovima nalazimo i na suprotnost u portretisanju „neprijatelja“ – holivudska produkcija je prikazivala prosječnog građanina SSSR-a kao hladnu i beskrupuloznu mašinu čiji je jedini etički reper naređenje nadređenih (Olga Orilef i general Lengrad iz *Pilot-a*), dok u sovjetskom filmu imamo nešto kompleksniju sliku prosječnog Amerikanca. On je, naime, prikazan ili kao žrtva kapitalizma (Ben Ensl i *Posljednji inč*), ili kao pohlepni i nesavjesni kapitalista (buldog iz *Milioner-a*), ili kao glupi, podvodljivi i moralno labilni čovjek (pripadnici američkog džet seta iz *Milioner-a*).

Kada govorimo o pozitivnoj kampanji, razlika je daleko manje osjetna jer su se oba režima trudila da kroz prikaz sopstvenih režima ukažu na blagodeti dominantnih sistema, a da kroz sliku „običnog čovjeka“ zagovaraju dominantne

vrijednosti – „domaće“ društveno ustrojstvo je u obje kinematografije prikazivano kao superiorno, a „našim“ protagonistima je zajednička ljubav prema domovini, hrabrost i osjećaj za druge ljude.

Nadalje, sličnost je očigledna i u upotrebi filmova kao opravdanja za vojnu intervenciju – obje su se strane trudile da ukažu na „emancipatorski“ značaj svojih promilitarističkih politika. Međutim, u analiziranim američkim filmovima išlo se i korak dalje: uporedo sa osudom američkog društva koje je odbacilo svoje heroje, radilo se i na agitaciji budućih vojnika. Vojni rok u SSSR-u je bio obavezan, pa nije bilo potrebe za ovom američkom taktikom.

Analizom poruka plasiranih filmom dobija se vjerodostojna slika jedne epohe, sa sve dominantnim strahovima i više ili manje skrivenim željama prosječnog čovjeka tog doba. Ratna kinematografija utoliko je zanimljivija, jer nastaje u delikatnom vremenskom razdoblju, kada su umjetničke slobode podložnije ograničavanju, najčešće zarad „višeg dobra“. Upravo je to apstraktno „više dobro“, svedeno na državne interese, uslovalo razliku u propagandnim metodama dvije države. Kako bi se ukazalo na značaj „kolektivnog dobra“ u Sovjetskom savezu, tada ekonomski moćnija Amerika se morala prikazati kao inferiornija u moralnoj dimenziji, ali i u pogledu raspodjele bogatstva. I obratno, kako bi odbranile „slobodu pojedinaca“, SAD su nastojale da SSSR prikažu kao zemlju apsolutnog ograničavanja, gdje je individua svedena na pukog pripadnika kolektiva. Stoga, na kraju, uprkos navedenim razlikama, uzevši u obzir ovlašćenja legislativnih i represivnih aparata, te jačinu poruka koje su upućivane sa bioskopskih platna, ne možemo da ne konstatujemo da je kinematografija imala jednak propagandni značaj sa obje strane Gvozdene zavjese.

Literatura

- Bartels, L. M. (1991). Constituency Opinion and Congressional Policy Making: The Reagan Defense Build Up. *The American Political Science Review*, 85(2), 457–474.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Bernhard, N. E. (2003). *U.S. Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brownstein, R. (1990). *The Power and the Glitter: The Hollywood-Washington Connection*. New York: Panthenon.
- Comolli, J. L., & Narboni, P. (1971). Cinema/ideology/criticism. *Screen*, 12(1): 27–38.
- Corney, F. C. (2004). *Telling October: Memory and the making of the Bolshevik Revolution*. Ithaca: Cornell University Press.
- Davydenko, V. (2014). Pistols at dawn: The Soviet Eastern versus the Classic Western. *Rossiyskaya Gazeta*. Posjećeno: 01.09.2018. URL: https://www.rbth.com/arts/2014/04/08/pistols_at_dawn_the_soviet_eastern_versus_the_classic_western_35681.html
- Dodds, K. (2003). *A Companion to Political Geography*. Malden: Blackwell Publishing.
- Evje, M. (1986). 'Top Gun' Boosting Service Sign-ups. *Los Angeles Times*, 5. Posjećeno: 28.08.2018. URL: http://articles.latimes.com/1986-07-05/entertainment/ca-20403_1_top-gun.
- Fiennes, S. (producentkinja & režiserka). (2006) *The Pervert's guide to cinema*, Ujedinjeno Kraljevstvo: Amoeba Film.
- Gedis, Dž. L. (2003). *Hladni rat*. Beograd: Clio.
- Harrison, C. (2003). *Art in theory, 1900-2000: An anthology of changing ideas*. Malden, Mass.: Blackwell.

- Haynes, J. (2000). Brothers in arms: the changing face of the Soviet soldier in Stalinist cinema. *The Modern Language Review*, 95(1), 154–167.
- Heath, R. (2015). *White Sun of the Desert* (Beloe Solntse Pustyni, 1970). Posjećeno: 05.07. 2018. URL: <http://www.ferdyonfilms.com/2015/white-sun-of-the-desert-beloe-solntse-pustyni-1970/24306/>.
- Hejvud, E. (2004). *Politika*. Beograd: Clío.
- Ilić, M. (1987). *Sociologija kulture i umetnosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Jenkins, T. (2005). The James Bond's 'Pussy' and Anglo-American Cold War Sexuality. *The Journal of American Culture*, 3(28), 309–317.
- Kellner, D. (1991). Film, Politics, and Ideology: Reflections on Hollywood Film in the Age of Reagan. *Velvet Light Trap*, 27, 9–24. Posjećeno: 20.12.2018. URL: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/filmpoliticsideology.pdf>.
- Khaikin, L. (2012). *The East Is A Delicate Matter: Romanticized War And Folklore In "White Sun Of The Desert"*. Posjećeno: 11.07.2018. URL: <https://www.popoptiq.com/the-east-is-a-delicate-matter-romanticized-war-and-folklore-in-white-sun-of-the-desert/>.
- Kinney, K. (2000). Cold Wars: Black Soldiers in Liberal Hollywood. *War Literature and The Arts*, 12(1), 101–121.
- Kuisel, R. (1991). Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953. *French Historical Studies*, 17(1), 96–116
- Lanzagorta, M. (2008). *Rambo: In All His Glory*. Posjećeno: 29.08.2018. URL: <https://www.popmatters.com/65573-rambo-in-all-his-glory-1-2496104198.html>.
- Linsenmaier, T. (2008). *Why animation historiography?*. Posjećeno: 14.06.2018. URL: <https://journal.animationstudies.org/wp-content/uploads/2008/11/ASVol3Art7TLinsenmaier.pdf>.
- Major, P. & Mitter, R. (2003). East is East and West is West? Towards a comparative socio-cultural history of the Cold War, *Cold War History*, 4(1), 1–22.
- Maltby, R. (2003). *Hollywood Cinema*. New Jersey: Blackwell Publishing
- Manvell, R. (1974). *Films and the Second World War*. New York: Dell.

- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media*. New York: Monthly review press
- Nicholson, I. (2011). "Shocking" Masculinity: Stanley Milgram, "Obedience to Authority," and the "Crisis of Manhood" in Cold War America. *Isis*, 102(2), 238–268.
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171.
- Palmer, A. W. & Carter, E. L. (2006) The Smith-Mundt Act's Ban on Domestic Propaganda: An Analysis of the Cold War Statute Limiting Access to Public Diplomacy. *Communication Law and Policy*, 11(1), 1–34.
- Pekić, J, & Milovanović, I. (2016). Relacije osobina ličnosti i motivacije za gledanje filmova. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 4, 76–93.
- Perucci, T. (2009). The Red Mask of Sanity: Paul Robeson, HUAC, and the Sound of Cold War Performance. *TDR: The Drama Review*, 53(4), 18–48.
- Pollard, T. (2002). The Hollywood War Machine. *New Political Science*, 1(24), 121–139.
- Riabov, O. (2017). Gendering the American Enemy in Early Cold War Soviet Films (1946–1953). *Journal of Cold War Studies*, 1(19), 193–219.
- Rogin, M. (1984). Kiss Me Deadly: Communism, Motherhood, and Cold War Movies. *Representations*, 6, 1–36.
- Russell, M. (2009). *Soviet Montage Cinema as Propaganda and Political Rhetoric*. Edinburg: The University of Edinburgh.
- Slavujević, Z. (2005). *Politički marketing*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Sorlin, P. (1994). War and cinema: interpreting the relationship. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 4(14), 357–366.
- Shaw, T. (2007). *Hollywood's Cold War*. Edinburg: Edinburgh University Press.
- Shcherbenok, A. (2010). *Asymmetric Warfare: The Vision of the Enemy in American and Soviet Cold War Cinemas*. Posjećeno: 19.08.2018. URL: www.kinokultura.com/2010/28-shcherbenok.shtml.
- Suid, L. H. (2002). *Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film*. Lexington: University Press of Kentucky.

- Šćekić, R. (2017). Osvrt na razvoj propagande. *Matica crnogorska*, 72, 99–124. Posjećeno: 18.08.2018. URL: <http://www.maticacrnogorska.me/files/72/08%20radenko%20scekic.pdf>
- Taylor, R. (1983). A 'Cinema for the Millions': Soviet Socialist Realism and the Problem of Film Comedy. *Journal of Contemporary History*, 18(3), 439–461.
- Voeltz, R. A. (2016). Howard Huges and The Cold War Aviation Film (1957). *CINEJ Cinema Journal*, 2(5), 28–52.
- Žakman-Ban, V. & Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum*, 11(16), 38–65.
- Zeltserman, L. (2013). *Ghosts of Soviet Holocaust Cinema Finally Escape From the Censors' Files*. Posjećeno: 30.08.2018. URL: <http://www.tabletmag.com/jewish-arts-and-culture/134722/soviet-holocaust-cinema>.

