

# CM

## COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

---

Broj 1, godina XVI 2021

Vol XVI № 1, 2021

---

- Kada skandinavska krivica (scanguilt) sretne rijaliti:  
humanitarno-zabavni programski sadržaji i medijska reprodukcija  
kolonijalne imaginacije 'Juga'  
Jelena Vičentić 3–26
- Novinarstvo i politika: novinari o komunikacijskim praksama  
s političkim akterima  
Helena Popović, Petra Rodik 27–52
- Konstruktivno novinarstvo u bosanskohercegovačkim medijima:  
od izvještavanja usmerenog na probleme do izvještavanja  
usmerenog na blagostanje?  
Amela Delić 53–81
- Rodni stereotipi u odabranim dečjim kratkometražnim crtanim filmovima  
Valentina Đekić 83–114
- Strategije u stvaranju naslova vesti informativnih onlajn portala u Srbiji  
Milena Kvapil 115–141
- Društveni okvir i karakteristike tržišta dnevnih novina u Srbiji  
Slobodan M. Penezić 143–166
- Kultura komentaranja vesti  
Marta Mitrović 167–171
- Uputstvo autorima 173

# 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

## **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

## **Glavni i odgovorni urednik/Editor:**

prof. dr Miroљjub Radojković  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade

## **Lektura/Proofreading:**

doc. dr Lidija Mirkov

## **Redakcija/Editorial Board:**

prof. dr Branimir Stojković  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
prof. dr Divna Vuksanović  
Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu / Faculty of dramatic arts, University of Arts in Belgrade  
vanr. prof. dr Aleksandra Krstić  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
vanr. prof. dr Dalibor Petrović  
Saobraćajni fakultet u Beogradu / Faculty of Transport and Traffic Engineering in Belgrade  
vanr. prof. dr Jelena Kleut  
Filozofski fakultet u Novom Sadu / Faculty of Philosophy in Novi Sad  
doc. dr Ana Milojević  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
doc. dr Boris Labudović  
Visoka škola za komunikacije, Beograd i Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad /  
Communication College, Belgrade and Communication Direction Institute, Novi Sad

## **Izdavački savet/Publishing Council:**

prof. dr Neda Todorović, predsednik / president  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
prof. dr Zoran Jevtović,  
Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš  
dr Ljubiša Despotović, naučni savetnik / principal research fellow  
Institut za političke studije, Beograd / Institute for political studies, Belgrade  
dr Srbobran Branković, naučni savetnik / principal research fellow  
Institut za političke studije, Beograd / Institute for political studies, Belgrade  
vanr. prof. dr Siniša Atlagić,  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade

# Kada skandinavski krivica (scanguilt) sretno rijaliti: humanitarno-zabavni programski sadržaji i medijska reprodukcija kolonijalne imaginacije 'Juga'<sup>1</sup>

Jelena Vićentić<sup>2</sup>

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/cm16-33372

**Sažetak:** Rad razmatra žanr humanitarnog rijalitija kao sve popularnijeg zabavnog, informativnog i obrazovnog formata u Norveškoj. Norveški humanitarno-zabavni sadržaji izdvojeni su kao reprezentativni za dati kulturno-istorijski kontekst, posebno usled njihove raširenosti, popularnosti i specifičnog društvenog statusa. Osim pregleda i razmatranja osnovnih tema i elemenata žanra, pojašnjeni su koncepti 'skandinavske krivice' i 'režima dobrote', relevantni za tumačenje pomenutih programskih sadržaja. Pojašnjene su i razlike između humanitarno-zabavnih programskih sadržaja i nefiktivnog romantizovanog novinarskog diskursa. Sa uporištem u Tvetovoj tezi o strateškom komunikacijskom režimu, metode, akteri i efekti upotrebe novog rijaliti formata kao zabavnog, informativnog i obrazovnog medijskog sadržaja, sagledani su u širem spektru, ne ograničavajući se na društveno-političke ishode u norveškom kontekstu. Ova perspektiva omogućava uvid u dejstvo medijske reprodukcije kolonijalnosti, uporedo sa sagledavanjem uticaja na izgradnju nacionalnog identiteta i norveško društvo uopšte.

**Ključne reči:** humanitarni rijaliti, strateški komunikacijski režim, Globalni jug, drugost, kolonijalnost, Norveška

---

<sup>1</sup> Rad je nastao u sklopu doktorskih studija na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, Odsek za međunarodne studije.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: jelenavicentic@live.com.

## 1. Uvod

U protekloj deceniji, sve vidljiviji postaje humanitarno-zabavni ili humanitarno-dokumentarni žanr koji nastupa ujedno kao zabavni, informativni i obrazovni sadržaj. U upotrebi je niz termina, kao što su televizija dobročinstva, etička zabava ili humanitarizam transformacije (*makeover humanitarianism*) (Nikunen, 2015, 2016). Nikunen smatra da 'televizija dobročinstva' predstavlja narativ po sebi koji obuhvata različite televizijske žanrove, od rijalitija do *celebrity* programa, gde zajedničku potku predstavljaju jednostavne i idealizovane predstave dobrote i solidarnosti, kao i „zadovoljstvo srećnog kraja bez ikakvog pritiska ka društvenoj promeni” (Nikunen, 2019: 90). Forma televizije dobročinstva koji doživljava posebnu popularnost i raširenost jeste humanitarni rijaliti, koji, poput glavnog rijaliti žanra, podrazumeva niz raznolikih i kreativnih rešenja u pogledu dizajna zapleta. Niz elemenata, međutim, određuje humanitarni rijaliti kao specifičnu formu. Na prvom mestu, pozadinska priča i ishodište za zaplet jeste humanitarni ili razvojni problem u vezi sa određenim lokacijama Globalnog juga ili grupacije identifikovane kao predmet humanitarnog interesovanja – marginalizovani, izbeglice, žene 'Juga', deca. Program je informativni i obrazovni u tome što daje pregled problema, osnovnih podataka, statistika i manifestacija i najekonomičnije objašnjenje porekla problema ili krize, bez zalaženja u dublju analizu uzročno-posledičnih odnosa u iskorišćenom društveno-političkom kontekstu. Glavni protagonisti su, međutim, predstavnici 'Prvog sveta', reprezentativni uzorak uglavnom mladih, belih pripadnika srednje klase otvorenih za nova znanja i avanturu. Učešćem u programu oni iz ličnog iskustva uče o izazovima života na 'Jugu'<sup>3</sup> – ili o onome što je za potrebe publike definisano, izdvojeno i uobličeno u probleme svih onih delova sveta koji se generalizuju i konstruišu u 'Jug'. Rijaliti kao specifičan voajeristički žanr nominalno nudi nepatvoreni doživljaj učesnika – iskustveni, emotivni – i posebno je zahvalan za sticanje što šireg kruga gledalaca<sup>4</sup>. Cilj ovoga rada je da omogućiti uvid u žanr humanitarnog rijalitija u Norveškoj sažetim prikazom

<sup>3</sup> Upotreba pojma Globalni jug, 'Jug' ili 'Treći svet' utemeljena je u globalnoj podeli moći, dok se sadržaj pojma sagledava u svetlu kolonijalne razlike. Ukratko, 'Jug' nije geografska odrednica, niti je metafora za nerazvijenost, već je, kako Dussel napominje, „metafora za ljudska stradanja pod globalnim kapitalizmom” (Dussel, prema Mignolo 2002:66). Istovremeno, „Jug se ne može sagledavati kao jedinstvena sfera ranjivosti” (Chouliaraki, 2013: 2).

<sup>4</sup> „Analiza je pokazala da oni koji u *rijaliti* televiziji uživaju najviše zbog njenih zabavnih i opuštajućih vrednosti, imaju tendenciju da pažljivo montiraju i frekventno unapred isplaniran sadržaj programa shvataju kao realističan.” (Papacharisi & Mendelsen, 2007)

serija *Sweatshop*, *Stuck*, *Motherhood*, *Flukt* i *Mission Impact*, kao i specifične društveno-političke i kulturne faktore koji doprinose njegovoj popularnosti<sup>5</sup>. Potrebno je pomenuti da ova kategorija programa doživljava popularnost i medijsku proliferaciju na prostorima 'Prvog sveta', tj. najpre država koje nastupaju kao donatori razvojne i humanitarne delatnosti (Nikunen, 2015; Reestorff, 2018; Yang, 2017).

Programski sadržaj se bazira na teorijskom okviru, informacijama i odabiru lokalnih scenografija i aktera koji proističu iz tematske ili geografske ekspertize specifičnih humanitarnih aktera, što dorinosi kredibilitetu sadržaja. Humanitarni akteri, a najpre nevladine organizacije, u kontinuiranoj potrebi širenja svesti o svojoj delatnosti i sticanja podrške za svoje aktivnosti, koriste inovativnu upotrebu medija i novih sredstava za komunikaciju radi obraćanja potencijalnim donatorima u svakodnevnoj praksi. Izgradnja brenda po uzoru na korporativni model ostvaruje se negovanjem emotivne veze sa određenom vrstom robe radi ostvarenja potrošačke lojalnosti. U slučaju humanitarnih organizacija, robu predstavlja sama organizacija, uz preplitanje privatnog i javnog, ekonomskih i emotivnih motivacija i ishoda (Chouliaraki, 2013).

Jedan od formativnih elemenata jeste putovanje. Izmeštanje glavnih protagonista na lokaciju gde ih očekuju programom predviđeni 'zadaci' figurira kao standard rijaliti formata. Ovde se, međutim, radi o izmeštanju na lokaciju 'Juga' ili u neposrednu blizinu 'problema'. Pristup kojim se 'problem' predstavlja kao geografski fiksiran, ovom akcijom doprinosi jačanju percepcije nepromenljivosti, fiksiranosti i pasivnosti, dok se mobilnost u narativ uvodi kao prirodna privilegija i prerogativa čoveka 'Prvog sveta'. Ovo evocira dugu kolonijalnu i orijentalističku tradiciju putopisa, značajnu za proizvodnju korisnih percepcija manjkavosti i nedovršenosti 'Juga' ili 'Orijenta' (Said, 2003; Vićentić, 2021). Dodirne tačke postoje i sa humanitarnim memoarom kao integralnim delom tradicije zapadnog humanitarizma, bliskom žanru kolonijalnog putopisa, koji nameće lični doživljaj i perspektivu humanitarca kao objektivno merilo patnje

<sup>5</sup> Razvoj žanra prisutan je u zapadnoj televizijskoj produkciji u različitim formama. Britanski *Blood, Sweat and T-Shirts* (2008), *Blood, Sweat and Takeaways* (2009), *Blood, Sweat and Luxuries* (2010), danski *Blod, sved og T-shirts* (2011) i *Blod, sved og ris* (2013) su po formi najbliži pomenutoj norveškoj seriji (Yang, 2017). Najavljeni su i rijaliti programi koji direktno prate delovanje humanitarnih radnika (Mungcal, 2010). Razak u posebnu kategoriju izdvaja kanadski humanitarni film (*Witness the Evil*, *The Unseen Scars* i *Shake Hands with the Devil*) koji kvazidokumentaristički prati doživljaj kanadskih mirovnih trupa u Ruandi, uz isključivi fokus na traumu kanadskih vojnika (Razack, 2007). *Inside Disaster* nudi puni interaktivni doživljaj humanitarne akcije na Haitiju kroz multi-medijsku online platformu (TVO, 2021). Noviji takmičarski rijaliti serijal u produkciji CBS-a *The Activist* povučen je iz programa i transformisan u dokumentarni film (Budabin & Richey, 2021).

(Bauman, 2019). Značajno je i zapažanje da u temelju ideje televizije dobročinstva leži liberalna pretpostavka aspiracije ka poboljšanju, težnje ka transformaciji (Nikunen, 2019).

Humanitarno-dokumentaristički žanr proističe iz zapadnih neoliberalnih medijskih tokova, na tački preseka rijaliti programa kao senzacionalističkog sadržaja sa isključivim ciljem ostvarenja gledanosti i prihoda i zaokreta ka empatičnom i normativnom izveštavanju novinarskih sadržaja ili novinarskom pripovedanju. U značajnoj meri ovaj žanr uključuje ili daje privid primarne informativno-edukativne orijentacije uprkos ličnoj i empatičnoj noti, nalik novinarskom pripovedanju. Odstupanja između dva modusa postoje u više ravni. Kako Mirkov pojašnjava, novinarsko pripovedanje se može odrediti kao „romantizovana, umekšana slika događaja i dešavanja o kojima mediji govore”, ali zadržava nefiktivni karakter i pretenziju objektivnosti, saopštava informacije o stvarnom svetu (Mirkov, 2019:135). Značajne odlike novinarskog pripovedanja su sledeće:

„Pripovedni stil se u izveštavanju sa toplom ljudskom pričom jasno razlikuje od faktografije zbog mnoštva epiteta, slojevitih komparacija i slikovitog izražavanja koje se u faktografiji izbegava. [...] Ipak, i dalje je reč o informativnim žanrovima, samo se stil i modus novinarskog teksta prilagođava pripovednom stvaralaštvu i njegovim pravilima” (Mirkov, 2019:137).

Odnos medija i humanitarnih aktera je kompleksan, okarakterisan uzajamnom zavisnošću i potrebom, posebno kada su u pitanju nevladine organizacije čije projektno finansiranje u najvećoj meri zavisi od medijskog prisustva, dobrovoljnih priloga i obraćanja potencijalnim donatorima (Benthall, 2008). Utoliko kritički pogled na rad humanitarnih aktera, iako prisutan u medijima, na duže staze nije održiv jer, kako Benthall podseća, uvid novinara u razvoju i humanitarnu delatnost u značajnoj meri zavisi od prisustva, poznavanja prilika i logističke podrške humanitaraca. S te strane nije iznenađujuće da su informativni okviri pomenutih humanitarno-zabavnih formata često svedeni na podatke koji se uklapaju u pozicije, politike i strategije humanitarnih organizacija. Rešenja ponuđena za prikazane tegobe predstavljena su kao jednostavna, jednokratna i nesumnjivo adekvatna, jer su propisana od strane aktera koji su problem definisali za potrebe približavanja publici (Hyttén, 2010). Posmatrano iz ove perspektive, humanitarni rijaliti je program za plasiranje proizvoda, pre nego vid novinarskog postupka.

Analiza programa sa nadužom tradicijom humanitarnog kvazidokumentarizma u Norveškoj, *TV akcije*, prepoznaje matricu Bentholove 'bajke' kao postupka konstrukcije narativa o nepogodama različitog porekla. Ovo podrazumeva uobličavanje ključnih elemenata bajke, žrtve pogođene nizom nedaća, zlikovca koji je otelotvorenje nesreće, heroja-spasitelja i njegovih pomoćnika u različitim oblicima i, konačno, jednostavnog i trajnog formulaičnog rešenja ostvarenog uz pomoć propisanih oruđa (Hytten, 2010). U ovom slučaju je nevina i nema žrtva predstavnik ili, još češće, predstavnica Trećeg sveta, zaglavljena u bespuću odsustva elementarnih uslova za život i prava negde u postkonfliktnoj zoni ili područjima pogođenim prirodnim katastrofama. Uzroci i realni karakter konflikta ili krize potisnuti su u drugi plan, dok je individualno stradanje i patnja kvalitet koji 'žrtvu' kvalifikuje za fokus priče. Zlikovac je, dakle, prirodna nepogoda ili pojave koje su manifestacije problema, a ne sam problem. Humanitarni akter nastupa kao spasitelj, dok zapadni novinari, radnici humanitarnih organizacija i njihovi lokalni *facilitatori* deluju kao dobri pomoćnici. Priča nagoveštava da će se žrtva vratiti iz stanja patnje, kao i da će ravnoteža biti vraćena ukoliko gledaoci kolektivno prevaziđu stanje apatije i aktiviraju osećaj kolektiviteta i porive solidarnosti kroz donacije humanitarnoj organizaciji koja figurira kao heroj (Hytten, 2010).

## 2. Reprezentacije zamišljenog 'Juga'

Neophodan je kratki osvrt na dosadašnja istraživanja medija usmerena na održavanje vizuelnih asocijacija ili mitologija o neevropskom svetu, slika koje imaju ulogu u očuvanju najpre hijerarhijskog kolonijalnog poretka, a zatim neokolonijalnog i razvojnog projekta. Uloga intertekstualnog, izgradnja sistema upotrebljivih kolonijalnih hijerarhijskih asocijacija doslednom upotrebom fotografskog materijala i ilustracija u reklamiranju proizvoda, zabavnim sadržajima, obrazovnim materijalima sve dok ne postanu prećutno 'zdravorazumsko' znanje dobro je dokumentovana (Barthes, 1991; Dogra, 2012; Kjerland & Bertelsen, 2014; McClintock, 1995; Wilson & Ramamurthy 2013). Nekada su kolonijalne imperije zarad svojevrstne semiotičke ekonomije ponavljanjem određenih vizuelnih simbola razvijale niz fiksiranih, podrazumevanih značenja – civilizacijska zaostalost neevropljana, zahvalnost domorodaca na civilizacijskoj misiji – kojima se istovremeno legitimisala kolonijalna ekspanzija i eksploatacija i komodifikovalo projektovano kolonijalno iskustvo kolonizatora (McClintock, 1995).