Tijana Radulović

University of Montenegro, Faculty of Political Sciences, Montenegro

FILM AS A PROPAGANDA TOOL: USA AND USSR DURING THE COLD WAR

***Abstract:** Between 1947 and 1989, disparate political regimes of the USA and the USSR had actively used films to propagate their ideologies. The aim of this article is to identify differences in their propaganda and to answer the following research questions: How did the USA and the USSR use films as an instrument of political propaganda during the Cold War? When it comes to the placement of the messages in films, is there a difference between propaganda actions of the two states? Theoretical review of the Cold War artistic production, as well the content description of the six analysed movies, have shown that the propaganda aims of the two regimes have been equivalent, but that there are certain discrepancies in the propaganda methods. The difference can be observed in the objects of negative propaganda, as well as in a portraying of the enemy and treatment of women. Far less contrast can be found in the so-called "positive campaigns". Moreover, both sides endeavoured to indicate the "emancipatory" sides of their own military interventions. In the analysed pro-militaristic films, the American production went one step further, by deprecating the American society which discarded its own war heroes and by agitating the future soldiers. These differences are a consequence of numerous factors, and the recognition of these factors provides us with insight into dominant social and normative currents and conflicts of the Cold War.*

***Key words:** propaganda, film, cinematography, Cold War, USA, USSR*

Pripovedanje u novinarstvu kao žanrovski postupak

Lidija Mirkov¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/comman14-20822

Sažetak: U ovom radu su date definicije pripovedanja i novinarskog pripovedanja u naučnom diskursu, kao i distinkcija tih pojmova kada su u vezi sa medijima. Da bi se bliže odredilo pripovedanje u medijima, treba objasniti šta pripovedanje znači u drugim oblastima istraživanja. Najčešća upotreba tog pojma je u studijama književnosti i lingvistike, iako i pojedini autori iz tih oblasti ostavljaju otvorenom mogućnost da su njihove nauke postavile monopol nad pojmom pripovedanja, te da se istraživanje može proširiti na sve diskursne žanrove u kojima se ono odvija. Sredinom devedesetih godina, u profesionalnim novinarskim, a u protekloj deceniji i akademskim krugovima širom sveta, primećena je nova pojava u prikazivanju medijskih sadržaja: novinarsko pripovedanje. Na engleskom govornom području taj pojam se naziva „storytelling”, a zajednička definicija sličnih pojmova bila bi – narativni diskurs. Pod tim pojmom podrazumevamo romantizovanu, umekšanu sliku važnih događaja i dešavanja o kojima mediji govore. U ovom radu je novinarsko pripovedanje prvi put definisano kao nefiktivni romantizovani novinarski diskurs. U ovoj definiciji je novinarsko pripovedanje nefiktivni diskurs jer, zbog prirode žurnalizma, informacije koje publika dobija jesu o stvarnom svetu, bez pretenzija da autor neku od njih predstavi kao zamišljenu, stvorenu ili subjektivnu – već, naprotiv, tvrdi se da pripoveda o stvarnosti, o onome što se zaista desilo. Žanrovske promene u novinarstvu od pripovedanja kratkih priča do faktografije i od faktografije do pripovednih vesti pokazuju da je novinarstvo stvaralačka profesija u diskurzivnom zapisivanju istorije.

Ključne reči: novinarstvo, pripovedanje, narativni diskurs, žanr, narativ, javni diskurs

¹ Kontakt sa autorom: lidija.mirkov@fpn.bg.ac.rs.

1. Pojam pripovedanja

U ovom radu je data definicija pripovedanja i kontekst upotrebe tog pojma u vezi sa medijima u naučnom diskursu. Osim toga, problematizovana je pojava novih žanrovskih, tj. strukturnih i stilskih postupaka medijskih autora u stvaranju tekstova – usled kojih pripovedanje sve češće dospeva u informativne rubrike i formate. Metode kojima se služe novinari pripovedači slične su književnom stvaralaštvu, iz kojeg je novinarstvo i nastalo, ali sadrže izvesne specifičnosti zbog konteksta savremenog medijskog okruženja i opštih društvenih okolnosti.

Nema mnogo literature koja se bavi postupkom pripovedanja u medijima, a posebno pripovedanjem u informativnim žanrovima. Tako je zbog toga što je reč o novim diskurzivnim metodama koje se različito ispoljavaju u različitim društvima, te (za sada) ne postoji koherentna i jedinstvena teorija novinarskog pripovedanja – ono još nije prepoznato kao utemeljeni stvaralački postupak u novinarstvu, niti se naratologija u akademskim krugovima smatra posebnom interdisciplinom.

Danijel Halin i Paolo Mancini uradili su komparativnu analizu medijskih sistema država u EU i Severnoj Americi (Hallin & Mancini, 2004), da bi istražili zašto širom sveta postoje tolike varijacije u medijskim sadržajima, strukturom, sistemima. Za ovaj rad, važno je uočiti tendencije u medijima Francuske i SAD, odakle dolazi najviše literature o pripovednim tendencijama u javnom diskursu, a dolaze i dominantne žanrovske inovacije u savremenoj medijskoj praksi.

Da bi se bliže odredilo pripovedanje u medijima, treba objasniti šta *pripovedanje* znači u drugim oblastima istraživanja. Najčešća upotreba tog pojma je u studijama književnosti i lingvistike, ali čak i pojedini autori iz tih oblasti ostavljaju otvorenom mogućnost da su njihove nauke postavile monopol nad pojmom pripovedanja, te da se istraživanje može proširiti na sve diskursne žanrove u kojima se ono odvija. U ovoj studiji, pojmovi će biti objašnjeni nezavisno od namere istraživača da ih pripišu književnosti, tj. biće objektivizovani i izdvojeni iz okvira u koji su do sada svrstavani, da bi se objasnilo kakav je učinak novinarskog pripovedanja u javnom diskursu.

1.1. Novinarsko pripovedanje kao modus

Pripovedanje je definisano trojako. Prema Vladimiru Bitiju, pripovedanje može biti „modus, postupak ili čin, zavisno od primarnog odnosa u koji se uvodi“ (Biti, 1997: 318). Cvetan Todorov govori o *modusu pripovedanja* koje je suprotstavljeno *prikazivanju* (Todorov, 1986: 37; istakla L. M.). Kazivanje o nečemu suprotstavljeno je prikazivanju (Todorov, 2010), što je osnova ovog istraživanja – novinarsko pripovedanje sistemski usađuje u iskaz vrednosti i perspektive kojih nema u objektivnom izveštavanju (kao što je faktografsko prikazivanje informacija). Kada je reč o faktografiji, način stvaranja teksta podrazumeva objektivnost, uravnoteženost i isključivanje novinarskog „ja“ koje je, očekivano, sklonu subjektivnom doživljaju pojedinih informacija, simbola i stimulusa.

Novinarsko pripovedanje kao *modus* dozvoljava novinaru da u informaciju unese empatiju, prenese svojoj publici impresije i očveči dehumanizovani podatak. Recimo, tokom izveštavanja o poplavama u Srbiji tokom 2014, novinari se nisu opredeljivali za faktografsko javljanje sa lica mesta sa podacima i činjenicama o vodostaju, žrtvama i materijalnoj šteti, već su radije primenjivali modus pripovedanja. Analizom sadržaja i diskurzivnom analizom informativnih programa emitovanih na televizijama sa nacionalnim frekvencijama tokom poplava 2014. pokazalo se da je topla ljudska priča okosnica oko koje će novinari nizati informacije kao pomoćno sredstvo (kojim će ostvariti i krajnji cilj informisanja). Primera radi, slučaj bake koja se popela na jasen da prenoći postala je udarna vest na svim televizijama iz uzorka i o toj temi je u kontinuitetu izveštavano više dana. Pripovedni modus je u takvim TV priložima prepoznatljiv. Pripovedni stil se u izveštavanju sa toplom ljudskom pričom jasno razlikuje od faktografije zbog moštva epiteta, slojevitih komparacija i slikovitog izražavanja koje se u faktografiji izbegava. Novinarsko pripovedanje, međutim, ne treba smatrati ni beletrističkim novinarskim žanrom, već radije afaktografskim žanrom jer izuzima novinarski stil, žanrovsku strukturu i odnos teksta prema publici kakvu gaji faktografija. Ipak, i dalje je reč o informativnim žanrovima, samo se stil i modus novinarskog teksta prilagođava pripovednom stvaralaštvu i njegovim pravilima.

1.2. Novinarsko pripovedanje kao postupak

Pripovedanje kao *postupak* izučavano je kao stvaralački proces u fiktivnim žanrovima. Zbog mnoštva istraživanja i naučnih radova o tom sloju pripovedanja, najčešće se smatra da je njega moguće ispitivati samo u domenu književnosti. Međutim, pripovedanje kao postupak može da se desi i u žanrovima u kojima se ne očekuje, gde mu „nije mesto“ – poput novinarskih informativnih žanrova – te je neobično, ali važno izučavati pripovedanje u novinarstvu.

Prvobitna istraživanja o pripovedanju kao postupku postavili su ruski formalisti, među kojima su Šklovski (1969) i Jakobson (1978) predvodili dve škole mišljenja unutar formalizma, teorijskog pravca koji se suprotstavljao simbolizmu i ekonomičnosti jezika koja je prirodna u svakodnevnom jeziku, ali ne i u umetnosti. Formalisti su smatrali da autori stvaraju prema umetničkim principima, a ne da bi imitirali stvarnost. Kod njih se javila ideja da nije važno šta je rečeno, već kako je rečeno.

Viktor Borisovič Šklovski ustanovio je pojam oneobičavanja (ili začudnosti, zavisno od prevoda ruskog pojma *остранение*) – jer je poetičnost „prošireno opažanje sveta“ (Šklovski, 1969: 17), mogućnost novih stanovišta. Prema njegovom tumačenju, autori se koriste tzv. zaumnim jezikom (to je „jezik iza smisla“ – Šklovski, 2015: 87) da bi dali tešku formu umetničkom delu i usporili rutinsko čitanje. Zamisao oneobičenja je da se publici u autorskom tekstu ponude i neobični (neustaljeni) izrazi, neočekivane strukture izlaganja i redosled, što treba da učini percepciju produženom. Taj čin se kod Šklovskog naziva postupkom jer je zadatak umetnosti remećenje rutine (Šklovski, 1969).

Umesto dotadašnjeg razlikovanja sadržaja i forme, formalisti razlikuju postupak (estetsko pretvaranje materijala u umetničko delo) i materijal (sve čime se autor koristi: informacije, ideje, konvencije, logički zaključci i sl.). Roman Jakobson je zastupao stanovište da je reč „samorodna i samodovoljna“ (Jakobson, 1978: 31) jer je autor izabrao način da se obrati javnosti, tj. nije važan sadržaj koliko je važna forma. Predmet moguće nauke o književnosti zato nije književnost, već literarnost, svojstvo koje čini tekst književnim delom. Predmet bilo koje nauke o pripovedanju, pa i novinarskom pripovedanju, takođe, bila bi literarnost, svojstvo kojim autori čine napisani tekst pripovednim.

1.3. Novinarsko pripovedanje kao čin

Analiza pripovedanja kao *čina* jeste osnova Ženetovog poimanja tog pojma. On razlikuje komunikacijski čin, tj. radnju pripovedanja od teksta ili priče (Ženet, 1972), ali ovaj pojam ne produbljuje. Ipak, na osnovu njegovih dela (npr. *Diskurs pripovednog teksta*, 1972), o pripovedanju je ustanovljeno mnoštvo plodnih teorija i zamisli (vidi: Rimon-Kenan, 2007; Bal, 2000, 2009), te npr. Rimon-Kenan naziva pripovedanje konstruktom koji čitalac izvodi iz teksta tako što uspostavlja vezu i sa sadržajem i sa procesom stvaranja.

Od domaćih teoretičara, Ivo Tartalja objašnjava da je pripovedanje osnov epskog izražavanja i da je staroslovenski koren te reči *veda*, tj. znanje. Iz istog korena nastali su glagoli obavestiti, osvestiti, zapovedati, ispovedati, svedočiti i drugi. „Koren latinskog naziva za pripovedanje (*narratio*), nalaze poznavaoi, takođe je označavao *znanje*. Svojim prefiksom *pri*, reč pripovedati kao da podrazumeva izvesno držanje po strani od predmeta kazivanja. Pripovedač nastupa kao da je negde *pri* događajima; ako im je i prisustvovao, sada je na izvesnoj udaljenosti od njih“ (Tartalja, 1998: 150). Otuda proističe razlika između pojmova *pripovedanje* i *naracija* u srpskom jeziku, koji se često upotrebljavaju kao sinonimi, a za koje je u ovom radu neophodno da uočimo njihove nijanse značenja – pripovedač je onaj ko saopštava bez učestvovanja, a narator onaj ko saopštava iz iskustva. Pripovedač kazuje o događajima i likovima u trećem licu, a narator se može koristiti prvim licem jer je deo dešavanja. Za dobrog novinara je neophodno da prepozna da njegovoj publici nije važan lični doživljaj i subjektivno stanovište novinara, niti njegova pripadnost i opredeljenost za jednu ili drugu stranu; već neposredno prisustvo i informacija iz prve ruke.

Važnost prepoznavanja razlike naracije i pripovedanja uviđa i Vladimir Biti: „Pripovedač nije isto i kazivač, kojeg on eventualno uvodi u dijegetični univerzum kao svog usmenog dvojnika“ (Biti, 1997: 320). Još domaćih autora bavilo se razlikovanjem ovakvih pojmova. Orlić smatra da su pojam, uloga i značaj pripovedača u pripovednom tekstu, nezavisno od žanra, književno-istorijski promenljiva kategorija (Orlić, 2017: 32).

Nameravajući da ponudi pogodnije pojmove umesto perspektive ili tačke gledišta, tj. vizuelnog posredovanja, Ženet (Ženet, 1972) je osmislio termin *fokalizacija*. Mike Bal (Mieke Bal) je reinterpretirala Ženetovu teoriju fokalizacije tako što je razdvojila fokalizujuće subjekte i fokalizujuće objekte. „Za razliku od Ženetove *nulte fokalizacije* (pripovedač), Balova *unutrašnju fokalizaciju* (lik)

povezuje sa nosiocem pripovedanja ili subjektom koji *vidi* sadržinske elemente fabule“ (Orlić, 2017: 66). Ako se pripovedač ne odnosi prema sebi kao prema liku, reč je o spoljašnjem pripovedaču i on nije učesnik radnje.

Novinar informativne redakcije ne bi smeo da bude učesnik radnje, tj. nara-tor (vidi: Stanojević, 2011). Ako se desi vanredno važan događaj sa kojeg treba da izveštava sa lica mesta, njegova uloga se premešta ili potpuno iza kamere (predstavljajući sliku situacije bez uplitanja) ili ispred kamere (isključivo kao posmatrač sa strane) – važnost ili hitnost događaja nije opravdanje za narušava-nje fokalne tačke pristupa. Međutim, posmatrač se može izraziti i faktografski i pripovedno, o čemu odlučuju autor i urednik. Prijemčivost čina pripovedanja je učinila novinarsko pripovedanje novim standardom medijskog izražavanja.

2. Dijegeza i mimeza u pripovedanju

Dijegeza i mimeza su u strukturalističkoj tradiciji postavljene kao suprot-stavljeni pojmovi jer prva označava pripovedanje o sledu događaja, a druga oponašanje radi prikazivanja skrivenih kapaciteta oponašanog. Međutim, u pripovedanju se ne mogu izbeći oba jer je, još u antičkom tumačenju, Sokrat govorio da su dijegeza i mimeza načini besedenja. „U dijegezi, pesnik je sam govornik, a u mimezi on pravi iluziju da drugi (lik) govori“ (Fulton, 2005: 18). Aristotel je mimezi dodelio otkrivajuću funkciju (Aristotel, 1955), tj. dimenzija stvaranja dobija i dimenziju otkrivanja; tumačenje da je mimeza puko oponaša-nje opovrgava se argumentom strukturnog retoričkog obrasca – a ne sadržajnog „prepisivanja“.

Aristotel piše o radnji kao obrascu, tipu, idealu u kojima dolaze do izražaja pojedinci. Njegov koncept *mimesis* čine tipovi, ali ne imitacije; reč je o tome šta se moglo dogoditi, a ne šta se dogodilo.

„Umetnik je stvaralac, on kao priroda stvara stvari; on je *natura naturans sui generis*, kao što je i njegovo delo *natura naturata sui generis*. Sve to poka-zuje da umetnički prikazana slika radnje nije *slika slike, senka senke*, kao što uzima Platon, nego praobrazac svih radnji koje nose isti karakter“ (Đurić u Aristotel, 1955: XLII).

Dijegeza je, prema Ženetu, „pripovedanje posredovano pripovedačima ili likovima“ (Genette, 1972: 32). Pripovedači mogu da posreduju prikazivanjem skrivenih kapaciteta oponašanog, što u ovom radu znači da novinari mogu da

se koriste sadržajnim i strukturnim izmenama medijskih sadržaja kojima će razotkriti dešavanja u društvenom kontekstu, otkrivajući ih ili prikrivajući. Medijski stvaraoci mogu da primene sve pripovedne postupke koji su do kraja XX veka smatrani isključivo postupcima književnih dela. Izučavanje jezičkih promena je suštinski važno za analizu medijskog diskursa jer mediji saopštavaju vrednosti primarno jezički, a zatim i na druge načine (neverbalno – slikom, tonovima, montažom isečaka, prisustvom ili izostankom prisustva i drugo). Različite škole mišljenja različito određuju te teme, ali ih sve prepoznaju – primera radi, mislioci britansko-australijskog pravca (koji pripadaju drugoj od dve škole mišljenja u odnosu na ovaj rad, u kojem je primarna francusko-američka škola) prepoznaju da gramatička struktura u medijima značajno utiče na razumevanje iste teme i može da ukaže na „pristrasno opisivanje činjenica“ (Van Dijk, 1988: 4) – gde se npr. pasivom izbegava da se kaže ko je počinilac nekog zlodela, te se on uspešno prikriva (npr. kada mediji saopšte da su demonstranti pretučeni umesto da ih je pretukla policija).

Pripovedanje u novinarstvu je dugo smatrano isključivo delom stila reportaže, ali usled hibridizacije novinarskih žanrova koja se odvija zbog promena komunikacijskih navika, informativni žanrovi se prilagođavaju postojećim zahtevima publike². Pripovedanje u informativnom novinarstvu trebalo bi da bude više epski nego lirski postupak jer se od novinara ne očekuje da daju ispovedni ton i lična raspoloženja (kao naratori), ali oni pripovednim slikama iskazuju misli i ideje o okolnostima u javnom diskursu.

Iako se lirski obraćaju publici stilski ublaženim iskazima i strukturom priče, novinari su ostali epski okrenuti spoljašnjem svetu, u čemu se sastoji hibridizacija novinarskih žanrova. Epski način stvaranja teksta odnosi se na tematiku koja nije lirski, tj. u vezi sa osećanjima. Novinarstvo kao profesija po definiciji isključuje subjektivnost i ostrašćenost bilo koje vrste. Stil novinarskog izražavanja podrazumeva ekspresivni i impresivni izraz, umeren prema javnosti i primeren prema publici. U novinarskom pripovedanju se ekspresivnost i impresivnost podstiču figurama izražavanja poput metafore i paradoksa, kojih neće biti u drugim novinarskim postupcima. Lirska strana novinarskog teksta je zbog toga lako uočljiva, ali epski momenat u pripovednom tekstu nije očigledan. Uloga

² Komunikacijske navike korisnika medija menjaju se usled tehnološkog razvoja i svakodnevne upotrebe kompjuterskih i internet platformi, te su se očekivanja od tradicionalnih medija izmenila. Više istraživanja (u inostranstvu i kod nas, od osamdesetih godina prošlog veka do danas) pokazalo je da pažnja prosečnog čoveka opada već u prvim sekundama izloženosti medijskim sadržajima, posle čega menjaju kanal ili okreću stranu.

novinarskih priloga koji su predstavljeni pripovedanjem nije bila beletristička, tj. nisu bili emitovani da zabave – već da obaveste i humanizuju. Topla ljudska priča o mladiću koji navodno traži suprugu i decu, a zapravo (kasnije se ispostavilo) pljačka kuće ljudi kojima pomaže, nije bila zanimljiva urednicima sama po sebi, već kao primer šta se sve dešava prosečnom čoveku u toku poplava i da je jedina logična posledica koju treba da imamo na umu solidarnost, ali i oprez. Iza slikovite priče o mladiću i njegovoj izmišljenoj porodici odvijalo se novinarstvo – upozorenja na poplavne talase u tom gradu, pozivi za doniranje odeće i hrane, podsećanje da treba obratiti pažnju na uputstva nadležnih i biti u pripravnosti za najopasnije trenutke tokom poplava. Epski sloj pripovedanja u novinarstvu je važan faktor profesionalizma jer uloga medijskih sadržaja nije samo popunjavanje minuta u etru, već i oblikovanje kulturne zajednice vrednostima koje se saopštavaju javnosti. Pripovedanje je samo lakši način saopštavanja i usvajanja željenih društvenih tendencija u kulturi.

3. Definicija novinarskog pripovedanja

U ovom radu je *novinarsko pripovedanje* definisano kao nefiktivni romanizovani novinarski diskurs. Nefiktivni je jer saopštava informacije o stvarnom svetu, bez pretenzija da neku od njih predstavi kao zamišljenu ili stvorenu ili subjektivnu – već, naprotiv, tvrdi se da je pripovedana stvarnost.

Romantizam je kulturološki pravac u kojem su potencirane individualnost i osećanja, tj. slika, kao što je u novinarskom pripovedanju data tzv. „topla ljudska priča“ (human interest story). U njoj se pričom o pojedincu kod publike bude jaka osećanja prema određenoj temi, bilo pozitivna ili negativna. Romantičarskim pristupom u oblastima kojima se bavimo u ovom radu predlagano je da se retorički pojmovi figura i tropa označe pojmom *ornatus* (Avis, 1998), što na latinskom jeziku može značiti i *ukras* i *domaćin*, a oba ima smisla u jeziku romantizma: jezički ukrasi i (razgovorni) jezik dostupan svima.