Norveški historičar, novinar i dokumentarista Terje Tvet (Terje Tvedt) u razvojnom projektu pronalazi lokaciju za proizvodnju nacionalnih mitova, moralne retorike i grandioznih razvojnih narativa (Tvedt, 2003). Radi efikasnijeg tumačenja društveno-političkih posledica norveškog uključenja u sistem razvojne pomoći i uticaja ovog uključenja na medije, Tvet ustanovljava koncept južno-političkog sistema, koji bi trebalo da obuhvati složenost i fundamentalne protivrečnosti norveške politike prema 'Jugu', tj. neevropskom svetu<sup>6</sup>. Pojam predstavlja raskid sa tradicijama razdvajanja pitanja spoljne i unutrašnje politike, jer je istovremeno sredstvo za unutrašnju organizaciju države i formiranje nacije (Tvedt, 2003:11). Protivrečnosti ugrađene u sistem uključuju nominalnu egalitarnu prirodu razvojne pomoći isprepletenu sa izrazitim hijerarhijskim odnosima, isključiva shvatanja o tome šta su razvoj i univerzalne vrednosti, kao i odnos moći između donatora kao predvodnika procesa i 'drugih', koji činom primanja pomoći prihvataju ponuđenu hijerarhiju. Moć se manifestuje kroz mehanizam proizvodnje 'istine', pri čemu strateški komunikacijski režim označava uspostavljanje niza kategorija, konceptualnih skupova i interpretativnih matrica za razumevanje sveta i društva (Tvedt, 2003:175). Upotreba termina 'režim' objašnjava nastanak hegemonih odnosa u domenu informisanja: „Koncept bi trebalo da pomogne pri analizi pojave koja se razvila u prilično kompleksnu, stabilnu i rastuću informacionu arenu, u isto vreme usmeravajući fokus na granice isključenja i uključenja i na interese i podudaranja među različitim akterima” (Tvedt, 2007:631).

Iako Tvet korene procesa izgradnje predstava i identiteta nalazi u dinamici i institucionalnom poretku sistema razvojne pomoći, vidljivo je prisustvo reprodukcije kolonijalnih matrica reprezentacije. Iako se metod i vokabular kolonijalizma i razvoja donekle razlikuju, normativni okvir ostaje isti: „'Mračni kontinent' graditelja imperije i 'siromašna Afrika' razvojnog projekta konceptualizovani su u odnosu na dominantna shvatanja razvoja. Afrika je ne procenjuje onakva kakva jeste, već kao sve ono što nije, kao odstupanje od norme” (Tvedt 2002:24). Razvojni sistem u sklopu onoga što Tvet naziva strateško-komunikacijskim režimom na temeljima kolonijalnog vizuelno-mitološkog nasleđa proizvodi svoju vizuelnu ekonomiju. Humanitarni akteri – nevladine organizacije, agencije međunarodnih organizacija koje uživaju značajnu norvešku podršku

<sup>6</sup> Kako Tvet navodi, radi se o Africi, Aziji (sa izuzetkom Japana), Latinskoj Americi, Okeaniji i Balkanu (Tvedt, 2007).



– u partnerstvu sa medijima i u skladu sa očekivanjima javnosti, potrebom za povećanjem sopstvene vidljivosti, strategijama prikupljanja sredstava, kao i kontinuiranih potreba kreiranja znanja o razvojnom projektu i objektima razvoja, prednjače u frekventnoj produkciji novih vizuelnih materijala – billboarda, plakata, stranica zakupljenih u dnevnim listovima, flajera distribuiranih poštom ili na javnim mestima, video spotova i dokumentarnih filmova. Uččeće poznatih ličnosti u promociji razvojnog projekta je sve češće<sup>7</sup>. Upotreba rasnih stereotipa je zastupljena bez obzira na kontekst – humanitarne katastrofe, rata, prirodne nepogode; siromaštva, političke krize; nehumane tradicije<sup>8</sup> (Bjarnar, 2010; Eide & Simonsen, 2008; Palmberg, 2001). Žrtva je ili tiha i nemoćna u svojoj patnji (lišena mogućnosti delovanja) ili bezrazložno vesela i optimistična (opet lišena mogućnosti delovanja), svakako prisutna najpre kao scenografija za glavnog aktera razvojnog projekta, belu Norvežanku ili belog Norvežanina<sup>9</sup>. Strateška esencijalizacija koju norveški humanitarni akteri preduzimaju i pravdaju posredstvom neprikosновенosti humanitarnog delovanja se, u ishodištu, najčešće prećutno, predstavlja kao neizbežna kolateralna šteta po dostojanstvo, zarad kratkoročne dobiti za pogođene populacije i pojedince zamišljenog 'Juga'.

Režim dobrote se odnosi na prakse unutar pomenutog sistema koje su usmerene na sticanje određene vrste socijalnog kapitala, a neraskidivo povezane sa pitanjima unutrašnje distribucije, društvenog statusa, javne retorike i identiteta:

„Termin opisuje i olakšava razumevanje miljea koji je prema sopstvenom shvatanju (i u očima mnogih izvan sistema) stvorio društvo zasnovano na moralnosti nezavisno od inače zlog i ciničnog sveta. ... Režim dobrote ima jedinstven status i legitimnost u Norveškoj. Čitava nacija ga podržava i doživljava kao institucionalizovani ispravni moralni odgovor cele zemlje na izazove globalnog razvoja, mira i siromaštva” (Tvedt, 2007:621).

U svojoj studiji retorike rasizma u norveškom društvu, Heland definiše rasizam kao izdvajanje i redukcionizam koji određenu grupu svodi na esencijalizovana svojstva, pripisujući joj implicitno ili eksplicitno inferiornost (Helland, 2019:12). Ukazuje na izdržljivost rasističkih stereotipa čak i kada se kontinuirira-

<sup>7</sup> Neki od dokumentarnih priloga dostupni na <https://www.sherpafilm.no/ngo/>

<sup>8</sup> U ovom kontekstu se najčešće spominju ili podrazumevaju genitalno sakaćenje, ugovoreni brakovi ili zločini iz osvete.

<sup>9</sup> „Ovo nije priča o nama, ali...”, najnoviji promotivni spot *Plan International Norge* (Plan International Norge, 2020).

no i direktno sučeljavaju sa stvarnošću i ličnim iskustvom. U prilog Fanonovom zahtevu da se odbaci popularna karakterizacija rasizma kao psihološke anomalije<sup>10</sup>, Heland naglašava da su 'naučene istine' rasističkih predrasuda čvrsto ukorenjena 'znanja' nezavisna od iskustva koja se usvajaju ponavljanjem (Helland, 2019). Samim tim, svima su dostupne u jednakoj meri, nezavisno od ideologije ili samoidentifikacije. Na primeru televizijskih sadržaja emitovanih na državnoj televiziji NRK tokom 2010. godine, identifikuje prisustvo eugenike, rasijalizacije i rasističkih ideja predstavljenih kao da su popularna nauka, opšta kultura i zdravorazumsko znanje<sup>11</sup>. Dramaturgija serijala predstavlja razlog za zabrinutost: „...ovi stavovi se prikazuju kao dopustivi, čak kao oblik humanističkog zajedničkog dobra gde smo svi usaglašeni” (Helland, 2019:90). Tretman rase kao biološke kategorije uz uvođenje problematičnih stranih 'eksperata' koji promovišu rasnu higijenu i maltezijsku agendu predstavlja se norveškoj javnosti kao poslednja reč nauke. Kako Heland ističe, društvo u kom je dehumanizacija manjina prihvaćena, postaje manje bezbedno mesto za sve.

Novija interdisciplinarna istraživanja dominantnih narativa u domenu medija, književnosti, obrazovanja, filma, sociologije i studija roda ukazuju na prisustvo specifične svesti o privilegijama, bogatstvu i blagodatima življenja u 'najegalitarnijim nacijama sveta'<sup>12</sup>. Na mestu sučeljavanja svesti o blagostanju sa znanjem o postojanju 'drugih', informacijama o nejednakostima, eksploataciji ljudi i resursa, siromaštvu i patnjama koje dopiru posredstvom medija, ukazuje se fenomen koju su istraživači odredili kao nelagodu 'skandinavskih osećanja krivice' (Bakken & Oxfeldt, 2017; Oxfeldt, 2016). 'Skandinavska krivica' ili *scanguilt* ima odjek u literarnom i filmskom stvaralaštvu – kako u društveno angažovanoj produkciji, tako i u popularnom žanru *nordic noir*-a (Solum, 2016). Ova pojava, performativna na polju politike, postala je neodvojivi deo političke retorike, adekvatno zapakovana u programske okvire različitih i suprotstavljenih političkih aktera kao sredstvo za privlačenje javne podrške. Kao potvrda nordijske izuzetnosti, apel na jedinstvenu svest i prosvećenost o odgovornosti

<sup>10</sup> Fanon rasizam shvata kao strukturni element šire kulture ugnjetavanja neophodne za održanje kolonijalnog poretka (Fanon, 1956).

<sup>11</sup> U pitanju je emisija 'Ispiranje mozga' (*Hjernevask*), zamišljena kao popularno-naučni serijal namenjen informisanju i edukaciji mlađe publike. Emitovana je u udarnim terminima i na javnom servisu preporučena kao nastavno sredstvo za dopunu obrazovnih sadržaja osnovne i srednje škole (Helland, 2019).

<sup>12</sup> Istraživanje uključuje Norvešku, Švedsku i Dansku, kao države sa sličnim tradicijama države blagostanja. Projekat Univerziteta u Oslu *Scandinavian Narratives of Guilt and Privilege in an Age of Globalization (Scanguilt)*, u periodu 2014–2019.

za sudbinu sveta deluje kao ujedinjujući i univerzalno legitimišući faktor, bez obzira na eventualna politička ili ideološka razilaženja (Andersen, 2016). Kako su to ranije Eriksen i Nojman isticali u pogledu potrebe saznavanja i spasavanja dalekog 'Juga', u pitanju je svest, sentiment i praksa koji u kontekstu savremene Norveške igraju presudnu ulogu u formiranju nacionalnog identiteta (Eriksen & Neumann, 2011).

### 3. Južno-politička produkcija i 'slom novinarstva'

Krajem osamdesetih, Tvet uočava konture medijske tendencije za inovacijom u metodologijama reprodukcije kolonijalnih dualizama:

„Stvarnost skrivena iza 'trećeg sveta' i 'zemalja u razvoju' sve je teže potčiniti etabliranom vizuelnom poretku. [...] ...one pokazuju takvu haotičnu i uzbuđljivu raznolikost, istorijsku, kulturnu, ekonomsku i društvenu, da se ne mogu potčiniti važećim 'zakonima perspektive'. Ali u osnovi ta perspektiva, koja počiva na razlikovanju 'njih' od 'nas' i time učestvuje u stvaranju našeg identiteta, kao da zahteva da 'oni' i dalje budu predstavljeni kao nerazvijeni, siromašni, bespomoćni” (Tvedt, 2002:184).

Od medijskih sadržaja koji nastaju u strateško-komunikacijskoj produkciji najpre ćemo, kao začetnike humanitarno-informativne rasonode, razmotriti televizijski praćene godišnje događaje prikupljanja sredstava za specifično odabranu norvešku nevladinu organizaciju, koji su prerasli u poseban medijski (televizijski) fenomen i 'nacionalne rituale' (Tvedt, 2017:25). Upravo ova kategorija sadržaja, oglašavana i masovno propaćena kao program informativnog karaktera i praksa globalne solidarnosti, navodi Tvet da krajem 2008. godine proglasi 'slom novinarstva' (Tvedt, 2008). U protekloj deceniji, sa razvojem novih tehnologija i povećanjem broja medijskih platformi, pojavljuje se novi žanr rijalitija koji kombinuje edukativni sadržaj o Globalnom jugu sa potrebom za estetskim i emotivnim zadovoljenjem impulsa 'kompleksa belog spasitelja' (Cole, 2012). O ovome će biti više reći u narednom odeljku.

Humanitarna akcija pod imenom „Operacija Radni dan” (*Operasjon Dagsverk*) održava se još od 1964. godine. Primarni cilj je angažovanje učenika osnovnih i srednjih škola u radnoj akciji prikupljanja novca za unapred određen humanitarni ili razvojni cilj, uglavnom usmeren na obrazovanje mladih na Globalnom jugu. Broj učesnika tokom godina varira između 100.000

i 200.000, a u proseku se prikupi oko 30 miliona norveških kruna po akciji. Prikupljena sredstva se po okončanju akcije predaju odabranoj nevladinoj organizaciji, koja će ih utrošiti za potrebe programa obrazovanja mladih na Globalnom jugu. Cilj akcije, kako stoji i u načelima, nije razvijanje osećanja krivice ili tuge u odnosu na one koji nisu privilegovani, već ugođaj globalnog zajedništva. Akcija za ciljnu grupu, dakle, ima populaciju norveške dece i mladih, koju informiše i edukuje o situaciji na Globalnom jugu pre održavanja aktivnosti prikupljanja sredstava, a zatim animira samim događajem. Proizvedeni informativni materijal se dostavlja školama, koje ga koriste u nastavi i u mobilizaciji zajednice da aktivnost podrži donacijama. Pošto je u pitanju omladinska akcija, pristup je drugačiji u poređenju sa drugim sličnim inicijativama: postoje određeni obziri i želja da se izbegne negativno portretisanje mladih na Jugu. Vizuelni materijal korišćen za akciju ne prikazuje negativne, tragične ili previše invazivne scene iz života dece Juga<sup>13</sup>. Analiza promotivne kampanje iz 2014. godine je dobra kao primer inovativnog i mladalačkog pristupa koji se ostvaruje ovom akcijom. Reklamni film „Živeo Zapad! Neka se zabava nastavi!”, uz primenu ironičnog humora kroz lik narcisoidnog kapitaliste Robina Guda, ukazuje da jedino sebični i samodovoljni stav mogu da spreče mlade da učestvuju u humanitarnoj akciji. Robin objašnjava mladima da je jedino beskrupulozna akumulacija bogatstva u prošlosti dovela do današnjeg blagostanja, a da se taj trend nastavlja tako što se od renti iz Afrike naplati deset puta više nego što pristigne u formi pomoći. On poziva mlade da ne učestvuju u „Operaciji Radni dan”, jer će obrazovanje na Globalnom jugu predstavljati smetnju daljem bogaćenju Severa.

Mobilizatorska snaga reklamnog filma je u elementu šoka – deca očekuju klasični edukativni spot – i humora, koji kroz lik bezočnog sebičnjaka treba da oraspoloži i učini da deca spontano usvoje ponuđene informacije o nejednakosti u svetu (Frøyd, 2016). Frejd primećuje da ironija za značajan deo publike nije dovoljno jasan način da se prenese poruka: mnogi su Robinovu argumentaciju bukvalno shvatili, a kako je i danas vidljivo iz komentara na društvenim

<sup>13</sup> Internet stranica akcije *Operasjon Dagsverk* tako nudi šest pozitivnih fotografija norveške dece i omladinaca, jednu fotografiju manjeg formata na kojoj su na pozitivan prikazana deca Afrike i jednu fotografiju koja, možemo pretpostaviti, predstavlja učionicu na Globalnom jugu. Vidljiva je dosledna praksa usmerena na pozitivne vizuelne sadržaje – ponuđena galerija fotografija prikazuje mlade iz različitih neimenovanih konteksta Globalnog juga u pozitivnom svetlu (zabave, školskih aktivnosti, druženja i poljoprivrede). Istovremeno, prostor i vidljivost dodeljeni prikazima norveške omladine ukazuju na primarni fokus kampanje, edukaciju kod kuće. Dostupno na <https://www.od.no/> Pristupljeno 18. januar 2021.

mrežama, mnogi ovaj stav podržavaju<sup>14</sup>. Veliki broj mladih, ali i odraslih je spot doživio kao poziv za diskusiju ili čak odbranu Severa od optužbe da je odgovoran za siromaštvo Juga (Frøyd, 2016). Najznačajnije primedbe su ipak sledeće: humor ne može da bude medij za širenje svesti o ozbiljnoj tematici koja pogađa druge, jer kako Frejd ističe, kontekstualno povezivanje humora, ironije i ljudskih nedaća suštinskom problemu oduzima na dostojanstvu i ozbiljnosti<sup>15</sup>. Otvaranje teme nejednakosti i eksploatacije u ovom formatu, konačno, trivijalizuje probleme, pritom, uprkos dobroj nameri da se izbegnu stereotipije, moć za rešenje problema stavlja u ruke dece Severa. Na ovaj način se uprkos površinskom sloju ironije 'kompleks belog spasitelja' održava (Cole, 2012), a deca Severa, osim toga što saznaju da su akteri promene u svetu, bivaju oslobođena tereta prošle, sadašnje ili buduće odgovornosti. O konkretnom projektu koji godišnja akcija podržava iz promotivnog spota ne saznajemo ništa – igrani humoristički sadržaj ne ostavlja prostor za to – što nagoveštava sekundarni značaj ove komponente kampanje (Frøyd, 2016).