Nemar za retoričke podele u izvesnom periodu pravdan je ekonomičnošću jezika teorije, iako se pojednostavljivanjem imenovanja i tumačenja ne postiže bolje objašnjenje (naprotiv, ono postaje površno).

„Pojam *image* kod Kolridža, pojam *Bild* kod Hegela ili Pongsa, pojam *obraz* kod ruskih formalista, Jakobsonova koncepcija metafore i metonimije, donekle, možda, i Empsonove *dvosmislice*, sve su to – i u tom pogledu među

njima nema razlike – zajedničke grobnice onih grčkih i latinskih podvrsta o kojima Škreb voli da upozori da ih je antička retorika jedne od drugih lučila“ (Kravar, 1985: 7).

Zdenko Škreb je teoretičar književnosti koji je u prvoj polovini XX veka pisao o odnosu romantizma i stilskih kompleksa (*Stilovi i razdoblja*, 1964), navodeći da su književni stilovi i razdoblja uvek u korelaciji (Škreb, 1964). Na osnovu toga, možemo ga smatrati pretečom teoretičara diskursa u našem regionu i zbog toga je relevantan za ovaj rad. Škreb je zastupao stanovište da jezičke pojave postoje duboko usađene u umu i jeziku govornika iste zajednice, te je smatrao da neke od dometa retorike treba vratiti u žižu teorije. U teoriji književnosti, Škreb je ostao upamćen i po stanovištu da svako poseduje *stilotvornu inteligenciju*, ali da se u izražavanju razlikujemo prema *stilotvornoj rutini* (Škreb, 1964: 101), a najvećom stilističkom vrednošću razgovornog stila smatrao je afektivnost i emotivna izražajna sredstva (Škreb, 1956: 33). Međutim, nesporezum nastaje kada se izražajnost razgovornog stila prenese u umetničko izražavanje, jer stilska vrednost zavisi od celine teksta i konteksta, koji se za umetničko delo uvek posmatra šire nego za svakodnevni razgovor – a novinarske žanrove možemo smatrati i formama izražavanja svakodnevnim jezikom i umetničkim oblicima stvarnosti izraženim profesionalnim jezikom.

Reči su materijal za građu, piše Škreb, a umetnik bira kako će ih upotrebiti za što uspešniju komunikaciju – ne zaviseći primarno od gramatike, već od „vrednote govornog jezika“ (Škreb, 1956: 36). Osim toga, u umetnosti ništa nije dato – ni forma, ni stil, ni kompozicija – već se jezičkim tehnikama stvara stil različitih žanrova, a to je posebno vidljivo u razlikama novela i pripovedaka od novinarskih izveštaja sa fudbalske utakmice ili iz sudnice (Škreb, 1954: 129–130). Škreb vidi umetnički jezik kao onaj koji se ne odnosi na neku stvarnost, već sam sebi stvara sopstvenu stvarnost i to postiže *intenziviranjem* (Škreb, 1954: 130).

Suštinu svih stvaralačkih dela moguće je otkriti ako spoznamo čime je u njima intenziviran svakodnevni jezik, u čemu su stilske analize nezaobilazne. Škreb ukazuje na mističnu osobinu uspešnih analitičara stila, jer analize stila nisu matematički precizne i za njih treba imati istančano osećanje – ne može svako da doživi tekst koji analizira, a ako ga ne doživi, promaći će mu najvredniji zaključci analize. U ovom stavu se, takođe, očitava romantičarski pogled na teoriju jer se u romantizmu insistira na individualnosti dometa i doživljenim

osećanjima. Novinarsko pripovedanje se zasniva na stilskim razlikama koje ukazuju na romantizovane nijanse u tekstu. Novinar-pripovedač je nadaren posebnom sposobnošću da se obrati svakom pojedincu jednako blisko posredstvom TV ekrana.

Novinarsko pripovedanje je u našoj definiciji deo novinarskog diskursa jer ga samo medijski radnici prikazuju; ali to ne znači da taj pojam nije pod uticajem opštih društvenih uslovljenosti jer medijski sadržaji dospevaju u javnost. Ono zbog čega je uopšte važno govoriti o pripovedanju u medijskim sadržajima jeste performativnost sveta ideja. „Postoji neposredna blizina između alegorijskog pripovedanja i direktnog poučavanja, između pribegavanja simbolima i pribegavanja znakovima“ (Todorov, 2010: 11). Pripovedanjem se saopštavaju ideje jer je alegorijsko izražavanje svojstveno ljudskim bićima, te i danas u pripovedanju prepoznajemo elemente poželjne ideologije ili druge strukture prenete jezikom. Stanovište Cvetana Todorova (u delu *Simbolizam i tumačenje*) da je alegorijsko izražavanje nastalo da bi čovek bio sposoban da pojmi velika otkrovenja u prirodnom okruženju daje pretpostavku da su nadareni pojedinci (oni koji su bili sposobni za shvatanje „velikih otkrovenja“) pronašli učinkoviti način da drugima prenesu ta velika znanja posredstvom jezičkih poigravanja sa značenjem i obezbedili su da otkrića ne umru sa njima, te dalje i razvoj civilizacije.

Spinoza na sličan način objašnjava prenošenje saznanja: „Neka se ideja može izlagati na dva načina: obraćajući se jedino razumu ili pozivajući se na iskustvo. Na prvi način je izvediv samo s visoko obrazovanim osobama, i jasnoga duha. Takve su retke; pa ako se mora obraćati mnoštvu, bolje je pribegavati iskustvu“ (prema Todorov, 2010: 121). I danas je tako: novinari se obraćaju celom društvu (masi) u ime celog društva (javnog interesa) i pronalaze različite strategije da ih jednako dobro razumeju svi građani date govorne zajednice, nezavisno od obrazovanja, pripadnosti i drugih obeležja. To se postiže strukturnim poretkom medijskog teksta, što je razlog postojanja novinarskih žanrova. Ali kada je reč o postupku pripovedanja, njegov tihi povratak u novinarske žanrove jeste pokazatelj većih promena u javnom diskursu Srbije.

O opredeljenju različitih činilaca javnog diskursa piše i Šopenhauer, govoreći o preplitanju različitih diskurzivnih strategija onih koji imaju suprotstavljene interese. „Postoje dve istorije: *politička* i istorija *književnosti i umetnosti*. Ova prva je istorija volje, a ova potonja istorija intelekta“ (Šopenhauer, 2007: 46). Novinari, kao učesnici savremenog javnog diskursa, neminovno učestvuju u stvaranju političke istorije volje, ali kao stvaraoc originalnih verbalnih sadržaja

ja možemo ih smatrati kreatorima intelektualne istorije – jer su mediji jedini zapisničari konteksta društvene stvarnosti kakva jeste iz dana u dan. Novinarsko pripovedanje nastaje kao postupak kojim se otkrivaju dubinski društveni procesi koji se više ne mogu obrazložiti prethodno postojećim novinarskim žanrovima. „Metaforičnost skrivenih narativa nije izvedena iz samog teksta, već pomoću teksta“ (Vukićević, 2015: 510).

Novinar pripovedač, kao i autor bilo kog objavljenog teksta (političkog, medijskog, književnog...), postaje učesnik javnog diskursa. Kao važan faktor tumačenja sadržaja prepoznaje se uloga pojedinca, autora – ostaje li u senci sopstvenog teksta ili se njegovo prisustvo čita u tekstu? Pripovedanje se preobražava u diskurs pisca, „diskurs povezan sa činom pisanja, koji mu je istovremen i njime je obuhvaćen“ (Ženet, 1985: 102).

U teorijama o pripovedanju česti su pojmovi zapleta, likova, kulminacije i drugih, ali pojam koji je zajednički sa semiološkim i medijskim teorijama jeste pojam okvira. Ram ili okvir jeste „opseg relevantne informacije o stvarnosti koja se aktuelizuje u govornikovoј svesti u vezi sa određenom jezičkom jedinicom“ (Popović, 2008: 41). Ram, kao statičan pojam u teoriji pripovedanja, nalazi svoj par u pojmu scenarija, dinamičnom konceptu vremenskog i logičkog sleda između događaja i stanja unutar datih okvira. Uokviravanje je postupak postavljanja strukture koja omogućuje lakše razumevanje okolnosti i povezivanje elemenata na uzročno-posledični način. U medijskim teorijama, međutim, „frejming“ ili teorija uokviravanja najočitiju vezu ima sa teorijom postavljanja rasporeda (*agenda setting*), prema kojoj mediji ne određuju šta ćemo misliti, ali izborom tema utiču na to o čemu ćemo misliti. Pripovednim tonom izaziva se pažnja prema pojedincu, i to prema onom kojeg novinari prepoznaju kao tipskog predstavnika za pojavu o kojoj izveštavaju. Pokazalo se da je pripovedanje postalo primarno, ključno – čak i kada nedostatak podesnog primera pojedinca ima kao posledicu biranje jedinih dostupnih likova priče, a zbog toga i učvršćivanje moći nemedijskih činilaca javnog diskursa.

4. Definisane priče

Za Rolana Barta, priču je jednostavno objasniti: „...to je niz nekog pre i nekog posle, neodređena smeša vremenitosti i kauzalnosti. Samim upisivanjem u prostor podloge (kamen ili list), pismo uzima u obzir taj niz: čitati znači prihvatiti priču“ (Bart, 2010: 52). Bart ovde govori o raznim vidovima zapisa u ljudskoj istoriji, pa se pretpostavlja da bi uvažio da elektronski mediji ne koriste

kamen ili papir, već digitalni zapis ili celuloid. Smisao je isti – gledaoci prihvataju priču ako ostanu na kanalu koji emituje sadržaj. Kada kaže „prihvatiti priču“, Bart ne misli poverovati u nju; već spoznati da je to priča i da se prema njoj tako odnosimo.

U usmenim kulturama, „pesme i priče nisu imale određene forme, a stvaralaštvo je bilo kolektivno u smislu da su pevači i pripovedači neprestano preuzimali teme i fraze jedni od drugih i istovremeno ih menjali“ (Brigs & Berk, 2006: 16). I današnji govorni mediji preuzimaju jedni od drugih postupke, žanrove i stil izražavanja, čime ustaljuju prakse, ali i razvijaju postojeće standarde profesije. „Dok kritičari raspravljaju o teorijama, kreativni autori stvaraju nova dela, koja menjaju same osnove o kojima kritičari raspravljaju“ (Martin, 2016: 23). Dok naratolozi proučavaju pripovedanje u književnosti i drugim fiktivnim žanrovima poput stripa i epskih video-igrica, pripovedanje uveliko postaje novinarski standard u svakodnevnom životu i u svim žanrovima i vreme je da se ono izučava na akademskom nivou.

Važnost prepoznavanja istorijskog razvoja pripovedanja odnosi se na višesložno poimanje društvenih okolnosti. Još od najranijih civilizacijskih trenutaka, čovek je pokazivao sposobnosti da usmenim predanjima prenosi saznanja – ne samo iz aktuelnog vremena, već i pouke iz prošlosti. Usmena književnost je starija od pisane, dogovori su stariji od ugovora, a običajne zakonitosti starije od institucionalnih zakona. Lorimer citira Harolda Inisa (Harold Innis) da su usmena društva vremenski usmerena, tj. šire se vekovima i svaka promena u njima ishoduje prilagođavanjem na nove okolnosti koja će sačuvati postojeće načine delovanja.

„Usmeno predanje i njegova moć da konzervira prošlost, da tu prošlost preoblikuje po potrebi, da zakon zasniva na običaju i da objašnjenja za sva događanja nalazi u prirodnoj kosmologiji, ukazuju na stabilnost usmenih društava i njihovu tendenciju da konzerviraju, proširuju i adaptiraju kulturu. Usmena društva uspešnije proširuju dinamiku interakcije nego što brinu o tome koliko će trajati postojeće formalne strukture i institucije“ (Lorimer, 1998: 13–14).

Posle ovakvog tumačenja i tvrdnje da je novinarsko pripovedanje u Srbiji postalo neizbežno, moglo bi se pogrešno zaključiti da je pretpostavka u ovom radu da je Srbija zaostalo društvo koje, umesto da napreduje, vraća se u prelazne oblike civilizacije, o čemu svedoči i funkcionalna nepismenost (Zavod za vrednovanje kvaliteta obrazovanja i vaspitanja, 2016) polovine građana, kom-

puterska zaostalost itd. Međutim, usmena i pismena društva su samo teorijski postavljene kao dve suprotstavljene strane, dok su u stvarnom životu one dve strane iste medalje. Ne postoji društvo na planeti koje je razvojem institucija i zakona uspelo da obuzda svoju narativnu prirodu jer ona nije niži stupanj razvoja, već – naprotiv – postoji u svakom čoveku i po potrebi ojačava kada institucije nisu jake i stabilne. Dakle, oslanjanje na medije umesto na funkcionalnost državnih institucija nije retardacija društvene svesti, već posledica evolutivne inteligencije.

U javnom diskursu Srbije dešava se da i politički činioци priželjkuju da se umešaju u pripovedanje jer u stanju društvene zbuđenosti nije dobro biti isključen iz dominantnih načina sporazumevanja u zajednici, tj. nemati moć nad medijima. „Nama, kao pismenim ljudima, vlada ono što piše u zakonima, odnosno načela i odredbe naših pisanih ustava. U usmenim društvima, ljudima je vladalo znanje pohranjeno u zajednici, koje su konkretno sačuvali izvesni *kazivači*“ (Lorimer, 1998: 11). Novinari i urednici čije tekstove viđamo na medijima kazuju nam sve što treba da znamo – na pripovedni način.

Prema stanovištu Stjuarta Hologa, da bi događaj komunicirao i bio podoban da se prenese drugima komunikacijom, on prvo treba da postane *priča*. Pričanje priče sadrži svojstvo diskurzivnosti tako što je uslovljeno značenjima i idejama. Stvaranje sadržaja se definiše stvaranjem strukture. „*Oblik* poruke je nužan javni oblik u njegovom putovanju od izvora do recipijenta“ (Hall, 2005: 118; podvukla L. M.). Stvaranje i tumačenje, odnosno kodiranje i dekodiranje, prema Holu, jesu deo istog stvaralačkog komunikacijskog procesa, u kojem je dekodiranje važnije jer od njega zavisi konačno značenje i stvarni ishod poruke. Iako su kodiranje i dekodiranje postupci koji se ne dešavaju istovremeno, poruke treba usvojiti smisljeno, tj. kao priču. Kako piše Hol, diskurzivno (tj. priča) nije predstavljanje stvarnosti jezikom, već je proizvod jezika (Hall, 2005: 122). Jezik nije samo oznaka jer duhovna delatnost utiče na jezik i on na nju: jezik treba posmatrati ne kao mrtav *proizvod*, već kao *proizvođenje* (Hajdeger, 1982: 226).

Alan Bel naglašava značaj stvaralačkih procesa koji proizvode jezik medija, tj. kako su priče oblikovane i menjane mnogim rukama. On piše da novinari i urednici stvaraju *priče*, a ne novinarske priloge i članke. „Priča ima strukturu, pravac, poentu, stanovište. Članak može da to nema. Novinari su profesionalni pripovedači našeg doba“ (Bell, 1991: 20). Potreba za dobrom *pričom* nije samo profesionalni žargon u novinarstvu, već je urođena potreba i među novinarima i među publikom.

5. Pripovedanje kao storiteling ili – *pričanje priče*

Kada nam neko ispriča priču, to što nam je saopšteno ostaje upečatljivo i zanimljivo. „Čini se da su mitovi, bajke, epike, zdravice i sage rezultat kombinovanja i evolucije jednostavnijih elemenata; sadrže mnoge cikluse i recikluse narativnih struktura; u mnogim slučajevima, evolucija pojedinačnog narativa pomerila ga je toliko daleko od početne funkcije da je teško reći koju funkciju obavlja danas“ (Labov & Valetsky, 1997: 3). I Fuko je pisao o značaju mitskih priča za zajednicu, iako on smatra da i današnja društva počivaju na narativima. „Ne postoji društvo bez svojih velikih priča koje se ispredaju, ponavljaju i variraju; formule, tekstovi i ritualizovni nizovi diskursa koji se govore u dobro definisanim okolnostima; stvari koje se jednom kazuju i čuvaju jer se u njima sluti nekakva tajna ili bogatstvo“ (Fuko, 2007:17).

Sredinom devedesetih godina, u stručnim, mada ne i akademskim krugovima širom sveta, primećena je nova pojava u prikazivanju medijskih sadržaja koja danas ne iznenađuje: novinarsko pripovedanje. Na engleskom govornom području taj pojam se naziva *storytelling*, a zajednička definicija sličnih pojmova bila bi – narativni diskurs. Pod tim pojmom podrazumevamo romantizovanu, umekšanu sliku važnih događaja i dešavanja o kojima mediji govore.

„Digitalno pripovedanje je sve češći na kursovima medijskih produkcija i ovaj trend je ravnomerno raspoređen širom sveta. Zapravo, tu praksu prate i fakulteti i univerziteti“ (Hartley & McWilliam, 2009: 46). Sve više ima naučnih tekstova i akademskih udžbenika, ali i literature iz prakse, koji se bave ovim temama. Kristijan Salmon je objavio tri sistematična dela o narativima u američkom društvu, ne zadržavajući se samo na medijima. On je prikazao evoluciju pojma storiteling, ali bilo je teoretičara i pre njega koji su govorili o sličnim temama. Za ovaj rad je relevantno da je Hajdeger govorio o kažama i sagama (Hajdeger, 1982), a Životić (1993) o realističkim pričama. „Jedan od osnovnih zahteva kojima se rukovode novinari pisci zasniva se, kao i u Pulicerovo vreme, na zanimljivom prezentiranju materije“ (Todorović, 2002: 54). Pripovedanje je oduvek bilo zanimljivo i traženo, ali ga nije oduvek bilo u svim žanrovima; savremeno doba ostaće obeleženo u istoriji civilizacije kao razdoblje pripovednih žanrova informisanja.

Za Hajdegera, događaj je prisvajanje (građenje identiteta na strukturi te *titrave oblasti* događaja): „Jezik je najnežnije i, tako, najnarušljivije svedržeće

titranje u nepostojanoj strukturi događaja. Ukoliko je naša suština data jeziku, mi stanujemo u događaju“ (Hajdeger, 1982: 53). Događaj prisvoji čoveka za sebe, pokazivanje prisvaja kao posvojenje, tj. događaj jeste put koji saga krči ka jeziku i ima snagu zakona jer okuplja pojedince u događanje svoje suštine i zato što ih u tome drži. Pripadamo onoj zajednici čiju sagu prepoznavamo kao svoju. „Prepoznavanje je, kao što i samo ime već kaže, prelaženje iz nepoznavanja u poznavanje, pa zatim u prijateljstvo ili neprijateljstvo s onim licima koja su određena za sreću ili za nesreću“ (Aristotel, 1955: 24).

U smislu novinarskog događaja na terenu, saga (kao iskonska priča) može se u ovom značenju tretirati kao *pripovedni diskurs*. „Sa izlaganjem i objašnjavanjem jezičke suštine kao sage, naš je put ka jeziku dosegao jezik kao jezik i, na taj način, postigao svoj cilj“ (Hajdeger, 1982: 236). Saga je u medijskom svetu novinarsko pripovedanje, struktura kazivanja suštine, sagom se otkriva pokazano i pokazuje otkriveno – sagom se čovek osposobljava da bude čovek, jer „govorimo vazda, čak i kad ćutimo“ (Hajdeger, 1982: 170).

Hajdeger pred-stavljanje tumači etimološki: ideja prelazi u percepciju, pre nego što će postati akcija. „Po svojoj suštini, *repraesentatio* se temelji u *reflexio*. Stoga, suština predmetnosti kao takve postaje očigledna tek tamo gde se suština mišljenja spoznaje i eksplicitno ispunjava kao *ja nešto mislim*, to jest – kao refleksija“ (Hajdeger, 1982: 24). Sve što postoji u ljudskom iskustvu, prvo je prošlo kroz mentalne procese svih nas pojedinačno, a zatim se desio i konsenzus o deljenom značenju: „Bogovi bivaju iskonski imenovani i suština stvari prelazi u reč – a tek time stvari zablešte; tada se ljudsko postojanje dovodi u čvrst odnos i postavlja na temelj“ (Hajdeger, 1982: 139). Osim pesničkog stvaralaštva, Hajdeger uvažava bilo koje jezičke forme kojima se iskazuje stvar ili biće, ali na primeru pesnika izražava misao o vezi jezika i postojanja, po uzoru na Aristotelov mimezis: „Izmišljajući, pesnik slika nešto što bi moglo biti prisutno u svojoj prisutnosti“ (Hajdeger, 1982: 179; podvukla L. M.). Prema Aristotelu, stvaralac treba da se obraća publici kao da je to o čemu je reč izvesno, čak i kada se nije u zbilji tako već desilo – ali je moglo. Aristotel piše da bi stvaralaštvo drugačije od toga značilo obmanu i izazvalo uzaludnu, neproduktivnu radoznalost kod publike jer neće biti ni katarze, ni uputstva za dalje. „Nije pesnikov zadatak da izlaže ono što se istinski dogodilo, nego ono što se moglo dogoditi, i što je moguće po zakonima verovatnosti i nužnosti“ (Aristotel, 1955: 21). Novinari su pesnici savremenog doba i, ako uzimaju primer pojedinca, jasno je da ne govore o svima, iako se izražavaju generalizujući. Zato, prema ovim uputstvima, treba

da paze da izabrani primer pojedinca u novinarskom pripovedanju bude što izvesniji i verovatniji u pravom svetu, van novinarskog nefekcijskog stvaralaštva. *Sročeni* tekst je za čin zamišljanja, a *govoreni iskaz* pokazuje maštu autora.