Najpoznatija i najmasovnija akcija prikupljanja sredstava je godišnja akcija javnog servisa NRK, „TV akcija” (*TV-aksjonen* ili *NRK Telethon*), koja se održava od 1974. godine svakog oktobra kao nacionalna radna akcija<sup>16</sup>. Od početka, „TV akcija” uključuje najširi uzorak populacije, od kraljevske porodice, preko slavni ličnosti, do volontera iz ruralnih krajeva Norveške, uz potenciranje uloge davalaca i identifikaciju nacije kao aktera globalne solidarnosti. Pristup profilisanju donatorske uloge se tokom vremena menja: najraniju fazu obeležava entuzijazam solidarnosti i odgovornosti, od osamdesetih preovlađuje klasični duh humanitarstva, koji podražava kolonijalnu razliku i dihotomije. Devedesetih se čine pokušaji obnavljanja kredibiliteta, koji uključuju angažovanje profesionalnih i renomiranih novinara kao voditelja programa, dok se početkom XXI veka zapaža i određeni stepen samoironije i veće prisustvo voditelja iz domena sportskih i zabavnih sadržaja (Lindøe, 2020). Dovedena u vezu sa tradicijom

<sup>14</sup> Iako je u pitanju priča iz 2014. godine, snimak i dalje dobija komentare na društvenim mrežama. Neki od komentara su dostupni na Twitter pretraživaču: [https://twitter.com/hashtag/LeveVesten?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/LeveVesten?src=hashtag_click) Pristupljeno 18. januar 2021.

<sup>15</sup> Na sličan način deluje i kampanja *RadiAid* koju organizuje Fond za međunarodnu pomoć norveških studenata i akademskih radnika (*Norwegian Students' & Academics' International Assistance Fund*, SAIH). Često navođen kao primer dobre prakse, *RadiAid* takođe primenjuje humor i ironiju kao oruđa kritike. Problem nastaje u delu gde je očigledno produženje nepomirljive dihotomije Sever-Jug i očekivanog i željenog komičnog šok efekta pri pokušaju osmišljavanja pomoći koju bi Jug mogao da pruži Severu (SAIH, 2012).

<sup>16</sup> Zvanična stranica poziva dostupna na <https://blimed.no/tv-aksjonen-nrk/> Pristupljeno 18. januar 2021.

kolektivnih radnih akcija, često se naziva i *dugnad* (blizak pojam u srpskom jeziku je 'moba'), što, kako Frejd (Frøyd) ističe, naglašava osećaj posebnosti, jer Norvežani veruju da je *dugnad* jedinstvena pojava i pojam, deo norveškog identiteta<sup>17</sup>. Još od 1951. norveška nacionalna radio-televizija organizuje niz različitih akcija sa humanitarnim ciljevima, i to za programe koji bi se sprovodili u zemlji i u inostranstvu. „TV akcija” je, međutim, predmet ponosa, nacionalni događaj i izvor prestiža i vidljivosti na najvišem nivou za nevladine organizacije koje su identifikovane kao adekvatan kanal za usmeravanje prikupljenih sredstava. Kako Brustad (Brustad) objašnjava, u pitanju je celodnevna televizijska emisija koja za potrebe unapred odabranog projekta nevladine organizacije prenosi akcije prikupljanja širom zemlje ili „najveća kampanja za prikupljanje dobrovoljnih priloga, ukoliko se za merilo uzme količina prikupljenih sredstava po osobi i broju učesnika” (Brustad, 2014). Uzevši u obzir da je događaj od nacionalnog značaja, delom je objašnjivo odsustvo kritičkih pogleda i analiza ove društvene pojave. U slučaju „TV akcije” ne postoji naročita zabrinutost zbog stereotipne ili negativne reprezentacije, sadržaj i emotivni naboj programa su u potpunosti zasnovani na estetici ljudske patnje. Sredinom osamdesetih pod uticajem kritika *Live Aid*-a kao „upotrebe jada kao scenske dekoracije” dolazi do izvesnih usklađivanja uloge darežljivog donatora sa narativima kolonijalne odgovornosti (Lindøe, 2020: 24). Prilagođavanja uključuju otvaranje prostora tokom same emisije za razgovor o ambivalenciji, manjkavosti solidarnosti, zamoru saosećanja<sup>18</sup>, pri čemu uloga NRK kao narodnog prosvetitelja postaje vidljivija. Istovremeno značajniji udeo u programu dobijaju 'činjenice' i informativni pregledi (Lindøe, 2020). Novinari angažovani na izradi programa, pripremi reportaža i prikaza organizacije i programske aktivnosti koja će biti ekskluzivni primalac prikupljenih sredstava, kako Tvet primećuje, raskidaju sa zvaničnim pravilima novinarstva i promovišu pojednostavljenu sliku sveta i inače neprihvatljive stereotipe kao postavku problema koji se može rešiti modelima uklopivim u TV format (Tvedt, 2017).

Obim ovoga rada ne dopušta obuhvatniju analizu 'južno-političke' produkcije ili, drugim rečima, kolonijalnosti<sup>19</sup> zastupljene u svim segmentima me-

<sup>17</sup> Frejd, međutim, navodi niz primera za isti pojam iz bliskog nordijskog okruženja, *talkoot* (finski), *köröl*, *slotteröl* i *taköl* (švedski).

<sup>18</sup> O zamoru saosećanja (*compassion fatigue*) i preispitivanju uzroka više kod Moeller (1999).

<sup>19</sup> Pod kolonijalnošću se podrazumeva oblik dominacije, odnose moći i epistemološki okvir utemeljen u evrocen-trizmu sa dejstvom produženim nakon prestanka formalnog političkog poretka kolonijalizma (Quijano, 2007).

dijfskih i obrazovnih sadržaja, nezavisno od promotivnih aktivnosti razvojnog sektora. U pitanju je u svakom slučaju, obilata građa, jer kako Ejde i Simonsen zaključuju, elementi rasijalizacije i insistiranje na civilizacijskim hijerarhijama nisu rezervisani samo za specifične, tematske sadržaje. Njihova obuhvatna analiza medijskih sadržaja pokazuje „da kolonijalna slika sveta ne dominira samo u izveštavanju o događajima u svetu, već u jednakoj meri i u trivijalnim i zabavnim sadržajima. Medijsko izveštavanje dalje prosleđuje, promovise i naturalizuje zapadnjački kolonijalni projekat među čitaocima, koji imaju malo znanja iz prve ruke o delovima sveta o kojima se piše” (Eide & Simonsen, 2008:276).

#### 4. Novi mediji, kolonijalni kontinuiteti

„Norveška spasava svet, dakle Norveška postoji” (*Tvedt*, 2003:28)

Novi žanr rijaliti programa otvorio je mogućnost primene novog formata u distribuciji 'znanja o Jugu' i norveške humanitarne ekspertize. Niz emisija – *Sweatshop* (dve sezone, 2014–2016), *Stuck* (2016), *Motherhood* (2017), *Flukt* (2017), *Mission Impact* (2019) – zasnovan je na ponavljanoj ideji izmeštanja Norvežana iz njihove zone komfora u surove, divlje i nečovečne uslove života Globalnog juga, gde se suočavaju sa užasima prekarog rada (u Kambodži), rodno zasnovanog nasilja, detinjstva i materinstva (u Nepal), izbegličkim stradanjima na putu ka Evropi<sup>20</sup>. Kombinujući *rijaliti* sa *scanguilt*-om, uz privid dokumentarističke objektivnosti, svaka od emisija prati šablonski tok od uzbuđenja predstojeće avanture, preko šok-efekta suočavanja sa priređenom okrutnom svakodnevicom odabranog podneblja (posebno intervjuima sa lokalnim akterima čije životne priče izazivaju bujice saosećanja norveških učesnika), do produženih sesija razgovora ili monologa učesnika programa koji postepeno kroz faze negiranja, užasavanja i iščuđavanja usvajaju i prihvataju datost i drugost nepodnošljivih životnih okolnosti Juga. Kroz razgovore učesnika ili obraćanje učesnika publici podvlači se, kao nesavladivo i prirodno, razgraničenje između norveškog 'nas' i 'njih', 'drugih' (najčešće kroz uplakanost: 'Kako oni to mogu?'). 'Mi' od početka do kraja emisije podrazumeva jedinstvo publike i učesnika i afektivnim ponavljanjem učvršćuje i naglašava

<sup>20</sup> *Mission Impact* učesnike ne izmešta na Jug, već ih suočava sa do tada nepoznatim problemima siromaštva, klimatskih promena i odsustva kontrole naoružanja, koji su koncipirani kao takmičarski zadaci. Naizgled nerešive 'zadatke' učesnici savladavaju sticanjem znanja o tome da su univerzalni i samim tim izvan norveškog doseg, a kao primerena rešenja nude se foto i blog-aktivizam.

binarnu podelu mi—oni, Norveška/bogatstvo naspram 'Juga'/siromaštva; mi/konzumenti/luksuz naspram njih/fabrika/užas nemaštine. U delu programa koji osim prosvetne funkcije treba da naglasi i zabavnu komponentu, učesnici dobijaju 'izazove': potrebno je da obave neku radnju na način na koji se to čini u datoj sredini. Učesnici se trude da dokažu da, uprkos odsustvu prakse, superiorno mogu da savladaju do tada nepoznate zadatke i tehnike, ili, ukoliko to ne mogu, da su date radnje ionako nesuvisle ili nečovečne. Lokacije, koliko god specifične, prikazuju se kao jednoobrazne, jer su oku norveškog posmatrača ponuđene samo monotone radničke hale, sumorni privremeni smeštaj i prašnjave saobraćajnice, navodeći publiku na zaključak da patnja i siromaštvo na koje se program usredsređuje ne ostavljaju nikakav prostor za život porodice, zajednice i kolektiva.

Kada publiku savladaju ponuđene činjenice o životu i svetu, uobličene za lakše tumačenje od strane norveške publike, razrešenje stiže u vidu instant ekspertize i adekvatnih odgovora specifične norveške nevladine organizacije. U slučaju *Sweatshop*-a je to organizacija 'Budućnost u našim rukama' (*Framtiden i våre hender*). U završnici emisije gledaocu se nudi oslobođenje u vidu instant aktivizma protiv korporacije koja eksploatiše radnu snagu 'Juga', a, kako Jang primećuje, na ovaj način se zamagljuje tokom emisije dosledno očuvana distanca između 'nas' i 'njih' iznenadnim simboličnim izmeštanjem norveških učesnika, publike i kambodžanskih radnika u zamišljenu borbenu poziciju protiv zajedničkog korporativnog neprijatelja (Yang, 2017).

Kada je u pitanju serija *Flukt* sa fokusom na izbeglištvo, koja cilj ima otvaranje prostora u kom će izbeglice dobiti lice, glas i mogućnost da komuniciraju svoj doživljaj, format postavlja ograničenja i ustanovljava granice kredibiliteta ispitanika. Ne možemo zanemariti kritike razmatranja lika izbeglice u humanitarnom diskursu i njihovo pozicioniranje kao konstitutivnog elementa međunarodne zajednice i humanitarnog sektora:

„Glavna svrha ovde je preispitivanje nekih od specifičnih efekata savremene formulacije izbeglice kao kategorije lišene istorije, kao singularne kategorije čovečanstva u međunarodnom poretku stvari. Izbeglice prestaju da budu ličnosti i postaju čiste žrtve. [...] Problem je u tome što neophodno dodeljivanje pomoći i dugoročne podrške povlači mnoštvo drugih nenajavljenih društvenih procesa i praksi s efektom dehistorizacije. Ovim vidom univerzalizma se kreira kontekst koji onemogućava ljudima u kategoriji izbeglica



da budu tretirani kao istorijski akteri pre nego kao neme žrtve.” (Malkki, 1996: 378)

U slučaju serije Majčinstvo (*Motherhood*), dve norveške mlade majke i bloggerke uče o izazovima odrastanja i odgajanja dece u Nepal. U prvom planu je namera materijalizacije ideje 'globalnog materinstva' kao „tendencije u popularnoj kulturi da predstavi bele žene kako spasavaju, izbavljaju ili usvajaju međunarodnu decu iz nepriviligovanih delova sveta i reartikulišu ih kroz porodične okvire koji fiksiraju fokus na zapadnjačku (posebno severnoatlantsku) heteroseksualnu logiku srodstva” (Shome, prema Yang, 2017:106). U ovom slučaju Fondacija Strem (*Strømmestiftelsen*, „jedna od deset najvećih norveških nevladinih organizacija koje pružaju pomoć<sup>21</sup>) posreduje u procesu učenja i pronalaženja rešenja za žene i decu 'Trećeg sveta'. Organizacija se priključuje inovativnom trendu kombinovanog kvazidokumentarističkog formata, inače iskusna u upotrebi 'pripovesti siromaštva' u svojoj redovnoj praksi prikupljanja donacija<sup>22</sup>.

Na sličan način serija Zaglavljani (*Stuck*) norveške devojčice stavlja u poziciju svedoka užasa rodno zasnovanog nasilja u Kambodži, Bangladešu, Vijetnamu i Brazilu, gde otkrivaju „mračnu stvarnost” i „daju glas ženama koje ga nemaju” (Kaur, 2018). Gledaocima se jedino približavaju rešenja u vidu inicijativa podstaknutih spolja, ostavljajući norveškoj publici utisak da bez norveških prosvetljenih i pravdoljubivih organizacija (u slučaju serije *Stuck* u pitanju je organizacija *Plan Norge*) indigeno i ranjivo stanovništvo bilo koje lokacije 'Juga' ne bi imalo drugog izlaza. Formula zasnovana na neograničenoj količini stereotipa, redukcionizma i zloupotrebi ličnih priča, patnje, sentimentalnosti i suza nastavlja da živi uz ograničenu javnu kritiku i, kako Jang svojim mapiranjem ustanovljava, odsustvo kritičke analize u nacionalnom akademskom diskursu (Yang, 2017).

*Motherhood* i *Stuck* naglašeni kontrast između glavnih protagonistkinja i njihovog 'okruženja' koriste za proizvodnju znanja o 'Jugu' i 'bele ženstvenosti'. Kako Šome ističe, u doba mehaničke reprodukcije, konzumeristička reprodukcija slika belih žena stabilizuje hegemonu logiku bele ženstvenosti, koja proizvodi širi skup značenja o poželjnim vidovima postojanja. Bela ženstvenost je

<sup>21</sup> Predstavljanje organizacije na zvaničnoj internet stranici <https://strommestiftelsen.no/>.

<sup>22</sup> Pogledaj 'Odabrane priče' (*Uvalgte historier*) na internet stranici organizacije <https://strommestiftelsen.no/>. Pristupljeno 18.01.2021.

odrednica za ideološku konstrukciju iskorišćenu za „naturalizaciju, stabilizaciju i legitimizaciju značenja bele žene i njenog mesta u društvu u nacionalnom narativu” (Shome, 2014: 19-20). Stabilizacija pomenute logike omogućava održavanje njenog prisustva kao nevidljive komunikacijske strukture u razmatranju muškaraca i žena 'Juga' i definisanju granica pripadanja (Shome, 2014: 24).

'Zaboravljeni', 'zanemareni' delovi sveta predstavljani su u seriji, nasuprot činjenici da pojedinačno svaka od pomenutih 'zona' interesovanja nije nimalo homogena, već obeležena mnoštvom raznoobraznih kultura, tradicija, običaja i praksi, kao jednoobrazni 'Treći svet' (Kaur, 2018). I ako zanemarimo očiglednu činjenicu da su u pitanju različiti kontinenti, društveno-istorijski i politički konteksti, norveškoj javnosti se približavaju kao deo istog 'problema', kroz 'direktno' iskustvo reprezentativnog uzorka nacije. Na ovaj način simbolična predstavica dobija simbolično ovlašćenje da evaluira, oceni, osudi ili opravda percipirano odsustvo civilizacijskog progressa, dok program ovo reprezentuje kao zdravorazumsko znanje. Humanitarna strateška esencijalizacija 'Juga', 'žena Juga', siromašnih i marginalizovanih, u ovom slučaju biva preduzeta od strane aktera koji deluju kao nosioci moći u sklopu hegemonog poretka. U ovom slučaju, akteri koji deluju iz pozicije moći sebi dodeljuju ovlašćenje za repetitivni redukcionizam marginalizovanih radi njihovog efikasnijeg 'zastupanja' u medijima. Ova praksa jednovremeno povlači ukidanje odgovornosti za redukcionizam, jer nedodirljivost humanitarnog cilja podrazumeva žrtvu u vidu brisanja ili dehumanizacije onih koji inače ne bi ni imali glas. Ovim postupkom se posredstvom medija izvršava neposredni plasman proizvoda, tj. neoliberalna nagodba sa publikom i medijima zarad mogućnosti postizanja humanitarne završnice.