Tumačeći značenje saopštavanja, Hajdeger se bavi pojmovima kazivanja etimološki, ali i sadržajno. Pitajući se o načinima sporazumevanja među ljudima, ustanovio je da je važno definisati početak procesa komunikacije: „Šta znači *kazati*? Da bismo to saznali, treba da se držimo onog što nam sam naš jezik veli kad upotrebimo tu reč. *Kazati* znači: pokazati, dopustiti da se nešto pojavi, vidi i čuje“ (Hajdeger, 1982: 232). Tek kada razumemo poriv za komuniciranjem, možemo da napravimo pregled komunikativnih sadržaja i utvrdimo zakonitosti većih struktura. Hajdegerovo viđenje kaže i sage jeste da su to zaokružene celine koje ostvaruju da jezik govori kazujući, zbog čega slušanje postaje dopuštanje da nam se nešto kaže. „Jezik govori kao *bruj spokoja*“ (Hajdeger, 1982: 191) – spokoj smiruje iznošenjem stvari u prisutnost (i to je događaj raz-like, jezik je razlika koja se događa za svet i stvari). Sličnost ovom stanovištu možemo uvideti u infantilizaciji pripovedanjem, gde su mediji glavni uspavljiivači i kazivači bajki koje treba da usmere odrasle učesnike diskursa iz publike da se opredele za jedno ili drugo ubedenje, činjenje, nastojanje, verovanje. U Srbiji se primer za ovakvo izveštavanje može naći u uzorku sprovedenog istraživanja o poplavama 2014. Insistiranje policije da mediji podsećaju gledaoce na pravila evakuacije ishodovalo je naizgled običnim i jednostavnim priložima o onima koji se oglašuju o uputstva nadležnih. Uglavnom su akteri takvih priloga bile starije žene koje nisu mogle ili želele da napuste svoje kuće, s tim što su im mediji dali antagonističke uloge. Protagonisti su bili članovi službi za spasavanje, policajci i vatrogasci, koji su posle izjava građanki o razlozima zašto ne bi da odu dobijali medijski prostor da ispričaju svoje viđenje o tome kakvi su ljudi oni koji se ogluš o pozive nadležnih i šta su posledice po druge ljude iz kraja. Iako se relativna stereotipizacija u medijima, posebno elektronskim, podrazumeva zbog skraćenja vremena za saopštavanje novog, problematično je što su – bez izuzetka – kao načelno nesposobne za racionalne odluke proglašene starije žene, posle kojih institucionalni sagovornik izgovori ono što je diskurzivno već predstavljeno. Pokazivanje onoga kako jeste bila je početna iskra za stvaranje pripovedanja u novinarstvu, s tim što se pripovedanjem može prizvati mnoštvo slika i vrednosti koje ne oslikavaju opšte kulturne tendencije, već interesne struje i njihovo ostvarivanje u javnosti.

Salmon je povezo narative sa sindromom Čarobnjaka iz Oza (Salmon, 2010a), jer je sklonost ista – neko *iza zavese* upravlja našim tumačenjem sveta, a mi to nećemo primećivati ako je pripovedanje dobro strukturisano i zanimljivo. Salmon je otkrio i da je pripovedanje tajna savremenih uspeha na bilo kom polju: javni nastup političara, razgovor za posao, novinarski prilog – svi obiluju narativima ako su dobri, pamtljivi. Ili je obrnuto: biće smatrani dobrim i biće upamćeni ako su nabojeni emotivnim slikama pojedinca. Salmon objašnjava da je tajna uspeha u tri detalja: *ispričajte priču, budite sažeti, budite emotivni* (Salmon, 2010b: 24). Tako će onaj ko pripoveda imati mogućnost da spinuje temu na koju god stranu želi. U kasnijim revizijama i dodatnim izdanjima knjiga o storitellingu, Salmon je pripisao pripovedanju svojstvo *čaranja*, kao da je reč o magičnim bajalicama kojima ostale pojedince dovodimo pod vlast svojih reči i priča, najviše u oblastima politike i rata – posredstvom medija (Salmon, 2010c).

6. Zaključak

U ovom radu bilo je reči o novinarskom pripovedanju kao novom žanrovskom postupku u medijima. Pojava tople ljudske priče u informativi bila je povod za istraživanje medijskih sadržaja tokom poplava 2014, na osnovu kojeg su doneti zaključci o pravilnostima u više emitovanih pripovednih formi. Pripovedanje je, prema Bitijevoj podeli, više postupak nego modus i čin jer smisao narativa nije da postoji samo po sebi ili da se desi po svaku cenu, već je reč o postupku koji približava publici literarnost.

Nove tendencije u informativnim žanrovima pokazuju da je novinarsko pripovedanje sve važnije u medijima, ponekad stvarajući nova žanrovska rešenja sentimentalizacijama i romantizovanjem sadržaja posredstvom tehnika nefiktivnog i dramskog stvaralaštva, tj. verbalnim i paraverbalnim sredstvima. Poreklo standarda novinarskog pripovedanja jesu mediji sa Zapada, odakle dolaze dominantni kulturni sadržaji, ali i nove tehnologije zbog kojih određene strukture saopštavanja saznanja postaju uzorne.

Novinarsko pripovedanje u informativnim medijskim žanrovima nije ranije izučavano na akademskom nivou, iako ono u sistem iskaza jasno usađuje vrednosti, dimenzije i perspektive kojih ne bi trebalo da bude u faktografiji. Zato je u ovom radu *novinarsko pripovedanje* definisano kao nefiktivni romantizovani novinarski diskurs. Novinarski sadržaji ne bi smeli da budu fiktivni. *Romantizovano* u novinarstvu znači osećajno i subjektivno prema pojedincu

kao akteru u tekstu ili primaocu medijskih sadržaja, a novinarski diskurs je deo šire celine javnog diskursa na koji mediji imaju uticaj. Ako pripovedaju, mediji mogu samo da pripovedaju stvarnost, i to na određene načine. Novinarsko pripovedanje se zasniva na stilskim razlikama, a nastaje kao postupak kojim se otkrivaju dubinski društveni procesi koji se više ne mogu obrazložiti prethodno postojećim novinarskim žanrovima. Reč je o pojavi koja je svojstvena čoveku kao racionalnom biću jer je ona neophodna protivteža logičkom načinu mišljenja. Uticaj pripovedanja na iskazivanje istine u diskursu otkriva da javni diskurs uvek iskazuje istinu, ali ona nije uvek nedvosmisleno vidljiva. Jezik, čija je uloga da otkriva, vešto sakrije – ali vremenom progovori. Diskurs je način za otkrivanje istine, a novinarsko pripovedanje – iako pripovedanje postoji koliko i civilizacija – jeste njegovo najsavremenije oruđe.

Novinarsko pripovedanje na televiziji nastalo je u neoliberalnom ideološkom okruženju kao oruđe u trci za gledanošću koja povećava zaradu od oglašivača, a onda se neupadljivim kanalima prelilo na sva društva u procesima sistemskih promena. Srpska društvena zajednica nastoji da uspostavi ravnotežu između relativno novog demokratskog i liberalnog identiteta koji još gradi i tradicionalne kulture male nacije sa razvijenom empatijom. Takvi kontrasti i unutrašnji konflikti oslikani su medijskim narativima, čija je uloga da ublaže neoliberalni model hladnih međuljudskih odnosa motivisanih tržišnim interesima.

Javni interes se ostvaruje uravnoteženim, tačnim izveštavanjem – a takav čin može se desiti u bilo kom novinarskom žanru, pa i pripovednom. Ako bismo se opredeljivali da novinarsko saopštavanje svrstamo u epske ili lirske sadržaje, zbog informativnosti i strukture bismo mogli reći da je novinarstvo bliže epici. Lepota novinarskog iskaza je ukras, a ne čin, ali promena strukture teksta čini novinarske žanrove ponešto bližim lirici i drami nego što je to bilo ranije. Autori širom sveta uviđaju da se diskurzivne promene u novinarskim žanrovima dešavaju od početka novog milenijuma, ali još uvek nije jasno koja je zajednička osnova istorijski prelomnim trenucima u različitim društvima, nacijama i prostorima. Pripovedni žanrovi su i podsticaj i posledica nove diskurzivne stvarnosti.

Literatura

- Avis, A. (prir.) (1998). Srpsko-latinski i latinsko-srpski rečnik = Lexicon serbico-latinum latino-serbicum. Zemun: JRJ.
- Aristotel (1955). *O pesničkoj umetnosti*. Beograd: Kultura.
- Bal, M. (2009). *Narratology, Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Bal, M. (2000). *Naratologija*. Beograd: Narodna knjiga.
- Bart, R. (2010). *Zadovoljstvo u tekstu i Varijacije o pismu*. Beograd: Službeni glasnik.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Biti, V. (1997). *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Brigs, A., & Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Fuko, M. (2007). *Poredak diskursa*. Loznica: Karpos.
- Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J., & Dunn, A. (eds.) (2005). *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hajdeger, M. (1982). *Mišljenje i pevanje*. Beograd: Nolit.
- Hall, S. (2005). *Encoding/decoding*. In Hall S., Hobson D., Lowe A. & Willis P. (eds.), *Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies, 1972–1979* (pp. 117–128). London: Routledge.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartley, J., & McWilliam, K. (2009). *Story circle*. London: Wiley-Blackwell Publishing.
- Jakobson, R. (1978). *Ogledi iz poetike*. Beograd: Prosveta.