Vudvord povezuje liberalnu tradiciju sa sentimentalizacijom, 'pričama sa osećanja' koje retoričnost usmeravaju na telesnu patnju i doživljaj pročišćenja kroz pobuđeno saosećanje:

„Kada se sentimentalnost sretne sa politikom, koristi lične priče da ispriča nešto o strukturnim efektima, pritom rizikujući da sabotira sopstveni pokušaj da retorički izvede scenu patnje koja mora biti politički ublažena. Pošto ideologija istinskog osećanja ne može da prizna neuniverzalnost patnje, svi njeni elementi se izmešaju i etički imperativ ka socijalnoj transformaciji biva zamenjen građanski nastrojenim, ali pasivnim idealom empatije. (...) Rezultat ovakve empatičke identifikacije nije impuls za akciju, već prilično

pasivna pozicija. Suštinski gledano, sentimentalni narativ je prijatan za konzumaciju i okrutno neefikasan.” (Woodward, 2009 prema Andersen, 2016)

Kolonijalni kontinuiteti u pogledu hijerarhijske podele sveta i dualizama – ‘mi’ i ‘oni’, ‘razvijeni’ i ‘nerazvijeni’, ‘civilizovani’ i ‘necivilizovani’, ‘prosveteni’ i ‘lišeni svesti i znanja’ – jačaju posredstvom diskursa krivice. Naizgled paradoksalno, a suštinski logično, diskurs izuzetnosti, privilegije i krivice ‘vraća’ nas na paternalistički narativ tereta belog čoveka. Oksfelt nalazi paralele između norveškog i holandskog doživljaja ‘poniznosti’, koji pripisuje protestantskom duhu, ali ističe da u slučaju Holandije postoji i jasna istorijska referenca kolonijalnog porobljavanja i eksploatacije, dok Norvežani biraju da veruju u nepostojanje kolonijalne prošlosti, odsustvo učestvovanja u amerikalističkoj ekspanziji, drugim rečima, u svoju nevinost<sup>23</sup> (Oxfeldt, 2016:14; Neumann, 2004).

Nikunen u razmatranju etičkih mogućnosti medijske promocije solidarnosti podseća na teorije sveta kao medijalizovanog spektakla i pretpostavku da smo svi posmatrači, dok je patnja samo slika. Ovo problematizuje kritikom da je u pitanju univerzalizacija pozicije zapadne elite kao konzumenata patnje ‘drugih’ (Nikunen, 2019). Čuliaraki zastupa tezu da, ukoliko solidarnost shvatimo kao problem komunikacije, „moralni poriv za izmirenje zahteva tržišta, politike i medija, možemo bolje razumeti kako spektakl patnje suptilno, ali izvesno pretvara Zapad u specifičan vid javnog aktera – ironičnog posmatrača ranjivih ‘drugih’” (Chouliaraki, 2013: 2). Razak (Razack) smatra da je reč o procesu konzumiranja užasa koji je antiteza istinskog moralnog odgovora, ‘krađa bola ‘drugih’ (2007: 376). Reč je o procesu u vezi sa nacionalnom konstrukcijom saosećajnog i humanitarno profilisanog građanstva, pri čemu posredno dolazi do dehumanizacije ‘drugih’. U zauzimanju superorne pozicije svedoka, situirana je potreba da se naznači i utvrdi autoritet za razgraničavanje dobrog i lošeg (Razack, 2007).

Analiza rijalitija transformacije (*makeover reality*) upućuje na sagledavanje funkcije ove vrste sadržaja u kontekstu težnje ka samopoboljšanju kao činu konstruktivnog individualizma i dobrog građanstva (Lewis, 2010). Cilj je ostvarenje i poboljšanje sebe samog, „ojačavanje”, jer narativ „predlaže pojedinca kao centar i agenta transformacije, a preobražaj je forma koja dozvoljava

<sup>23</sup> Više o konceptu ‘bele nevinosti’ videti: Wekker (2016). O primenljivosti koncepta na nordijski kontekst: Vićentić (2021).

korekciju između konstruisane distance između zamišljenih socijalnih ideala i proživljenog iskustva” (Nikunen, 2019:110). Istovremeno, pomaganje drugima je deo procesa intimnog ’preduzetništva’, samoosmišljavanja. Prateći ovu liniju analize i dosadašnja zapažanja Tveta u pogledu konstitutivne prirode medijazitacije ’Juga’ za norveški identitet, humanitarni rijaliti nudi dva preobražaja u jednom medijskom formatu: preobražaj učesnika (ali i gledalaca) programa koji sticanjem iskustva ’Juga’ dostižu nivo osvećenog globalnog građanstva i samozadovoljstvo u poznavanju problema i njihovih rešenja. Naporedo, program doprinosi reprodukciji osvežene i inovacijama ojačane verzije nacionalnog identiteta darežljive i solidarne države-donatora.

## 5. Zaključak

Humanitarni rijaliti program kao novina u domenu humanitarno-dokumentarnog sadržaja i televizije dobročinstva ističe se kao plodan i popularan podžanr, shvaćen ujedno kao zabavni, informativni i edukativni sadržaj. Koristeći se sredstvima karakterističnim za novinarsko pripovedanje – elementima ljudskih priča o stradanju i patnji izazvanim prirodnim nepogodama, siromaštvom i oružanim sukobima kao ilustracijama kriza – i oruđima specifične retorike razvijene za potrebe tzv. južno-političkog sistema – etosa potpomognutog upotrebom autoriteta u vidu stučnjaka i humanitarnih praktičara, u norveškoj javnoj sferi istupa kao inovacija na polju edukovanja javnosti o pitanjima ’Juga’. Nove tendencije u informativnim žanrovima se inače kreću u pravcu sentimentalizovanih žanrovskih rešenja uz primenu verbalnih i paraverbalnih sredstava (Mirkov, 2019:150). Ipak, analizom reprezentativnijih predstavnika žanra postaje vidljiv bliski odnos (ili čak podudaranje) između reprezentacije ponuđene kao informativni sadržaj, autoriteta pozvanog radi definisanja problema i postizanja kredibiliteta i legitimiteta sadržaja, i predstavljenih rešenja za percipirani problem.

Kombinovanjem reportažnog i dramskog, novinarskog i intimnog, kao i formatom primerenim za onlajn sadržaj i upotrebu u nastavi, humanitarni rijaliti je izuzetno efikasan u angažovanju šireg kruga publike, posebno među mladom populacijom. Pojednostavljene i prilagođene informacije o problemima konstruisanog ’Juga’ naglašavaju već postojeće binarizme, stereotipne predstave i direktnu ili indirektnu dehumanizaciju stanovnika ’Juga’. Započeta istraživanja koja dovode u vezu fenomene skandinavske krivice i južno-političkog

medijskog režima, otvaraju prostor za obuhvatnu analizu inovativnog vida medijske produkcije koji objedinjuje humanitarni poriv i informativnu, zabavnu i obrazovnu svrhu. Dalja razmatranja će omogućiti jasniju sliku o tome da je reč o novini samo u formalnom smislu, ili je reč o nastavku viševjekovne tradicije proizvodnje znanja o 'drugima'.

## Literatura

- Andersen, P. T. (2016). Medmenneskelighet, penger og nestekjærlighet: Politisk forvaltning av norske privilegier. In E. Oxfeldt (ed.), *Skandinaviske fortellinger om skyld og privilegier i en globaliseringstid*. (pp. 55–76). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bakken, J. & Oxfeldt, E. (2017). *Åpne dører mot verden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Bauman, E. (2019). The Naive Republic of Aid: Grassroots Exceptionalism in Humanitarian Memoir. In Lawrence, M. & Tavernor, R. (eds.), *Global Humanitarianism and Media Culture* (pp. 83–102). Manchester University Press.
- Benthall, J. (2008). The Disaster–Media–Relief Nexus. *Anthropology Today*, 24(4), 4–5.
- Bjarnar, S. J. (2010). *Ordenes makt: fatalisme og afrikanisme i norske avisers fremstillinger av folkemordet i Rwanda*. Universitetet i Bergen.
- Brustad, M. R. (2014). *Solidarity Projects in Norwegian Schools – Students’ Motivation and School Leaders’ Rationale*. University of Oslo.
- Budabin, A. & Richey, L.A. (2021). The Activist’ reality TV show sparked furor, but treating causes as commodities with help from celebrities happens all the time. Retrieved October 20, 2021, from <https://theconversation.com/the-activist-reality-tv-show-sparked-furor-but-treating-causes-as-commodities-with-help-from-celebrities-happens-all-the-time-168025>
- Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator – Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- Cole, T. (2012, March 21). The White-Savior Industrial Complex. *The Atlantic*. Retrieved March 17, 2021 from <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/>
- Dogra, N. (2012). *Representations of Global Poverty*. London: I.B.Tauris.
- Eide, E. & Simonsen, A. H. (2008). *Verden skapes hjemmefra: Pressedekningen av den ikke-vestlige verden 1902-2002*. Oslo: Unipub.
- Eriksen, T. H. & Neumann, I. B. (2011). Fra slektsgård til oljeplattform: Norsk identitet og Europa. *Internasjonal Politikk* 03(69). <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-1757-2011-03-04>

- Fanon, F. (1956). Racism and Culture. In *Special Issue of Presence Africaine, June–November*. Paris.
- Frøyd, Y. (2016). «Leve Vesten, la oss fortsette festen»: En retorisk analyse av Operasjon Dagsverks kampanjefilm (2014). In E. Oxfeldt (ed.), *Skandinaviske fortellinger om skyld og privilegier i en globaliseringstid* (pp. 95–112). Oslo: Universitetsforlaget.
- Helland, F. (2019). *Rasismens retorikk: Studier i norsk offentlighet*. Oslo: Pax forlag.
- Hytten, S. S. (2010). *Journalistikkens sammenbrudd? En studie av NRKs TV-aksjon som uttrykk for konflikt mellom ulike journalistiske idealer*. Universitetet i Oslo.
- Kaur, H. (2018, January 17). Aftenpostens Stuck virker mot sin hensikt. *Morgenbladet*. Retrieved March 17, 2021 from <https://www.morgenbladet.no/ideer/kronikk/2018/01/17/aftenpostens-stuck-virker-mot-sin-hensikt/>
- Kjerland, K. A. & Bertelsen, B. E. (2014). *Navigating Colonial Orders: Norwegian Entrepreneurship in Africa and Oceania*. Berghahn Books.
- Lewis, T. (2010). Mobile Makeovers: Global and Local Lifestyles and Identities in Reality Formats. In A. Hetsroni (ed.), *Reality television: merging the global and the local* (pp. 189–210). New York: Nova Science Publishers.
- Lindøe, S. H. (2020). Når NRK samler folket om en god sak: Den norske TV-aksjonen i historisk perspektiv. *Mediehistorisk Tidsskrift*, 33(17). Retrieved from url: [medietidsskrift.no/content/uploads/pub/2020/06/NMF-tidsskrift-01\\_2020-web.pdf](http://medietidsskrift.no/content/uploads/pub/2020/06/NMF-tidsskrift-01_2020-web.pdf).
- Malkki, L. H. (1996). Speechless Emissaries: Refugees, Humanitarianism, and Dehistoricization. *Cultural Anthropology*, 11(3), 377–404.
- McClintock, A. (1995). *Imperial Leather – Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. New York: Routledge.
- Mirkov, L. (2019). Pripovedanje u novinarstvu kao žanrovski postupak. *CM – Communication and Media*, XIV(45), 135–156.
- Mignolo, W. (2002). The Geopolitics of Knowledge and the Colonial Difference. *The South Atlantic Quarterly* 101(1), 57–96.
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion Fatigue – How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. Routledge.
- Mungcal, I. (2010). Next Attraction: NGO Workers' Reality Show. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.devex.com/news/next-attraction-ngo-workers-reality-show-68779>

- Neumann, I. (2004, October 14). Det er typisk norsk å krige. *Dagbladet*. Retrieved February 22, 2021 from <https://www.dagbladet.no/kultur/det-er-typisk-norsk-a-krige/66001512>
- Nikunen, K. (2015). Media, Passion and Humanitarian Reality Television. *European Journal of Cultural Studies*, 1–18.
- Nikunen, K. (2016). Doing Good Reality, Masculine Care, and Affective Capitalism. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 16(4): 163.
- Nikunen, K. (2019). *Media Solidarities: Emotions, Power and Justice in the Digital Age*. London: Sage Publications.
- Operasjon Dagsverk. (2020). Retrieved January 18, 2021, from <https://www.od.no>
- Oxfeldt, E. (2016). *Skandinaviske fortellinger om skyld og privilegier i en globaliseringstid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Palmberg, M. (2001). *Encounter Images in the Meetings Between Africa and Europe*. Nordic Africa Institute.
- Papacharisi, Z. & Mendelsen, A. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratification of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(2), 355–370.
- Plan International Norge. (2020). Kan man lage humor av bistand? Retrieved 10 June 2021, from [https://www.plan-norge.no/Chicken\\_Adolf](https://www.plan-norge.no/Chicken_Adolf)
- Quijano, A. (2007). Coloniality and Modernity/Rationality. *Cultural Studies*, 21(2–3), 168–178.
- Razack, S. H. (2007). Stealing the Pain of Others: Reflections on Canadian Humanitarian Responses. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29(4), 375–394.
- Reestorff, C. M. (2018). Instagrammable Humanitarianism and the Politics of Guilt. *Journal of Aesthetics & Culture*, 10(2), 83–96.
- Said, E. W. (2003). *Orientalism*. London and New York: Penguin Books.
- SAIH – The Norwegian Students’ and Academics’ International Assistance Fund. (2012). Radi-Aid. Africa for Norway. Retrieved January 18, 2021, from <https://www.radiaid.com/>.
- Shome, R. (2014). *Diana and Beyond White Femininity, National Identity, and Contemporary Media Culture*. Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois Press.



- Solum, O. (2016). Nordic Noir – Populærkulturell suksess og velferdssamfunnets mørke bakside. In Oxfeldt, E. (ed.) *Skandinaviske fortellinger om skyld og privilegier i en globaliseringstid* (pp. 133–150). Oslo: Universitetsforlaget.
- Tvedt, T. (2002). *Bilder av "de andre": om utviklingslandene i bistandsepoken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tvedt, T. (2003). *Utviklingshjelp, utenrikspolitikk og makt: Den norske modellen*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Tvedt, T. (2007). International Development Aid and Its Impact on a Donor Country: A Case Study of Norway. *The European Journal of Development Research*, 19(4), 614–635. <https://doi.org/10.1080/09578810701667672>
- Tvedt, T. (2008, December 1). Journalistikkens sammenbrudd. *Dagbladet*. Retrieved May 20, 2021 from <https://www.dagbladet.no/kultur/journalistikkens-sammenbrudd/66542340>
- TVO. (2021). Inside Disaster Haiti is a multi-platform documentary project about the 2010 Haiti earthquake and the humanitarian relief effort. Retrieved October 27, 2021, from <https://insidedisaster.com/>
- Vićentić, J. (2021). "Nezamislivi kolonijalizam" i njegovi odjeci: nordijske države u kolonijalnom poduhvatu. U Babić, D., Petrović, R. i Vićentić, J. (ur.), *Suočavanje Evrope sa njenom kolonijalnom prošlošću* (str. 150–182). Beograd: Institut za evropske studije.
- Wekker, G. (2016). *White Innocence – Paradoxes of Colonialism and Race*. Durham and London: Duke University Press.
- Wilson, K. & Ramamurthy, A. (2013). "Come and Join the Freedom Lovers": Racism, Appropriation and Resistance in Advertising. In Hund, W. D., Pickering, M. & Ramamurthy, A. (eds.), *Commodity Racism and Colonial Advertising* (pp. 69–94). *Racism Yearbook 2013*. Lit Verlag.
- Yang, J. (2017). *Screening Privilege: Global Injustice and Responsibility in 21st-Century Scandinavian Film and Media*. University of Oslo.
- #LeveVesten. (2014). Leve Vesten, la oss fortsette festen. Twitter. Retrieved January 18, 2021, from [https://twitter.com/hashtag/LeveVesten?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/LeveVesten?src=hashtag_click)

**Jelena Vićentić**

University of Belgrade, Faculty of Political Science, Serbia

## WHEN SCANGUILT MEETS THE REALITY SHOW: 'DOING-GOOD' ENTERTAINMENT AND MEDIA REPRODUCTION OF COLONIAL IMAGINARY OF THE 'SOUTH'

**Abstract:** *This paper examines the humanitarian reality genre in Norway as a form of entertainment, education, and information. Norwegian 'doing-good' entertainment content is explored as representative of particular cultural and historical context, especially due to the popularity, frequency of broadcasting and the specific societal status assigned to this format. An overview and the consideration of the fundamental themes and elements of the genre elaborates on the concepts of 'Scanguilt' and 'regime of goodness', relevant for the interpretation of these programs. Differences in comparison to non-fiction journalistic storytelling are also pertinent. Drawing from Tvedt's thesis on the strategic communication regime, the methods, actors and effects of this genre of entertainment, education and information are seen in a wider spectrum, not limited to the socio-political outcomes apparent only in the Norwegian context. This point of departure enables the move from the consequences to the Norwegian identity and society in the direction of the effects of the media reproduction of coloniality.*

**Key words:** *doing-good reality show, strategic communication regime, Global South, othering, coloniality, Norway*

# Novinarstvo i politika: novinari o komunikacijskim praksama s političkim akterima

Helena Popović<sup>1</sup>

Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

Petra Rodik

Nezavisna istraživačica, Hrvatska

DOI: 10.5937/cm16-32040

**Sažetak:** Odnos medija i politike kompleksno je i dinamično polje premreženosti institucionalnih praksi, javnih politika, i partikularnih interesa diversificiranih društvenih skupina. U radu se obrađuje jedan segment rezultata Istraživanja o stavovima i iskustvima novinara u Republici Hrvatskoj o otvorenosti državnih tijela prema novinarima, koje je provedeno za Zbor istraživačkih novinara Hrvatskog novinarskog društva (HND). Ciljna skupina bili su novinari i novinarkе koji u svom profesionalnom radu prate političku domenu te izvještavaju o političkim događajima i procesima. Iznose se rezultati koji se odnose na oblike komuniciranja u novinarskoj praksi i ocjenu obilježja komunikacije. Oni se tumače u okviru ideologije profesionalnog novinarstva i društvenih promjena u posljednjih nekoliko desetljeća koje bitno mijenjaju novinarski rad. Prema odgovorima iz ankete, vidljivo je da novinari profesiji pristupaju u skladu sa vrijednostima karakterističnim za ideologiju profesionalnog novinarstva no ona su-biva s idejama i praksama koje su u odnosu na njih kontradiktorne. Komercijalizacija medija i digitalne tehnologije potpuno su udaljili novinarstvo od „klasičnih” profesionalnih načela, a doprinijeli su i transformaciji novinarskog rada koji je danas primarno usmjeren prema savladavanju tehnoloških vještina u konvergiranom okruženju i unutar kojega je već duboko usađena komodifikacijska logika djelovanja, dok je intelektualni rad postao „suvišan”. Takvo okruženje, dakako, nije poticajno za refleksiju vlastite profesije koja je, čini se, potrebna no ikada.