- Kravar, Z. (1985). Problem Figure U Radovima Zdenka Škreba. *Umjetnost Riječi*, XXIX(4). Posećeno 21. 4. 2017. URL: <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/kravar.htm>.
- Labov, W., & Waletzky, J. (1997). Narrative analysis: Oral versions of personal experience. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1–4), 3–38.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Martin, V. (2016). *Novije teorije pripovedanja*. Beograd: Službeni glasnik.
- Orlić, M. (2017). *Andrić, Crnjanski, Pekić*. Pančevo: Mali Nemo.
- Popović, LJ. (2008). *Jezička slika stvarnosti*. Beograd: Filološki fakultet.
- Rimon-Kenan, Š. (2007). *Narativna proza*. Beograd: Narodna knjiga – Alfa.
- Salmon, C. (2010c). *Storytelling: Bewitching the modern mind*. London & New York: Verso.
- Salmon, K. (2010a). *Storiteling ili pričam ti priču*. Beograd: Clio.
- Salmon, K. (2010b). *Strategija Šeherezade*. Beograd, Clio.
- Stanojević, D. (2011). Javni diskurs i savremeno novinarstvo. *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, 132, 157–167.
- Šklovski, V. B. (1969). *Uskrsnuće riječi*. Zagreb: Stvarnost.
- Šklovski, V. B. (2015). *O teoriji proze*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Škreb, Z. (1954). Jezik u interpretaciji pjesničkog djela. *Jezik – Časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, 5(II), 129–134.
- Škreb, Z. (1956). Jezik i umjetnička cjelina. *Jezik – Časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, 2(V), 33–38.
- Škreb, Z. (1964). *Stilovi i razdoblja*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Šopenhauer, A. (2007). *O sreći, ljubavi, filozofiji i umetnosti*. Novi Sad: Adresa.
- Tartalja, I. (1998). *Teorija književnosti*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

- Todorov, C. (1986). *Poetika*. Beograd: Filip Višnjić.
- Todorov, C. (2010). *Simbolizam i tumačenje*. Beograd: Službeni glasnik.
- Todorović, N. (2002). *Novinarstvo: interpretativno i istraživačko*. Beograd: Čigoja štampa.
- Van Dijk, T. (1988). *News Analysis*. Hillsdale New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vukićević, D. (2015). Skriveni narativi. *Zbornik Matice srpske za književnost i jezik*, 63(2), 505–520.
- Zavod za vrednovanje kvaliteta obrazovanja i vaspitanja (2016). Školski izveštaji o rezultatima završnog ispita u junu 2016. Posećeno: 21. 3. 2018. URL: <http://test.ceo.edu.rs/novost/175-skolski-izvestaji-2016>.
- Ženet, Ž. (1972). *Diskurs pripovednog teksta*. Beograd: Nolit.
- Ženet, Ž. (1985). *Figure*. Beograd: Kultura.
- Životić, R. (1993). *Novinarski žanrovi*. Beograd: Institut za novinarstvo.

Lidija Mirkov

University of Belgrade, Faculty of Political Science, Serbia

STORYTELLING IN JOURNALISM AS THE NEW GENRE PROCEDURE

***Abstract:** In this paper, the definitions of storytelling and journalistic storytelling are given in the scientific context, together with the distinction between these concepts in relation to the media. In order to determine the narration in the media, it is necessary to explain what narration means in other fields of research. The most common use of these terms is in literary and linguistic studies, but even some authors in these fields believe it is quite possible that their fields have set up a monopoly on the notion of narration, and that research can be extended to all genres of reality in which it occurs. In the mid-nineties of the 20th century and in the past decade, a new phenomenon in the presentation of media content has emerged in the professional and academic circles around the world: journalistic storytelling. The common definition of similar terms might be the narrative discourse. Under this term, we mean a romanticized, soft image of important events that the media are reporting about. In this paper, journalistic storytelling is defined for the first time as a non-fictitious romanticized journalistic discourse. It is non-fictitious because it communicates information about the real world, without pretending to present one of them as imaginary or created or subjective - on the contrary, it is claimed that what is told is the reality. The genre changes in journalism, from the narration of short stories to factography, and from factography to narrative news, show that journalism is a creative profession in the discursive recording of history.*

***Key words:** journalisism, storytelling, narrative discourse, genres, narration, public discourse*

O cenzuri bez cenzora

Radina Vučetić, *Monopol na istinu*,
Clio, Beograd, 2016

Dragana Prodanović¹

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija



Cenzura kao ključni mehanizam ostvarivanja represije najčešće je odlika totalitarnih i autoritarnih društava, ali ni demokratski uređene države, od Atine i suđenja Sokratu zbog izgovorene reči do Patriotskog zakona (*Patriot Act*) kojim se ograničava i sputava ustavom garantovana sloboda štampe i govora u savremenoj Americi, nisu imune na ovu pojavu. Posmatrano i iz perspektive aktuelnog trenutka, ali i istorijski, brojne su oblasti u kojima cenzori deluju – država, crkva, mediji, korporacije, kultura. Na sve ovo podseća nas u knjizi *Monopol na istinu* autorka Radina Vučetić, istoričarka i profesorka istorije na Filozofskom fakultetu u Beogradu, dok fokus svoje pažnje usmerava na partijsku cenzuru u umetnosti u Srbiji šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka, kao pokazatelja krupnijih političkih i društvenih kretanja. Birajući ovaj period, autorka pokušava da pokaže, suprotno prethodnim istraživanjima koja su tvrdila da se to dogodilo osamdesetih godina, da se gubitak legitimiteta Saveza komunista (odnosno Partije – kako autorka u knjizi najčešće referiše na nju) desio krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina. Gubitak legitimiteta Partije tumači se i u kontekstu bujanja „nacionalne ideje“, ali se analitičkim povratkom u šezdesete godine registruje i kritika koja dolazi sa leve, te se pokazuje da su već u tom periodu bila profilisana „dva moguća puta srpske elite“ kojima se ona kreće i danas, pedeset godina kasnije. Izborom ilustrativnih i paradigmatičnih primera, autorka izbegava kvantifikaciju i zamku u koju su upadale mnoge prethodne studije navodeći brojke za koje je teško naći potvrdu u istorijskim izvorima.

¹ Kontakt sa autorkom: dragana.prodanovic@ff.uns.ac.rs.

Knjiga je strukturalno uređena u pet poglavlja: *Uvod: cenzurisanje sa cenzurom i bez cenzure*; *Partija i kultura*; *Nacionalizam sav i svuda, pa i u kulturi*; *Levica brani levicu* i *Restaljinizacija*. Uvodni deo *Uvod: cenzurisanje sa cenzurom i bez cenzure* naslovom sugerije prirodu cenzorskih mehanizama primenjivanih u Jugoslaviji. Zvanično državno cenzorsko telo za kulturnu produkciju nije postojalo te se ona, nakon ukidanja Agitpropa CK KPJ, praktikovala preplitanjem formalnih i neformalnih praksi: ideoloških komisija, umetničkih i uredničkih saveta i sudstva sa jedne, i privatnih kontakata, razgovora i telefonskih poziva, sa druge strane, dok su ovi pritisci na umetnike imali za cilj stvaranje atmosfere u društvu koja je uticala na autocenzuru. Autorka kao specifičnost jugoslovenskog samoupravnog sistema ističe svojevrsan „transfer cenzorskih moći“ sa vrha države na radne ljude kroz formu različitih saveta – programskih, izdavačkih, umetničkih, uređivačkih, radničkih – što je stvorilo situaciju u kojoj je svaki pojedinac mogao da se nađe u ulozi ideološkog ili moralnog policajca, pa i cenzora. Kroz više primera formalnih i neformalnih praksi u više oblasti stvaralaštva ilustrovani su različiti primenjivani cenzorski mehanizmi.

U drugom poglavlju *Partija i kultura* kontekstualizuje se liberalizacija kulture i otvaranje prema novim formama, avangardi i Zapadu pod uticajem jugoslovenske spoljne politike i razlaza sa SSSR-om: otvaraju se izložbe zapadnoevropskih i američkih autora, u Ateljeu 212 postavljaju se komadi najavangardnijih svetskih autora, liberalizovan je bioskopski repertoar uz dominaciju američkog filma, svetske zvezde sa obe strane gvozdene zavese dolaze na FEST, u izdavaštvu su najbrojniji prevodi anglosaksonskih autora, uključujući i, recimo, Henrija Milera koji je cenzurisan i u Americi zbog navodne pornografije, a pred jugoslovenskom čitalačkom publikom su bili prevodi njegovih integralnih dela. No, ovoj slici moderne, avangardne i liberalne zemlje koja je prikazivana svetu, autorka suprotstavlja unutrašnja previranja Partije i ljudi iz kulture i porast broja zabrana u domaćem stvaralaštvu. Kao tri ključna ilustrativna primera ona izdvaja tri ključna događaja iz ovog perioda. Razgovor „Socijalizam i kultura“ u organizaciji Filozofskog društva Srbije 1969. čije su jezgro učesnika i organizatora činili praksisovci izdvojen je kao do tada možda i najveći skup nezadovoljnih stanjem u kulturi i istovremeno jedan od, iz pozicije vlasti, najspornijih i najosporavanijih događaja u kulturi i politici tog perioda. Kao reakcija na taj skup izdvaja se režimski skup Kongres kulturne akcije u SR Srbiji iz 1971. sa kog su poslate poruke da treba da se „ubrza uticaj radničke klase na ukupan kulturni život“ i „poziv svim progresivnim snagama da uvećaju svoje

napore za opšti napredak kulture“, ali i o potrebi za suprotstavljanjem komercijalnoj kulturi oličenoj u formi kiča i šunda. Treći prelomni događaj izdvojen u ovom poglavlju je objavljivanje Titovog Pisma svim organizacijama i članovima SKJ iz 1972. kojim je počeo obračun sa liberalima kroz poziv na borbu protiv „antisocijalističkih pojava: nacionalizma, anarholiberalizma i rankovićevštine“.

U trećem poglavlju *Nacionalizam sav i svuda, pa i u kulturi* autorka daje širok kontekstualni pregled odnosa partije prema nacionalnom pitanju a izdvajanjem nekoliko ključnih primera primene cenzure u kulturi i umetnosti nudi svojevrsnu hronologiju uspona nacionalizma u Srbiji šezdesetih godina. Reakcije na objavljivanje *Rečnika savremenog srpskohrvatskog književnog jezika s jezičkim savetnikom* Miloša Moskovljevića iz 1966, kao i na dokumente Deklaracija o nazivu i položaju hrvatskog književnog jezika i Predlog za razmišljanje (grupe članova UKS povodom hrvatske jezičke deklaracije pokazuju ulogu jezika i jezičkih rasprava u rasplamsavanju nacionalne svesti, ali ukazuje i na paralelne procese zaoštavanja odnosa Partije prema nacionalizmu i istovremenom homogenizovanju velike grupe književnika oko nacionalne ideje. Pored prilika u izdavaštvu Radina Vučetić u ovom poglavlju prati i pritiske u oblasti slikarstva analizirajući slučajeve tri zabranjene izložbe u socijalističkoj Srbiji – dve istaknutog nacionaliste Milića od Mačve (1962. i 1986) i razočaranog komuniste Miće Popovića (1974).