**Ključne riječi:** novinarstvo, politička domena, ideologija profesionalnog novinarstva, komercijalizacija, digitalizacija

<sup>1</sup> Kontakt s autoricom: hpovic@ffzg.hr.

## 1. Uvod: mediji, novinarstvo i politika

Odnos medija i politike kompleksno je i dinamično polje premreženosti institucionalnih praksi, javnih politika, i partikularnih interesa društvenih skupina. Interes za ovo polje u okviru akademskih istraživanja već je duže od stoljeća veliki, a u suvremenom kontekstu raste i zbog sve važnije uloge medija i medijskih tehnologija za političke procese. Usmjerava se, primjerice, na ulogu medija u izbornim procesima, utjecaj medija na oblikovanje političke javnosti, formiranje medijskih politika, analiza razine moći medija u odnosu na moć političkih struktura i drugo. Razmatranje ovog odnosa postavlja se i u širi kontekst uloge medija u političkim sustavima, a u kontekstu zapadnih liberalnih demokracija fokus je usmjeren na odnos medija i politike s obzirom na specifična obilježja tog političkog sustava. U normativnim se teorijama demokracije medijima pripisuje važna uloga u očuvanju demokratskih načela koja, među ostalim, uključuju slobodu izražavanja i medijske slobode. U užem smislu mediji u kontekstu reprezentativne liberalne demokracije imaju važnu ulogu praćenja političkih aktera i procesa budući da politička zajednica bira svoje predstavnike kroz izborni proces kojim se legitimira njihova pozicija u društvenoj strukturi. U takvoj se konstelaciji polazi od pretpostavke da građani imaju pravo znati što politički predstavnici čine u njihovo ime i tu važnu ulogu imaju mediji i novinarstvo kao profesija.

U okviru europske tradicije staleža, novinari predstavljaju „četvrti stalež” koji u ime naroda vrši nadzor nad političkim strukturama moći. Thomas B. Macaulay opisao ga je tako u Britanskom parlamentu, čime je vlasnicima tiskovina dodijelio prestiž i društveni položaj čiji je interes za politička pitanja rastao. Termin se raširio do sredine 19. stoljeća i označava porast važnosti tiska kao društvenog aktera (Boyce, 1978: 27 u Hardt, 1998: 196). Danas slično značenje ima široko prepoznatljivi označitelj *watchdog* – „psi čuvari” [demokracije] – kojim se označava društvena uloga novinara da u ime javnosti vrše nadzor nad onima koji zauzimaju pozicije moći, da otkrivaju ili sprečavaju potencijalne zloupotrebe vlasti, te da – u širem smislu – upozoravaju na društvene probleme. Za takvo djelovanje mediji moraju biti autonomni od vanjskih utjecaja ili pritisa, stoga se nastoji osigurati neovisno funkcioniranje medija, a od same profesionalne zajednice se očekuje da preuzme odgovornost i da kroz mehanizme samoregulacije, slijedeći strukovni kodeks, djeluju tako da osiguravaju visoku razinu profesionalnosti. Uz profesionalnost se također povezuje ideja o

objektivnom novinarstvu, koja dominira tek od druge polovice 20 stoljeća, dok je u ranijim razdobljima novinarstvo bilo otvoreno pristrano, a izražavanje stava bilo je poželjno, i to u kontekstu liberalnih vrijednosti „tržišta ideja” gdje su se različiti ideološke pozicije natjecale za publike. Kao što ističe Denis McQuail (1987), objektivnost postaje nužna kako bi se zadržao kredibilitet medija, a njezine dvije temeljne komponente su činjeničnost i nepristranost (Westerstahl, 1983, prema McQuail, 1987). Objektivnost kao novinarski profesionalni standard širi se uspostavljanjem javnog servisa (*Public Service Broadcasting*) u europskim državama, institucije koja djeluje na nacionalnoj razini, služi i obraća se svim građanima, te stoga ima obavezu nepristranosti (Abercrombie i Longhurst, 2007: 193).

Prema Keeble (2001) profesionalno novinarstvo danas uključuje osam načela: sloboda medija; mediji kao „čuvari demokracije” (*watchdog*); objektivnost-neutralnost-ravnoteža; poštenje-točnost; društvena odgovornost i javni interes; promocija pluralizma; postojanje etičkih i profesionalnih kodova djelovanja te profesionalno usavršavanje. Iako je takva uloga medija u liberalno demokratskim političkim sustavima izložena višestrukim kritikama<sup>2</sup>, ipak takvo viđenje, posebno od druge polovice 20 stoljeća, dominira javnim diskursom, javnim politikama, a posebice unutar profesionalne zajednice novinara.

Temeljna načela profesionalnog novinarstva variraju i vremenski i geografski, no uopćeno možemo reći da su načela koja ga danas obilježavaju dominantna od druge polovice 20 stoljeća i to ne samo u liberalnim demokracijama Zapada, već i šire.<sup>3</sup> Dakle, bez obzira na spomenute varijacije, unutar

---

<sup>2</sup> Primjerice, James Curran ističe da je razvoj zapadnih demokracija od 60ih godina 20 stoljeća pokazao da su bastioni moći financijski i industrijski sektori (Curran, 1991: 86 u Baran i Davis, 2012) uključujući i same medijske korporacije. Hanno Hardt ukazuje na to kako je utopijska vizija novinarstva kao četvrtog staleža postupno zamijenjena komercijalnim rješenjima koje su iz temelja promijenile i trivijalnim učinile tradicionalno novinarstvo. Novinari prikupljaju informacije i proizvode vijesti, no definiranje uvjeta u kojima rade uopće nije u njihovoj domeni, već u domeni medijskih organizacija (vlasnika i menadžera) koji reguliraju profesionalno ponašanje. Samim time novinari kao dio medijskog establišmenta ne rade za javni interes već privatni, oni su proizvođači vijesti, a ne slobodni intelektualci. Prema George Boyceu, mit o 'četvrtom staležu' zapravo je ideološka konstrukcija pomoću koje se „... legitimirao status novinara u okviru političkog sustava i njihova opozicija spram državne kontrole tiska. Koristan mit koji je služio prodaji tiskovina i rastu političkog utjecaja samih medija (Boyce, 1978: 27 u Hardt, 1998: 196).

<sup>3</sup> Naime, bez obzira na drugačije definiranu ulogu novinara u socijalističkom samoupravljanju i medijskim organizacijama u društvenom vlasništvu, i u Hrvatskoj u sklopu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ), od 1960ih godina, ova su načela preuzeta, pozivajući se na Međunarodni kodeks časti novinara Ujedinjenih naroda (1952) kojim se ističe potreba i važnost odgovornog, istinitog izvještavanja temeljeno na činjenicama, predanost javnom a ne privatnom interesu, te oslanjanje na preporuke organizacije Ujedinjenih Naroda o slobodi informiranja i prava građana na informaciju i pristup izvorima informiranja. Ove su preporuke UN-a ugrađene u Zakon o štampi i drugim oblicima informiranja. Potkraj desetljeća (1968) Predsjedništvo Saveza novinara Jugoslavije donijelo

profesionalne zajednice, i na globalnoj razini, postoje naznake o zajedničkom profesionalnom identitetu (Dickinson, 2007). On se konstruira ideologijom profesionalnog novinarstva (Deuze, 2005), koja novinarstvo legitimira kao profesionalnu praksu i to, kako ističe Hanno Hardt, „mitom utemeljenim na vjerovanju u dostupnost istini, objektivnost činjenica i potrebi za otkrivanjem afera javnosti kako bi se kreirala i održala ideja o novinarstvu kao nužnom uvjetu za demokratski način života” (Hardt 1998: 193). Ideologija profesionalnog novinarstva uključuje nekoliko „diskurzivno konstruiranih ideal-tipskih vrijednosti”, a to su zastupanje javnosti i javnog interesa praćenjem struktura moći (*watchdog*), objektivnost, autonomija/nezavisnost, aktualnost i etika, koje, prema samim novinarima, „daju kredibilitet onome što čine i legitimiraju njihov rad”. (Deuze, 2005: 446-447).

## 2. Komercijalizacija medija i širenje upotrebe digitalnih tehnologija

Treba naglasiti da se gore navedeno razumijevanje novinarstva implicitno odnosi na informativno novinarstvo čija se relevantnost, u kontekstu liberalno-demokratskih vrijednosti, temelji na ideji o pravu javnosti na informiranost na temelju koje donose odluke koje su relevantne za njihov život, te na pristup različitim političkim pozicijama i perspektivama koji odražava raznolikost populacije. Prioritet i naglasak na informativno novinarstvo i dalje su prisutni, unatoč tome što se, pod pritiskom komercijalizacije, sve više proizvode zabavni sadržaji i raste broj novinara koji sudjeluju u industriji zabave. Upravo je trend privatizacije medija, koji je u europskom kontekstu uzeo maha od 1980-ih godina 20 stoljeća i danas predstavlja dominantni model funkcioniranja medija, značajno izmijenio novinarski rad, budući da se medijski sadržaji i usluge komodificiraju: informacija postaje roba i sve se više tretira kao bilo koji drugi proizvod na tržištu. Radikalna profitna logika njihovog djelovanja<sup>4</sup> rezultira

---

je odluku kojom novinarske organizacije više ne funkcioniraju kao društveno-političke organizacije te se inzistira na raskidu sa političkim strukturama. Umjesto toga, novinari postaju neovisni i profesionalni „okrenuti javnosti i tržištu” (Novak, 2005: 607). Utjecaj zapadnih vrijednosti pojačao se promjenom političkog sustava 1990ih godina, što se odrazilo i na definiranje novinarske profesije kao i na novinarske prakse.

<sup>4</sup> Na 8. Danima elektroničkih medija u organizaciji HURIN-a, NUT-a, HAKOM-a i AEM-a: koji su se održali 20-22 listopada, 2015 godine u Opatiji, jedan od predstavnika iz udruga elektroničkih medija izjavio je da država privatnim nakladnicima treba plaćati proizvodnju informativnog sadržaja, budući da kroz Zakon o elektroničkim medijima prisiljava medije da emitiraju određeni postotak takvog sadržaja, a njegova proizvodnja košta. U toj izjavi

prekarizacijom novinarskog rada, imperativnom produktivnosti, senzacionalističkim oblicima izvještavanja zbog privlačenja publika, simplificiranom pristupu fenomenu o kojemu se izvještava te, u kontekstu dominacije „kulture promoviranja” (*promotional culture*) (Wernick, 1990), sve učestalije oslanjanje na službe za odnose s javnošću i njihove „pakete” informacija. Budući da je službama za odnose s javnošću profesionalni cilj kreiranje pozitivnog imidža određene organizacije/institucije u čiju se službu stavljaju, u normativnom se smislu radi o profesiji i praksi koja je suprotstavljena onoj novinarskoj. Dok se profesionalno novinarstvo, kao što je ranije istaknuto, načelno usmjerava na zastupanje javnosti i zaštitu javnog interesa, službe za odnose s javnošću štite naručitelja koji ih je angažirao te se primarno bave pozitivnom promocijom istog. Stoga se odnosi s javnošću nerijetko izjednačavaju sa propagandom (Mullen, 2013, prema Hardy, 2014) što je, u skladu s ideologijom profesionalnog novinarstva, nešto prema čemu bi se novinari trebali kritički odnositi.

Osim trenda komercijalizacije medija koju prati dominacija profitne logike njihovog djelovanja, na novinarski rad, u posljednja tri desetljeća, bitno utječu i tehnološke promjene, preciznije širenje digitalne tehnologije. Tehnološke inovacije iz temelja mijenjaju stare oblike komuniciranja (posebno rastom komunikacije putem elektroničke pošte), a pored toga, omogućuju publikama aktivniji odnos prema izvještavanju medijskih organizacija. Razvija se takozvano „građansko novinarstvo” (*civic journalism*) koje označava uključivanje građana u proizvodne procese i to prikupljanjem, analiziranjem i širenjem vijesti i informacija. Dakle, uz relativno niske cijene, publikama je omogućen pristup digitalnim tehnologijama, a samim time i aktivnije uključivanje u proizvodne i distribucijske procese novinarskog rada. Time se, s jedne strane, ostvaruje važno demokratsko načelo građanske participacije i, potencijalna, suradnja novinara i šire javnosti, no, s druge strane, tradicionalni mediji više nemaju ulogu ekskluzivnih „čuvara” (*gatekeeper*) informacijskih tokova, prema kojoj su imali ekskluzivnu moć kodiranja sadržaja, odnosno selektiranja izvora i informacija. Osim toga, kao što ističe Mary Chayko, građansko novinarstvo uključuje participaciju onih koji nemaju formalno obrazovanje novinara, ne brine ih plagiranje, nemaju obavezu provjeriti točnosti informacije, ili osigurati kredibilan izvor.

---

je prepoznatljivo razumijevanje proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja kao primarno profitne djelatnosti koja nema veze sa javnim djelovanjem i društvenom odgovornošću.

Dakle, oni standardi koji se odnose na tradicionalne medije, ne odnose se i na građane-reportere (Chayko, 2018).

Promjenama doprinose i društvene mreže koje karakterizira mrežno komuniciranje, što je bitno različito od jednosmjernje komunikacije tradicionalnih masovnih medija. Društvene mreže doprinose vidljivost građana u javnoj sferi, omogućuju njihovu participaciju i sudjelovanje u alternativnim oblicima proizvodnje i distribucije informacija (Bossio i Bebawi, 2016). No, one ne podliježu istim očekivanjima i kriterijima kao tradicionalne medijske organizacije, na koje se – za razliku od djelovanja na društvenim mrežama – odnosi čitav niz zakonskih odredbi prema kojima imaju odgovornost za djelovanje u javnosti. I ovdje tradicionalni mediji djelomično gube moć „upravljanja” javnom komunikacijom, budući da društvene mreže, primjerice u kontekstu političke komunikacije, omogućuju direktan kontakt političkih aktera i javnosti, bez posredovanja tradicionalnih medija.

Oba fenomena, iz perspektive uloge i statusa novinarske profesije (Popović, 2018), predstavljaju izazov: društvene mreže kao tehnološka platforma zato jer omogućuju svima participaciju u javnoj komunikaciji a ne samo profesionalcima, te omogućuju komunikaciju različitih društvenih aktera koja nije posredovana tradicionalnim medijskim organizacijama, a građansko novinarstvo kao specifična praksa proizvodnje sadržaja, zato što otvara mogućnost da i oni koji nemaju obrazovno i/ili radno iskustvo u polju novinarstva, putem blogova, YouTube kanala i drugih platformi sudjeluju u medijskoj proizvodnji. Dakako, to može značiti suradnju s tradicionalnim medijskim organizacijama, ali i ne mora, no, u svakom slučaju znači da se širi baza onih koji se bave svojevrsnim „novinarstvom”.

Komercijalizacija i tehnološke promjene rezultirali su i novim razumijevanjem vremena. Iako je novinarski rad, posebno u informativnim medijima, uvijek bio obilježen brzinom (kao što sam označitelj „vijest” sugerira, uvijek se stremi za novom, svježom, informacijom), dva navedena trenda rezultirala su promjenom definiranja brzine i promjenom u očekivanjima kada je riječ o novinarskoj produktivnosti i proizvodnji. Izvještavanje u stvarnom vremenu (koja, posebno karakterizira internetske platforme), za posljedicu nerijetko ima objavljivanje neprovjerenih informacija, preuzimanje i dijeljenje sadržaja bez navođenja autora/izvora (takozvano *copy-paste* novinarstvo), nekritičko preuzimanje „paketa” iz službi za odnose s javnošću, nestanak istraživačkog novinarstva koje



je vremenski i financijski „prezahtevno”, te u širem smislu smanjenje potrebe za intelektualnim vještinama i znanjem, a rast potrebe za tehnološkim vještinama.

Zanimljivo je da su, usprkos novim okolnostima koje su bitno promijenile novinarski rad i status profesije, i dalje (barem diskurzivno) dominantna načela profesionalnog novinarstva „klasičnog” tipa – uključujući ulogu „čuvara demokracije” (*watchdog*) – i to još od njihovog formiranja sredinom 20 stoljeća. Vidljivo je to i prema tematskom okviru i cilju istraživanja koje je (2016) naručilo Hrvatsko novinarsko društvo (HND), a koje se odnosi na istraživanje o otvorenost vladinih i državnih tijela prema novinarima u Hrvatskoj. U njemu se polazi od pretpostavke da politička vlasti prema medijima treba biti otvorena, i da je otvorenost vlasti za suradnju ideal kojemu svi trebaju težiti, jer otvorenost implicitno znači poštenje, dok zatvorenost za suradnju sugerira korumpiranosti neke vlasti. U ovome se radu koristi samo onaj dio rezultata anketnog istraživanja koji uključuje komunikacijske aspekte odnosa između novinara i političkih aktera, te stavove novinara prema određenim aspektima vlastite profesije, koji se, potom, analiziraju u širem kontekstu društvenih promjena koje bitno mijenjaju novinarski rad.

### 3. Metodologija

U radu se iznosi jedan segment rezultata *Istraživanja o stavovima i iskustvima novinara u Republici Hrvatskoj o otvorenosti državnih tijela prema novinarima*, koje je provedeno za Zbor istraživačkih novinara Hrvatskog novinarskog društva (HND). HND naručilo je i organiziralo istraživanje, dok su autorice ovoga rada sudjelovale u modifikaciji i nadopuni godinu dana ranije izrađenog upitnika, te su obradile i interpretirale dobivene podatke.

U istraživanje su uključeni novinari i novinarke koji u svom profesionalnom radu prate političku domenu, te redovito imaju kontakte i iskustva u komunikaciji s državnim tijelima, s ciljem izrade zahtjeva i preporuka usmjerenih prema Vladi RH, ministarstvima i drugim tijelima, u svrhu unapređivanja komunikacijskih praksi te olakšavanja svakodnevnog rada novinara/novinarke. Dakle, ciljna skupina bili su novinari i novinarke koji imaju iskustva u praćenju rada državnih tijela i komunikaciji sa dužnosnicima, zaposlenicima državnih tijela, uključujući njihove službe za odnose s javnošću. Podaci se odnose na ocjenu komunikacijskih odnosa iz jednostrane perspektive samih novinara (dakle, politički akteri nisu bili uključeni u istraživanje).

Budući da nema pouzdanih podataka o strukturi novinarske populacije nije bilo moguće definirati reprezentativni uzorak, stoga je uzorak prigodni. S obzirom na to da svi informativni mediji prate političku domenu (veliki i mali mediji; privatni, državni i mediji trećeg sektora; oni s velikim udjelom publika i oni sa manjim) uzorak nismo ograničavali na određen tip medija, već smo u istraživanje pokušali uključiti što veći broj medija i novinara koji imaju iskustva u praćenju rada državnih tijela i u komunikaciji sa dužnosnicima, zaposlenicima državnih tijela, uključujući njihove službe za odnose s javnošću. Procjena je HND-a da oko 600 novinara/novinarki prate ovu domenu.

Istraživanje je provedeno od lipnja do listopada 2016. godine i to metodom strukturiranog anketnog upitnika kojim su obuhvaćene osnovne dimenzije komunikacijskih odnosa državnih tijela i novinara/novinarki. U prikupljanju podataka putem interneta, korišten je softvera za *online* anketiranje SurveyGizmo. Poveznica na anketu poslana je na email adrese koje su prikupljene temeljem javnih izvora i internih adresara HND-a.

Ispunjavanju upitnika odazvalo se ukupno 327 novinara/novinarki, od kojih je njih 210 upitnik ispunilo parcijalno, a njih 117 u potpunosti. Od 117 sudionika, 90 je imalo iskustva kontaktiranja sa državnim institucijama koje su obuhvaćene upitnikom dok 27 nije imalo kontakt s navedenim tijelima te stoga nisu uključeni u istraživanje. Dakle analiza uključuje 90 sudionika koji su u potpunosti ispunili anketu te su imali iskustva kontaktiranja ranije spomenutih državnih tijela. Pod pretpostavkom da je točna ocjena HND-a da područje političke domene (u užem smislu) prati oko 600 novinara, radi se o realiziranom uzorku koji čini oko 15 % populacije. Uzorak je, prema sociodemografskim obilježjima, uključio nešto veći udio muškaraca (57,8 %) od žena (42,2 %). Prema dobi je uzorak obuhvatio veći broj sudionika iznad 40 godina starosti (73,4%), a manji broj ispod 40 godina starosti (26,6%). Neku vrstu visoke stručne sprema ima 81,1 %, a prema lokaciji većina sudionika (71,1 %) djeluje u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji.

Prema strukturalnoj poziciji unutar medijskog sektora pokazalo se da su sudionici relativno ravnomjerno distribuirani s obzirom na veličinu organizacije u kojoj rade: u velikoj medijskoj organizaciji (sa više od 250 zaposlenih) – 28,9 %; u organizacijama srednje veličine (između 50 i 250 zaposlenih) – 26,7 %; u malim organizacijama (do 50 zaposlenih) radi 18,9 % sudionika; u mikroorganizacijama (manje od 10 zaposlenih) radi 25,5 %. Prema sektorskoj pri-

padnosti najveći broj sudionika radi u privatnom sektoru (57,8 %), u javnom sektoru radi 31,1 %, a u trećem sektoru 11,1 % (neprofitne udruge, zadruge). Najveći broj sudionika radi u tisku – 43,3 % (dnevni-31,1%; i tjedni – 12,2); slijede novinari koji rade na televiziji (22,2%); internetski portali (14,4%), radio (5,6%), agencije i dopisništva (4,4%), dok su ostali istaknuli da rade sa više različitih medija (8,9 %). Prema vrsti radnog odnosa najveći je postotak sudionika zaposleno na neodređeno vrijeme (70 %) i to sa dugogodišnjim stažem u novinarstvu (84,4 % ima više od deset godina staža).

Uspoređujući dostupne podatke prikupljene u Državnom zavodu za statistiku i Ministarstvu kulture<sup>5</sup>, možemo zaključiti da uzorak relativno dobro reprezentira populaciju prema spolu, dobi, stručnoj spremi i lokaciji zaposlenja. No, kada se radi o sektorskoj pripadnosti i tipu medija u ovom istraživanju malo su nadreprezentirani novinari koji rade u trećem sektoru (11,1 %) (prema Ministarstvu kulture, 350 novinara ili 9 %) i novinari koji rade na portalima (14,4 %) dok su podreprezentirani novinari koji rade na radiju (5,6%).

Zbog prigodnog uzorka rezultati se ne mogu generalizirati na populaciju, no mogu se smatrati indikativnim za iskustvo onih novinara i novinarki koji redovito prate političku domenu te redovito ili povremeno komuniciraju s nekim od tijela obuhvaćena ovim istraživanjem. Pitanja u anketnom upitniku odnosila su se konkretno na komunikacijske prakse novinara za vrijeme 13. Vlade RH, koja je bila na poziciji od siječnja do listopada 2016. godine, Uredom predsjednika RH, Uredom predsjednika Hrvatskog sabora te svih ministarstava.

Upitnik je uključio ukupno 55 pitanja. Od toga je 51 pitanje zatvorenog tipa te četiri pitanja otvorenog tipa. Anketni upitnik uključio je sljedeće dimenzije: 1. Pridržavanje Zakona o pravu na pristup informacijama od strane državnih tijela; 2. Dostupnost dužnosnika i osoblja iz ureda za odnose s javnošću za novinarske upite; 3. Percipirani tretman različitih medija od strane državnih tijela; 4. Dostupnost informacija na internetskim stranicama državnih tijela; 5. Oblici komunikacije u novinarskoj praksi; 6. Ukupna ocjena vlasti; i 7. kvalitativni dio koji se odnosio na ključne pozitivna i negativna obilježja

<sup>5</sup> Prema Državnom zavodu za statistiku, 2011 godine bilo je 5452 osoba s novinarskim zanimanjem. Od toga 4927 zaposleno i 535 nezaposlenih. Od 4927 zaposlenih, 1075 radi izvan novinarstva (odnosi s javnošću), dok je 3852 osoba koje rade u novinarstvu. Od toga je 3346 (86,9 %) ima ugovor o radu, a 506 je honorarno zaposleno (13,1 %). Od ukupnog broja osoba koje rade u novinarstvu (3852), 1786 radi u tisku (46,4 %), 97 u Agencijama (2,5 %), 115 u internetskim medijima (3 %), 1226 na televiziji (31,8 %), i 628 na radiju (16,3 %). Podaci o spolu, dobi, stručnoj spremi i lokaciji zaposlenja također su dostupni u navedenim izvješćima (Izvor: Ministarstvo kulture, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici RH 2015-2020).

komunikacije. Pitanja zatvorenog tipa analizirana su na deskriptivnoj razini koristeći SPSS, a pitanja otvorenog tipa analizirana su tematskom analizom s ciljem identificiranja dominantnih obrazaca, sadržaja i stavova.

U ovom se radu isključivo iznose rezultati koji se odnose na oblike komuniciranja u novinarskoj praksi (5.) i kvalitativnu ocjenu obilježja komunikacije (7.). Oni se tumače u okviru ideologije profesionalnog novinarstva te društvenih promjena u posljednjih nekoliko desetljeća koje bitno mijenjaju novinarski rad, a ne u svjetlu specifičnosti političkog konteksta aktualnog u trenutku istraživanja (što je anketa pokrivala pitanjima o ocjeni tadašnje Vlade i pojedinih državnih tijela). Time se nastojalo obuhvatiti širi kontekst koji nadilazi konkretnu vlast i političke stranke koje su u nju uključene, te fokus staviti na opis i ocjene oblika i obilježja komunikacijskih praksi od strane novinara/novinarke, te na temelju toga iščitavati (izvoditi zaključke) diskurzivnog autopozicioniranja profesionalnih novinara s obzirom na prethodno navedeni teorijski okvir.

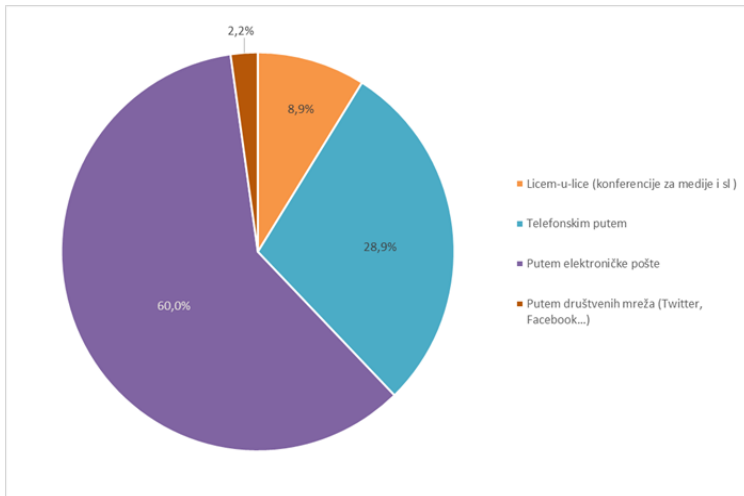
## 4. Rezultati istraživanja

### 4.1. Oblici komuniciranja

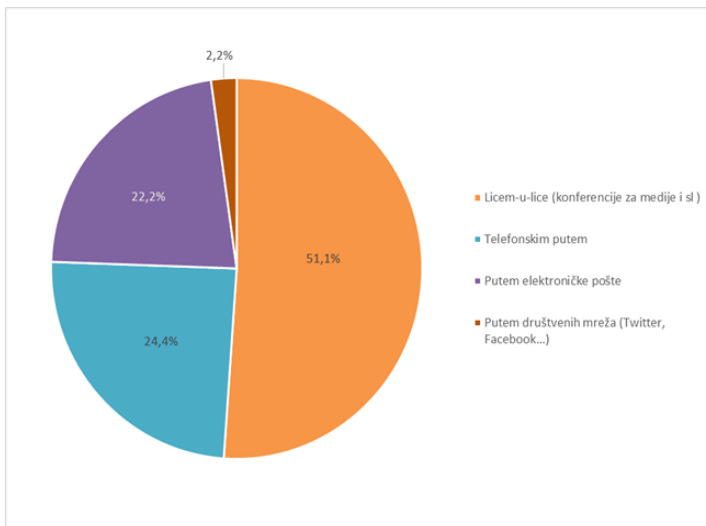
Oblici komunikacije uključuju neverbalnu i verbalnu, komunikaciju licem-u-lice i medijatiziranu komunikaciju, te tehnološka obilježja medija (pismo, tisak, elektronički mediji) (Rosengren, 2000). Prema rezultatima ankete, novinari u svakodnevnom radu najčešće komuniciraju putem elektroničke pošte, slijedi telefon, dok su ostali oblici komunikacije manje zastupljeni (licem-u-lice, pošta, faks, društvene mreže) (Grafikon 1.).

Unatoč tome što se komunikacija najčešće ostvaruje putem emaila i nešto rjeđe telefona, većina novinara preferira komunikaciju licem-u-lice (51 %). Medijski posredovanu komunikaciju 46 % ističe kao najbolji način komunikacije: no podijeljena su mišljenja oko tipa preferiranog medija: 24,4 % preferira telefon, dok 22,2 % preferira elektroničku poštu. I ovdje su društvene mreže marginalno zastupljene (2,2 %) (Grafikon 2.).

*Grafikon 1. Najčešći oblici komunikacije sa državnim tijelima*



*Grafikon 2. Preferirani oblici komunikacije s odgovornim osobama u državnim tijelima*



## 4.2. Razlozi preferiranja određenog oblika komunikacije

Komunikacija licem u lice je preferirana, no, prema navodima novinara, konferencije za medije relativno se rijetko organiziraju<sup>6</sup> u odnosu na svakodnevne potrebe novinara za reakcijom političkih aktera. Kao razlozi preferencija navodi se da takav oblik komunikacije omogućuje pojašnjenja, postavljanje „neugodnih pitanja”, „ad hoc” pitanja, te inzistiranje na preciznom i konkretnom odgovoru, uz direktnu, brzu komunikaciju bez odugovlačenja. Osim toga istaknuta je relevantnost neverbalne komunikacije – izraz lica, reakcije i gestikulaciju – koja upotpunjuje komunikaciju i konstrukciju značenja. Navedeno je i to da u takvom kontekstu politički akteri ne mogu izbjeći pitanje:

*Ako odgovorna osoba odbija odgovoriti, to (na pressicama) mogu prenijeti i drugi mediji.*

Ovakav komunikacijski kontekst uključuje susrete sa novinarima iz drugih medijskih organizacija, i sugerira oblik zajedništva profesionalnih novinara u odnosu prema političkim akterima.

Za razliku od ovakvog iskaza kojim se objašnjava relevantnost konferencija za novinare za čitavu profesionalnu zajednicu, u kontekstu naglašavanja prednosti emaila, iznesen je i drugačiji stav u kojemu je prepoznatljiv individualizam u proizvodnim praksama:

*[email je koristan] ...jer se na tiskovnim konferencijama govori o temama koje svi novinari poznaju, a elektroničkom poštom dobivam odgovore na teme koje sam otkrijem.*

Kod prednosti istaknutih kod elektroničke pošte navodi se da ostaje „pisani trag”, „crno na bijelo”, „dokaz da je upit poslan”, što implicira odnos nepovjerenja između novinara i političkih aktera. Vidljivo je to prema sljedećem komentaru:

*[Email je koristan] zato što državna tijela više nemaju prostora predbaciti novinarima da su pogrešno prenijeli njihove izjave, ma kakve bile.*

Zato jer vam onda ipak odgovore, naravno u birokratskom smislu, s hrpom fraza.

---

<sup>6</sup> Ovo se znatno promijenilo u kontekstu društvene krize koju je prouzročio Covid-19, no anketa je provedena u razdoblju uobičajenog odvijanja društvenih procesa i interakcija.

No, komunikacija putem e-pošte opisana je i kao 'nužno zlo' jer dužnosnici drugačije nisu dostupni. Problem sa takvim oblikom komunikacije jest što je komunikacija 'odgođena', iziskuje previše vremena, a sami odgovori su, u sadržajnom smislu, nepotpuni:

*Pisani odgovori su u pravilu nepotpuni, puni 'praznih' riječ.*

*Pisani odgovori su prepuni fraza koje služe za izbjegavanje merituma stvari.*

*Elektroničkom poštom uglavnom se dobije birokratski i nepotpun odgovor, telefonski put bolji je zbog brzine komunikacije i cjelovitosti odgovora.*

Telefon, osim što, kao i komunikacija licem-u-lice, također omogućuje pojašnjenja i dodatne informacije, koristan je i zato što komunikacija nije prostorno uvjetovana, praktično je i jednostavnije tako komunicirati, a pojednostavljuje i rad novinara koji se nalaze izvan Zagreba za koje se rijetko organizira konferencija za medije. No, ipak je telefonski pristup očigledno privilegija jednog dijela novinara – ostalima preostaje email korespondencija – opcija kojoj su, općenito, prema anketi, više skloni i djelatnici državnih tijela.