Levica brani levicu četvrto je poglavlje koje dokumentuje višestruko paradoksalne pojave: tvrdi konzervativan zaokret Partije prema tendencijama demokratizacije i liberalizacije u kulturi i umetnosti u okolnostima u kojima je, prema mišljenju autorke, od njih mogla samo da profitira, kao i činjenicu da je država sama finansirala svoje najoštrije kritičare da bi ih potom zbog te kritike kažnjavala. Za potrebe šire društvene kontekstualizacije i klime druge polovine šezdesetih godina kada postaju učestale rasprave o tome ko ima monopol na tumačenje marksizma, revolucije i celokupne jugoslovenske stvarnosti Radina Vučetić poseže za primerima časopisa *Praxis* i Korčulanske letnje škole kao „subverzivnim punktovima“ za koje navodi da su stvarali intelektualnu zajednicu sa kritičkom distancom prema dogmatizmu i represiji. Sledi opsežan pregled državnih intervencija u kinematografiji nakon pojave crnog talasa kroz ključne primere reakcija na filmove *Jutro* Puriše Đorđevića, *Rani radovi* Želimira Žilnika, *Zaseda* Živojina Pavlovića, *WR: Misterije organizma* Dušana Makavejeva – čiji je nastanak uvek finansirala država, koji su prolazili ideološke komisije u svim fazama nastanka da bi po početku emitovanja bili otvoreno ili na suptil-

nije načine napadani. Sličan je mehanizam prikazan i u slučaju dramskog pisca Aleksandra Popovića čijih je sedam pozorišnih predstava doživelo zabranjivane. Poglavlje je zaokruženo analizom pritisaka na delovanje umetnika okupljenih oko tribine mladih u Novom Sadu koji su kulminirali sudskim postupcima i zatvorskim kaznama Slavku Bogdanoviću i Miroslavu Mandiću.

Peto poglavlje vraća se na period pojačane cenzure u kulturi i umetnosti koji je nastupio u prvoj polovini sedamdesetih godina i naslovljeno je *Restaljinizacija*, terminom koji su koristili Nebojša Popov i Želimir Žilnik u opisivanju ovog proces. Autorka objašnjava da je sve ono što je karakterisalo vreme pre objavljivanja Titovog Pisma – modernost, avangardnost i otvorenost – sada tretirano kao negativno i nepoželjno. Navodeći niz primera pritisaka i zabrana u oblasti književnosti i izdavaštva i pozorišta, Radina Vučetić se ovde najviše zadržava na filmu gde se dogodio konačni obračun sa filmskim autorima crnog talasa i slučaju Lazara Stojanovića kojem je zbog sadržaja njegovog diplomskog filma *Plastični Isus* suđeno i pred vojnim i pred civilnim sudom i kojem je izrečena zatvorska kazna od tri godine, što predstavlja najveću kaznu izrečenu jednom jugoslovenskom umetniku za njegovo delo. Primer *Plastičnog Isusa* izdvojen je i detaljno obrađen kao paradigmatičan za nastanak nove epohe koju karakteriše vraćanje Partije na tvrdi odnos prema umetnosti, ali i za uticaj represivnih metoda na aktere celog ovog slučaja.

U zaključnom poglavlju autorka zaokružuje svoj pogled na fenomen koji je istraživala tvrdeći da upravo cenzura pokazuje da su u posmatranom periodu za Partiju postojale dve izražene opasnosti: nacionalizam i kritika koje je dolazila sa leve, a poentira da je vreme pokazalo da se cenzurom suštinski nije ništa sprečilo i da su događaji koji su usledili devedesetih godina potvrdili koliko su šezdesete i sedamdesete bile kobne i zbog činjenice da je tada uništena alternativa nacionalističkoj opciji. Radina Vučetić ovom svojevrsnom genezom pritisaka u oblasti kulture i umetnosti lepo je prikazala sve paradokse „cenzure bez cenzora“, ali i ukazala na konačni dalekosežni rezultat obračuna Partije sa najizraženijim opasnostima: oni koje je proganjala i kažnjavala zbog kritike sa leva većinski su stali na antinacionalističku i antiratnu stranu nakon raspada zajedničke zemlje, dok su nacionalisti zadržali svoje pozicije iz ranijeg perioda i dalje radikalizovali svoje ideje koje su u konačnici operacionalizovane u ratnom delovanju. Knjiga *Monopol na istinu* suštinski obrazlaže kako je Partija, obračunavajući se sa idejom socijalističkog pluralizma, kreirala uslove u kojima će zajedno sa državom i sama odumreti.

Sveobuhvatno o uticaju novih medija

Vuk Vuković, *Društveni mediji i upravljanje komunikacijama*, Fakultet dramskih umjetnosti, Cetinje, 2019.

Dragana Žarić¹

Univerzitet Crne Gore, Fakultet političkih nauka, Crna Gora



Knjiga „Društveni mediji i upravljanje komunikacijama“ dr Vuka Vukovića, docenta na Univerzitetu Crne Gore, za oblast medijske produkcije i predavača na Fakultetu dramskih umjetnosti i Fakultetu političkih nauka, nastala je na temeljima doktorske disertacije autora („Društveni mediji: uticaj novih tehnologija na upravljanje komunikacijama“), odbranjene 2016. na Fakultetu dramskih umjetnosti u Beogradu.

Knjiga je strukturisana kroz 18 poglavlja, u kojima se uspješno kombinuju teorijski i empirijski pristup. U uvodnom dijelu, autor tumači neke ranije ideje teorije medija (Lev Manovič) i nudi nam uvid u rad savremenih teoretičara (Aleksandar Galovej). Autor, potom, opsežno ispituje medijsku konvergenciju, primjenjujući značajne teorijske postavke (Makluan, Gir, Negroponte) na nove pojave u medijskoj produkciji. Značajan izvor informacija u ovoj oblasti predstavljaju rezultati istraživanja navika medijske publike. Podaci o upotrebi tehničkih uređaja jasno ukazuju na nove obrasce odnosa *publika-mediji*.

Poglavljju o virtuelnom okruženju autor dodaje riječ „upravljanje“, čime sugerše značaj pozicije korisnika. U tom smislu, zanimljivi su analizirani pojmovi „uranjanja“ (u virtuelni prostor) i „alternativne realnosti“, te osvrt na psiho-

¹ Kontakt sa autorkom: draganaz@ucg.ac.me

loške aspekte „ekranske kulture“. Poglavlje o društvenim mrežama, aluzivnog podnaslova „Ako te nema – ne postojiš?“, nudi sistematičan pregled nekoliko empirijskih istraživanja u toj oblasti. Sumirajući njihove rezultate, autor postavlja važno pitanje – budući da smo „dobili vještačku inteligenciju, treba li da očekujemo i razvoj vještačke kreativnosti...“ (str. 105.) Posebno mjesto dobio je Fejsbuk, čije korisnice i korisnike „upoznajemo“ kroz otvorene odgovore na pitanja: „Zašto Facebook doživljavate kao primarnu društvenu mrežu?“, „Koje ste informacije uključili na svoj profil?“, „Na koji način vaš profil odražava vašu ličnost?“ itd. U tom smjeru, autor razmatra perspektive razvoja participativne kulture, te pojavu prozumerizma.

Možda najzanimljivije, poglavlje o poziciji čovjeka kao bića unutar svijeta isprepletanog medijskim mrežama ukazuje na „vještački koncept društvenosti“. Šta se dešava sa ljudskim identitetom, te koje se etičke dileme otvaraju pojavom „humanoidnih robota“, pitanja su koja autor postavlja u ovom dijelu knjige. U fokusu je individualni identitet, s mnogobrojnim komponentama („osjećanje o sebi“, „slika o sebi“, „društveno ja“, „intimno ja“...), a posebno onlajn (online) i oflajn (offline) identitet.

Prijatelji (friends), pratioci (followers), veze (connections) – autor izučava i kontakte koje ostvarujemo putem društvenih medija, primjećujući da oni „postaju publika naših *online* postupaka...“ (str. 187.) Toj se publici predstavljamo kroz tekst, audio, video sadržaj, te fotografiju, čije višestruke funkcije i namjene autor razlikuje. Ovdje su dovedene u vezu analize profilnih fotografija na društvenim mrežama sa Bartovom teorijom o denotativnom i konotativnom značenju fotografija, te urađena zanimljiva analiza „kulture narcizma“. „Mogu li da budem ono što želim da budem?“ podnaslov je poglavlja koje se bavi „menadžmentom i produkcijom utiska“. Autor uočava komunikacijske razlike u samo-predstavljanju i zapaža nove istraživačke trendove u izučavanju popularnosti i imidža.

Najzad, autor dolazi do nekoliko važnih zaključaka, od kojih izdvajamo onaj o personalizaciji javnog medijskog prostora. Vuković ukazuje da su nove tehnologije kreirale okruženje u kojem je funkcija društvenih medija „samopromocija korisnika putem komunikacije sistema vrijednosti“ (str. 234.).

Ključna vrijednost ove knjige ogleda se u interdisciplinarnom pristupu materiji – autor kombinuje metode i znanja iz teorije i menadžmenta medija, psihologije, sociologije, filozofije medija, teorije kulture... Teorijske metode,

kao što su sistemsko posmatranje ili kritička metoda, prate empirijske metode – studija slučaja i upitnik o ponašanju ispitanika na internetu i društvenim medijima.

Takođe, autor kreira podlogu i otvara prostor za nova istraživanja medijske kulture. Pitanja koja postavlja su filozofsko-antropološka (kako novi mediji mijenjaju čovjeka), sociološka (kakve društvene posljedice proizvode društveni mediji), psihološka (kako mediji utiču na procese mišljenja, pamćenja, te interpersonalnu komunikaciju)...

Kao što su primijetile recenzentkinje knjige, prof. dr Ana Martinoli i prof. dr Divna Vuksanović, Vuk Vuković se bavi tematikom koja se svakog dana mijenja i dopunjuje, što je hrabar istraživački poduhvat.

S obzirom na korištene metode i sintezu raznovrsnih (sa)znanja, knjiga „Društveni mediji i upravljanje komunikacijama“ može poslužiti i kao priručnik za medijsko obrazovanje. Treba napomenuti i da domaće biblioteke nijesu bogate sličnom literaturom, pa će ova knjiga biti dragocjena studentima društvenih i humanističkih nauka, te zainteresovanim istraživačima i stručnoj javnosti.

Uputstvo autorima

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

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

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

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

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