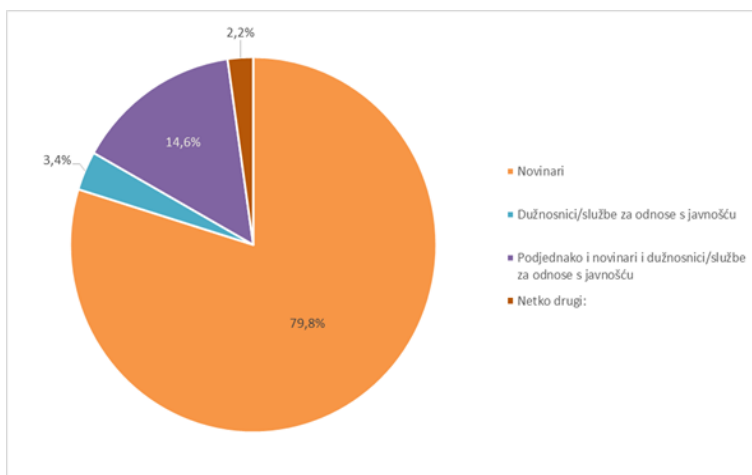
Društvene mreže istaknute su kao korisne u kontekstu žurnosti koja karakterizira takvu komunikaciju, ali i u kontekstu rasta vjerojatnosti za dobivanje odgovora ukoliko su upiti javno vidljivi, budući da se time stvara vidljivi društveni pritisak.

### 4.3. Upravljanje javnim diskursom

Zbog odnosa medija i politike u kontekstu demokracije politička pitanja dominiraju javnom komunikacijom, a mediji imaju temeljnu funkciju oblikovanja političke javnosti u nekom društvu, zbog čega politički diskurs ima i kvantitativno i kvalitativno bitnu ulogu (Škiljan, 2000). No, postavlja se pitanje pozicija moći: tko, iz perspektive novinara, upravlja javnim političkim diskursom – sami novinari/mediji ili politički akteri /dužnosnici i njihove službe za odnose s javnošću? Prema iskazima novinara, oni su ti koji u većoj mjeri *iniciraju* komunikaciju između novinara i dužnosnika i njihovih službi za odnose s javnošću. (79,8 %). Svega 14,6 % ocijenilo je da u podjednakoj mjeri komunikaciju iniciraju i novinari i dužnosnici odnosno njihove službe za odnose s javnošću, dok marginalnih 3,4 % smatra da su dužnosnici i njihove službe za

odnose s javnošću ti koji iniciraju komunikaciju između novinara i političkih aktera. Dodatno, 2,2 % navelo je da to čini netko drugi (Grafikon 3.).

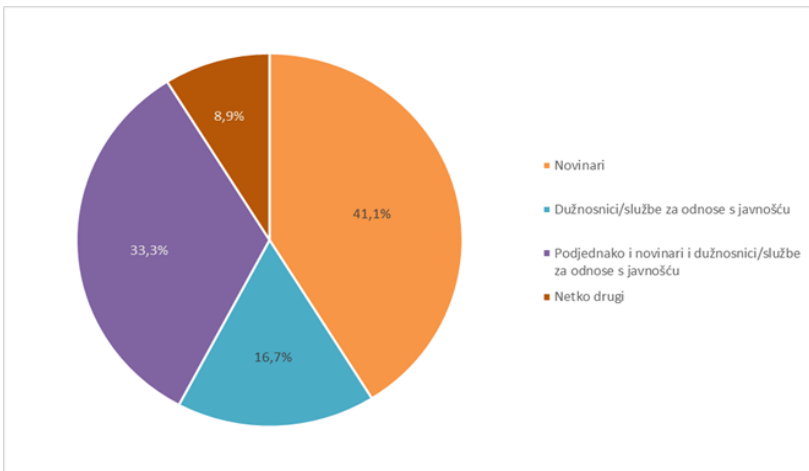
Grafikon 3. Akteri koji iniciraju komunikaciju



No, kada je riječ o određivanju *tema* o kojima se komunicira raste postotak novinara koji smatraju da teme u jednakoj mjeri određuju i novinari i dužnosnici, odnosno njihove službe za odnose s javnošću (33,3 %), a raste i broj onih koji smatraju da teme određuju dužnosnici (16,7 %). Prema pojedinačnim kategorijama, najveći je postotak novinara koji smatraju da su novinari ti koji određuju teme o kojima se komunicira (41,1 %). Raste i broj novinara koji smatraju da drugi akteri mimo onih političkih i novinarskih, definiraju teme (8,9 %), ističući spregu oglašivača i vlasnika medija, spregu vlasnika medija i političara, spregu interesa krupnog kapitala, visoke politike i civilnog društva, te spregu političara i interesnih lobija. Dakle, kada je riječ o definiranju tema koje se pojavljuju u medijima, nešto manje od 60 % novinara smatraju da se radi o procesu pregovaranja gdje novinari nemaju nužno dominantnu poziciju (Grafikon 4.).



Grafikon 4. Akteri koji određuju temu komunikacije



## 5. Politički akteri, odnosi s javnošću i ocjena njihove komunikacije sa novinarima/medijima

### 5.1. Politički akteri

U ocjeni komunikacije političkih aktera dominirale su negativne ocjene novinara, pri čemu se kristaliziralo nekoliko temeljnih problema:

- Nejednakost pristupa informaciji – koja podrazumijeva razliku u pristupu između lokalnih medija i medija u Zagrebu; razliku između dominantnih medija i marginalnih medija; razliku u pristupu s obzirom na političku orijentaciju medija (politički akteri su naklonjeni medijima s kojima dijele političku poziciju); sustavnu marginalizaciju kritički orijentiranih medija i novinara.
- Stroga kontrola komunikacije – pri čemu je istaknut problem striktna hijerarhije, koja rezultira time da mali broj političkih aktera uopće smije sudjelovati u komunikaciji sa novinarima:

*[problem je] Isključivanje od javnosti stručnih zaposlenika državnih tijela pod izgovorom da nisu 'ovlašteni' za davanje informacija (premda su u pravilu upućeniji u temu od dužnosnika).*

Povezano sa prethodno navedenim, istaknut je i problem centralizacije, pri čemu lokalne vlasti često nemaju ovlasti davanja bilo kakvih informacija:

- Sporost komunikacije – neadekvatnom brzinom komuniciraju; nedostaje pravovremeno odgovaranje na upite, ažurnost u odgovaranju, brža dostupnost informaciji te bolja organizacija komunikacije od strane političkih aktera:

*[Dužnosnici] ne shvaćaju potrebu brzih i preciznih odgovora na pitanja.*

- Sadržaj komunikacije – politički akteri izbjegavaju davanje izravnog odgovora, daju nepotpune odgovore, izražavaju se u floskulama, daju uopćene odgovore, odgovori su puko zadovoljavanje forme, daju „službenih pričuđenja” i selektivno daju informacije.

Osim navedenih problemskih motiva dužnosnici su, u kvalitativnom dijelu, opisani kao nedostupni, bahati, spori, nezainteresirani, zatvoreni, inertni, netransparentni, samovoljni, neodgovorni, nekompetentni za posao koji obavljaju, „umišljene veličine”, netolerantni, koji se prema novinarima ponašaju „ignorantski”, od njih skrivaju informacije, otežavaju im pristup, ne uvažavaju ih, te ih uglavnom doživljavaju kao prijetnju ili smetnju.

## 5.2. Službe za odnose s javnošću

U odnosu na ocjenu komunikacije dužnosnika, novinari su iskazali veće zadovoljstvo radom službi za odnose s javnošću, no podijeljena su mišljenja oko doprinosa službi za odnose s javnošću novinarskom radu u njihovoj zadaći informiranja javnosti (Slika 5). Službe za odnose s javnošću ocijenjene su pozitivno od strane 55,5 % novinara, koji drže da one pomažu novinarima u toj zadaći. Manji broj novinara te službe ocjenjuju kao neutralan faktor (8.9 %), dok 35,6 % novinara smatraju da te službe odmažu.

*Slika 5. Službe za odnose s javnošću i njihova uloga  
u novinarskom radu*

Podijeljenost stavova vidljiva u kvantitativnim rezultatima odrazila se i u kvalitativnoj ocjeni. Sukladno tome da većina novinara smatra službe za odnose s javnošću korisnima u zadaći informiranja javnosti, istaknuto je da je pozitivno što:

*Velika većina državnih institucija ima glasnogovornike i (ili) službe za odnose s javnošću*

*[pozitivna je] Profesionalnost, brzina, točnost i transparentnost pojedinih djelatnika u službama za odnose s javnosti.*

*[su se] ... tijekom godina su službenici za informiranje profesionalizirali i raste svijest da moraju održavati dobre odnose s medijima*

U kvalitativnom se dijelu hvali činjenica što su 'pojedine službe dostupne', opisuju se kao 'susretljive', 'ljubazne', te se se ističe 'pristojnost i kulturnost osoba zaduženih za informiranje'.

Oni sudionici koji su imali negativan stav prema tim službama, istaknuli su da je temeljni problem što one 'čuvaju dužnosnike od novinara' i često izbjegavaju komunikaciju s novinarima, te postoje kao „zidovi”:

*Odnosi s javnošću prečesto služe kao brana za pristup informacijama kada je riječ o neugodnim temama u kojima se ne radi o dobroj reklami za rad bilo kojeg tijela*

*Potpuno nerazumijevanje uloge ureda za odnose s javnošću, nastojanje da se izbjegnu, a ne susretnu novinar*

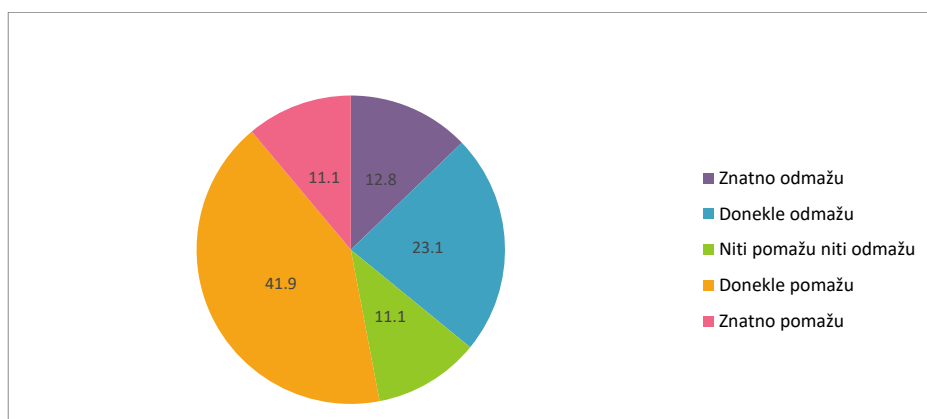
Drugi se tip kritike odnosio na to da nisu upućeni u tematiku te da su 'zaposleni po političkim i prijateljskim linijama':

*U Hrvatskoj su glasnogovornici uglavnom regrutirani po stranačkim ključevima pa nastoje revno zaštititi one koji ih plaćaju. Od takvih glasnogovornika novinari nemaju koristi*

### 5.3. Društvene mreže i građansko novinarstvo

Kao što je u uvodnom dijelu istaknuto digitalna tehnologija višestruko mi-  
jenja novinarske prakse i ulogu tradicionalnih medija u javnoj komunikaciji. U  
ocjeni društvenih mreža i njihovom doprinosu novinarskom radu, najveći udio  
novinara komunikaciju putem društvenih mreža smatra pozitivnim doprino-  
som u zadaći novinara da informiraju javnost (45,6 %). No, 27,7 % drži da  
takav oblik komunikacije novinarima odmaže u zadaći informiranja javnosti.  
Sličan je udio i onih koji smatraju da takav oblik komunikacije nema ni pozi-  
tivnih ni negativnih učinaka na novinarski rad (26,7 %) (Grafikon 6).

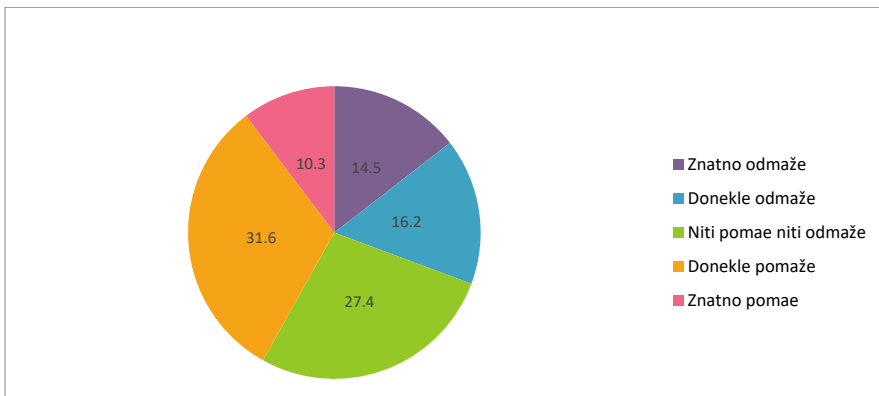
*Grafikon 6. Društvene mreže i njihova uloga u novinarskom radu*



Građansko novinarstvo<sup>7</sup> najveći postotak anketiranih novinara smatra po-  
zitivnom pojavom u procesima informiranja javnosti (61,1 %), neutralni stavi  
prema građanskom novinarstvu imalo je 26,7 %, dok je manji dio novinara  
ocijenilo je građansko novinarstvo kao negativnu pojavu 12,2 %) (Grafikon 7.).

<sup>7</sup> U anketi opisano kao sudjelovanje građana u izvještavanju, tj. aktivno sudjelovanje građana u procesima prikuplja-  
nja, analiziranja i širenja vijesti i informacija.

*Grafikon 7. Građansko novinarstvo i njegova uloga u novinarskom radu*



## 6. Interpretacija rezultata

Tematski okvir naručenog istraživanja ukazuje na temeljnu pretpostavku HND-a, kao strukovne udruge: zadatak je novinara da vrše nadzor nad političkim strukturama, a otvorenost vlasti prema novinarima ideal je kojemu treba težiti. Što je veće odudaranje prakse od ideala, to je veća javna osuda političkih struktura od strane profesionalne zajednice. Generalno gledano, praksom provođenja ovakvog istraživanja se novinarima, političkim akterima ali i široj javnosti poručuje da novinari u ime javnosti vrše funkciju nadzora ustrajno, bez obzira na to koliko političke strukture moći to otežavale. Anketa je primjer mehanizma za legitimaciju novinarske profesije u skladu sa ideologijom profesionalnog novinarstva, ali i za pregovaranje pozicija moći medija u odnosu na moć političkih aktera.

Prema rezultatima ankete, može se identificirati nekoliko temeljnih problema s kojima se novinari koji izvještavaju o političkoj domeni suočavaju u svom radu:

- Nejednakost pristupa informacijama koja se odnosi na nejednakost tretmana kojeg dobivaju različiti novinari/mediji, a koja se primarno manifestira s obzirom na veličinu i moći medijske organizacije i njezinu političku orijentaciju.
- Kontrola komunikacije od strane političkih aktera, pri čemu samo manjina ima dozvolu komunicirati sa medijima.

- Nepotpunost sadržaja komunikacije – koja se opisuje kao puko zadovoljavanje forme. Politički akteri skrivaju informacije, dok su novinari ti koji postavljaju „nezgodna pitanja”, čime se sugerira da politički akteri od javnosti skrivaju svoje odluke i postupke.
- Sporost u komunikaciji, koja predstavlja problem, zbog naravi informativnog novinarstva. Iako je imperativ brzine oduvijek bio prisutan u novinarskom radu, od digitalizacije i konvergencije medija definiranja „brzine” se mijenja: prenošenje informacija o raznim fenomenima postaje trenutačno, odvija se u stvarnom vremenu, što je specifičan odnos prema dimenziji vremena karakterističan za novinare, ali ne, nužno, i za druge društvene aktere. Imperativ brzine također je i rezultat komercijalnih aspiracija koje uključuju visoku stopu produktivnosti i smanjenje troškova rada.

Rezultati ankete pokazuju da novinari koji izvještavaju o političkoj domeni, svoj odnos sa političkim akterima diskurzivno konstruiraju kao odnos antagonizma. Prema njihovim iskazima, politički akteri imaju negativan stav prema novinarima, izbjegavaju ih, vide ih kao oblik smetnje, nemaju u njih povjerenja; novinari, pak, političke aktere opisuju kao nedostupne, samovoljne, spore, neodgovorne, nesposobne... Komunikacija između njih se opisuje kao polje u kojemu novinari nastoje doći do informacija, no pri tom nailaze na niz poteškoća koje im u najvećoj mjeri stvaraju politički akteri. Zanimljivo je pri tome što su, kada je riječ o upravljanju javnom komunikacijom, stavovi između novinara podijeljeni, iako većina novinara ističe kako uglavnom oni iniciraju komunikaciju, kada je riječ o definiranju tema koje postaju predmet javne rasprave, većina smatra da teme definiraju drugi akteri, ili da se, u najboljem slučaju radi o procesima pregovaranja. Prema navedenom se može zaključiti, da se u svakodnevnom praktičnom radu uloga „čuvara demokracije” i otvoreno propitivanje struktura moći negdje gubi.

Primjetno je to i kod analize stavova prema službama za odnose s javnošću. U ocjeni komunikacije sa političkim akterima i njihovim službama za odnose s javnošću, veće je zadovoljstvo radom službi za odnose s javnošću u odnosu na političke aktere. Iako su stavovi o korisnosti službi za odnose s javnošću za novinarski rad podijeljeni, ipak većina novinara (64,4 %) te službe ocjenjuju kao pozitivne ili neutralne za novinarski rad, a pozitivna ocjena vidljiva je i u kvalitativnom dijelu ankete koja se odnosila na identifikaciju pozitivnih aspe-

kata komunikacije, gdje se ističe profesionalnost, susretljivost i ljubaznost tih službi. To je, iz perspektive ideologije profesionalnog novinarstva, u najmanju ruku kontradiktorno, budući da bi njihov odnose prema tim službama trebao biti kritički orijentiran. Naime nije prema njoj zadaća novinara prihvaćanje pripremljenih paketa informacija već istraživanje, propitivanje i kontekstualizacija informacija.

Kontradikcije su vidljive i kod onih koji se, prema službama za odnose s javnošću, kritički odnose. Naime, u kvalitativnim odgovorima negativna evaluacija odnosi na to što one služe kao „brane” političkim akterima i što ih „štite”. No, upravo to i jest profesionalni cilj tih službi. One uvijek štite naručitelja koji ih je angažirao, i to različitim taktikama: ljubaznim komuniciranjem, pažljivim izjavama, obmanjivanjem, izbjegavanjem, prikrivanjem... u cilju konstrukcije pozitivnog imidža i utjecaja na javno mnijenje. Stoga takva kritika upućuje na nerazumijevanje njihove profesionalne uloge u javnoj komunikaciji. I druga kritika, koja se odnosi na načine zapošljavanja i kompetencija tih službi, ukazuje na isto. Naime zamjera se „politička podobnost” i nesposobnost a traži se „profesionalnost”. No, postavlja se pitanje što profesionalizacija službi za odnose s javnošću i njihova suradnja sa profesionalnim novinarima nosi, posebno u kontekstu javnog interesa? Radi li se u tom slučaju o „čuvanju demokracije” i nadzoru ili o „mitu” koji, kao što Hardt (1998) ističe, prikriva suradnju povezanih elita. Prema ideologiji profesionalnog novinarstva očekivao bi se kritički odmak jer je profesionalni cilj službi za odnose s javnošću dijametralno suprotan profesionalnim načelima novinarskog rada: umjesto javnog interesa, službe osmišljavaju komunikacijske strategije i upravljaju javnom komunikacijom u svrhu konstrukcije pozitivnog imidža i zaštitu partikularnih interesa onih koje reprezentiraju.

Kada je riječ o oblicima komuniciranja, može se zaključiti da se komunikacija između novinara i političkih aktera uglavnom *ne* odvija na način na koji bi novinari željeli. Iz odgovora proizlazi da se je komunikacija nedostatna i nepotpuna. Naime, u kvalitativnim odgovorima koji se odnose na preferirane oblike komuniciranja, novinari ističu da žele komunikaciju koja onemogućuje izbjegavanje odgovora (licem – u licem), no najčešće komuniciraju onim putem koji upravo to omogućuje (elektroničkom poštom). Komunikacija novinara i političkih aktera najčešće se odvija posredovano tehnologijom: putem telefona (pri čemu „pametni telefon” ima tehnološke značajke kojima se njego-

popularnost i upotrebljivost višestruko povećala) i elektroničke pošte, dok su tradicionalna pošta i faks – komunikacijske tehnologije koji su nekoć bile relevantne – danas potpuno marginalni. S obzirom na trendove sve veće upotrebe tehnologije (koja je dodatno pojačana covid-krizom) može se očekivati rast baš onih oblika komuniciranja koje novinari ne preferiraju i/ili ne koriste u svom radu: email kojeg novinari opisuju kao „nužno zlo”, i društvene mreže koje, prema odgovorima novinara iz 2016, nisu korištene.

Zanimljivo što većina novinara društvene mreže smatra pozitivnima ili neutralnima za novinarski rad (72,3%), iako umanjuju centralnost novinarskih organizacija, i u kontekstu političke komunikacije, služe kao mehanizam zaobilaženja medijskih organizacija (vidljivo je to, primjerice, u političkoj komunikaciji Baracka Obame i Donalda Trumpa). U širem, pak, društvenom kontekstu, participacijom javnosti putem tih platformi, mijenja se i samo poimanje javnosti, zbog čega ideja o novinarima kao predstavnicima javnosti više nije primjenjiva na isti način, kao što je bila ranije.

I građansko novinarstvo veći broj novinara (88,3 %) ocjenjuje kao pozitivnu ili neutralnu pojavu za novinarski rad. Dakako, građansko novinarstvo ima afirmativan prizvuk, jer se interpretira kao mehanizam demokratizacije društva kojim se omogućuje građanska participacija. No, promatrajući taj fenomen iz perspektive ideologije profesionalnog novinarstva, ono u temelju slabi profesionalni položaj novinara jer širi bazu onih koji sukreiraju javno dostupne sadržaje što onemogućuje profesionalno „zatvaranje”.

## 7. Zaključak

Prema kvalitativnim odgovorima iz ankete, vidljivo je da novinari profesiji pristupaju u skladu sa vrijednostima karakterističnim za ideologiju novinarske profesije: novinari zastupaju javnost, trebaju biti politički neutralni, nepristrani, profesionalni, dobro upućeni, obrazovani i temeljiti u izvještavanju, trebaju prenositi točne i provjerene informacije, ponuditi kontekstualni i analitički okvir, trebaju kritički propitivati informacije do kojih dolaze, a ne samo iste prenositi, te trebaju pružiti otpor senzacionalističkom izvještavanju. No, čini se da od njih odstupaju u svakodnevnom radu i u profesionalnim praksama. Prizivaju otvorenost i suradnju političkih aktera i njihovih komunikacijskih stručnjaka, a u navodnom su, strukturalnom, antagonizmu s njima, naglašavaju budno praćenje i istraživanje, a nekritički prihvaćaju pakete informacija službi za odnose



s javnošću, inzistiraju na profesionalnim standardima, a ne prepoznaju na koje sve načine tehnološke promjene „nagrizaju” njihov profesionalni rad i status... Po svemu sudeći, ideologija profesionalnog novinarstva, sa njezinim temeljnim vrijednostima, i dalje je aktualna, no ona su-biva s idejama i praksama koje su u odnosu na njih kontradiktorne. Brzinu svakodnevnog izvještavanja, čini se, ne prati brzina prepoznavanja i identifikacije navedene diskrepancije.

Rezultate možemo tumačiti u kontekstu društvenih promjena unatrag nekoliko desetljeća. Komercijalizacija medija, koja podrazumijeva imperativ smanjivanja troškova i povećanja prihoda, bitno je promijenila novinarski rad: smanjivanje broja zaposlenih novinara u redakcijama, povećanje opsega proizvodnje, ubrzanje proizvodnje, praćenje potreba i interesa oglašivača, proizvodnja jeftinog sadržaja, komodifikacija publika... Tehnološke promjene radikalno su promijenile novinarske prakse: s jedne strane su otvorile mogućnosti jednostavnije i jeftinije proizvodnje i distribucije sadržaja, prikupljanja informacija i lakše povezivanja novinara sa publikama. No, s druge su strane omogućile sudjelovanje građana (ne-novinara) u proizvodnji i distribuciji sadržaja, te su ponudile platforme koje omogućuju zaobilaznje tradicionalnih medijskih organizacija u javnoj komunikaciji. Posebno je ubrzan tempo proizvodnje koji poražavajuće djeluje na novinarska standarde poput točnosti, provjeravanja izvora, temeljitosti, izvornosti, te standardiziranog pravopisa i gramatike.

Komercijalizacija medija i digitalne tehnologije potpuno su udaljili novinarstvo od „klasičnih” profesionalnih načela, a doprinijeli su i tome da je novinarski rad primarno usmjeren prema savladavanju tehnoloških vještina u konvergiranom okruženju i već duboko usađenom komodifikacijskom logikom djelovanja, dok je intelektualni rad postao „suvišan”. Takvo okruženje, dakako, nije poticajno za refleksiju vlastite profesije, koja je čini se, potrebna no ikada.

## Literatura

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (2007). *Dictionary of Media Studies*. London: Penguin Books.
- Baran J. S. & Davis K. D. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth.
- Bossio, D. & Bebawi, S. (2016). Mapping the Emergence of Social Media in Everyday Journalistic Practices. *Media International Australia*, 161(1): 147–158.
- Chayko, M. (2018). *Superpovezani: Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*. Beograd: Clio.
- Curran, J. (1991). Mass Media and Democracy: A Reappraisal. In Curran, James i Gurevitch, Michael (eds.), *Mass Media and Society*. (pp. 82-118). London: Edward Arnold.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4): 442-464.
- Dickinson, R. (2007). Accomplishing Journalism: Towards a Reviwed Sociology of a Media Occupation. *Cultural Sociology*, 1(2): 189-208.
- Hardt, H. (1998). *Interactions. Critical Studies in Communication, Media and Journalism*. Boulder: Rowman and Littlefield Publishers.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media*. London: Routledge.
- Keeble R. (2001). *Ethics for Journalism*. London: Routledge.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage.
- Novak B. (2005). *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Popović, H. (2018). Journalism in Croatia in the Southeast European Context: Deterioration of the 'Professional Project'. *Work Organization, Labor & Globalisation*. 12(1): 25-42.
- Rosengren, K, E. (2000). *Communication: An Introduction*. London: Sage.
- Škiljan, D. (2000). *Javni jezik*. Zagreb: Antibarbarus.
- Wernick, A. (1990). *Promotional Culture*. London: Sage.

**Helena Popović**  
Faculty of Humanities and Social Sciences,  
University of Zagreb, Croatia

**Petra Rodik**  
Independent researcher, Croatia

## JOURNALISM AND POLITICS: JOURNALISTS ON COMMUNICATION PRACTICES WITH POLITICAL ACTORS

**Abstract:** *Media and politics are related within a complex and dynamic field of interlinked institutional practices, public policies and particular interests of diversified social groups. This paper presents one segment of the results derived from the Research on attitudes and experiences of journalists in Croatia on the openness of state bodies towards journalists, conducted for the Branch of Investigative Journalists within the Croatian Journalists' Association. The target group were journalists that reports about the political domain, events and processes in their professional work. The presented results include modes of communication in journalists' practices and the assessments of attributes of communication. They are interpreted within the framework of the ideology of professional journalism and the social changes that have, in the last few decades, essentially changed journalistic work. According to the survey results it is visible that journalists relate to their profession in accordance with values intrinsic to the ideology of professional journalism, however these values co-exists with ideas and practices that are in contradiction to them. Commercialization of the media and digital technologies have, to a large extent, moved journalism away from „classical” professional principles, and they have also contributed to the transformation of journalist work that is now primarily oriented towards the mastering of technological skills within a convergent environment and within which there is a deeply rooted commodified logic of action, while intellectual work has become „redundant”. Such an environment is surely not an incentive for the reflection of one's own profession, that is, apparently, more needed than ever.*

**Keywords:** *journalism, political domain, ideology of professional journalism, commercialization, digitalization*



# Konstruktivno novinarstvo u bosanskohercegovačkim medijima: od izvještavanja usmerenog na probleme do izvještavanja usmerenog na blagostanje?

Amela Delić<sup>1</sup>

Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Bosna i Hercegovina

DOI: 10.5937/cm16-30897

**Sažetak:** *Od 2015. u komunikološkoj teoriji i praksi spominje se fenomen konstruktivnog novinarstva. Teoretičari su saglasni da je riječ o novosti, no još uvijek postoje terminološke nedoumice kada je u pitanju precizna konceptualizacija ovog pravca. Konstruktivno novinarstvo identifikuje se kao pravac, alat, forma, vrsta, koncept, nova filozofija ili kultura vijesti. U ovom radu izvršena je metateorijska analiza dostupnih kvalitativnih i kvantitativnih znanstvenih istraživanja o konceptu konstruktivnog novinarstva. Ponudili smo jedinstvenu definiciju, karakteristike, ulogu, osnovne principe, specifičnosti u odnosu na ostale novinarske pravce i historijski razvoj konstruktivnog novinarstva. Nazvali smo konstruktivno novinarstvo novom vrstom izvještavanja fokusiranom na pozitivan interpretacijski okvir prožet optimizmom u kojoj novinar nastupa proaktivno i ide dalje od prezentovanja postojećeg problema. U ovoj vrsti izvještavanja novinar pokušava otkriti moguća rješenja i primjere dobrih odgovora na problem koji su negdje već uspješno implementirani, a koji bi se mogli imitirati u konkretnom društvenom kontekstu u sadašnjosti ili budućnosti, te tako odgovara na pitanje Šta dalje. U konačnici ono doprinosi kreiranju nove kulture vijesti u kojoj se definitivno mijenja interpretacijski okvir, ali ne i agenda medijskog izvještavanja. U drugom dijelu rada predstavljeni su rezultati empirijskog istraživanja autorice dobijeni metodama kvantitativne analize sadržaja i ispitivanja tehnikom pismene ankete. Analiza sadržaja bosanskohercegovačkih medija (N=663) pokazala je da u njima dominira klasični model izvještavanja s fokusom na probleme, s akcentom na konflikt i negativnosti kao*

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: amela.delic@unitz.ba.

*dominantne vrijednosti vijesti. Građani (N=445) su svojim odgovorima pokazali da preferiraju neke od elemenata konstruktivnih priča.*

**Ključne riječi:** *model izvještavanja fokusiran na problem, model izvještavanja fokusiran na blagostanje, konstruktivno novinarstvo, solution novinarstvo, vrijednosti vijesti*

## 1. Teorijski okvir rada

### 1.1. Novi pristup novinarskoj epistemologiji i ulogama novinarske profesije

Novinarska profesija nesumnjivo je važna za razvoj društva. Njena društvena relevantnost ogleda se u obezbjeđivanju građanima one „informacije koja im je potrebna da bi bili slobodni ili učestvovali u upravljanju samim sobom” (Kovač i Rozenstil, 2001: 17), „demokratskim procesima” (Hermans & Drok, 2018), te u „razrješenu neizvjesnih životnih situacija u kojima se svakodnevno nalaze” (Kurtić, 2006: 81). Robert Mekčesni (Robert McChesney) smatra da su ključne uloge novinarstva u osiguravanju „rigoroznog preispitivanja ljudi koji su na vlasti i onih koji žele doći na vlast u državnoj upravi, korporativnom i neprofitnom sektoru”, potom „razdvajanje istine od laži ili barem sprečavanja lažljivaca u tome da budu neodgovorni i odvedu narode u katastrofe”, pa zaključuje da „zdravo novinarstvo mora ponuditi širok raspon informativnih sadržaja o najvažnijim pitanjima našeg vremena” (McChesney, 2013: 113). Ukratko, komunikolozi su saglasni da su osnovni principi novinarske profesije traganje za istinom, izvještavanje o temama od javnog interesa, nepristranost i nezavisnost, pa samim time etičnost i moralnost, svjesnost vlastite subjektivne predodžbe svijeta, procesi gejtkipinga i frejminga (*gatekeeping* i *framing*)<sup>2</sup>. Suštinski, ovo su principi od kojih se ne bi trebalo odstupati bez obzira na tehničko-tehnoški kontekst u kojem novinarstvo egzistira.

S druge strane, u novinarskoj profesiji već se 1969. kristališu vrijednosti vijesti čiji će fokus uglavnom biti na negativnim događajima i istaknutim državama, narodima ili pojedincima. Johan Galtung i Mari Holmbo Ruž (Johan Galtung & Mari Holmboe Ruge) tako su sistematizirali dvanaest vrijednosti

<sup>2</sup> U žurnalističkom diskursu, postupak *gatekeepinga* podrazumijeva proces odabira događaja koji će biti predstavljeni javnosti kao vijesti, a *framing* podrazumijeva postupak interpretiranja tih događaja, odnosno njihovo smještanje u objašnjavajući, uzročno-posljedični kontekst. Ovde treba navesti autore koji su definisali ove pojmove.

vijesti među kojima su u samom vrhu elementi vijesti kao što su negativizam, veza se elitnim nacijama ili osobama, personalizacija i sl. (prema Kunczik i Zipfel, 1998:100). O istim vrijednostima vijesti govore Najil Kurtić (2009) i Štefan Rus-Mul i Ana Zagorac Keršer (2014). Negativnost je ostala dominantna vrijednost vijesti i u digitalnom medijskom okruženju – pokazalo je to istraživanje koje su proveli Toni Harkap i Derid Onil (Harcup & O'Neill, 2016). Međutim, čini se da je ovaj fokus na negativno proizveo atmosferu beznađa i pasivnosti (Hermans & Gyldensted, 2019; McIntyre, 2019; McIntyre, 2020; Powers & Curry, 2019; Thier, Abdenour, Wealth & Smith Dahmen, 2021). Mediji koji kreiraju ovakve priče „doprinosu umanjivanju osjećaja empatije – ili javnoj apatiji prema patnji ljudi – dijelom zato što ne predstavljaju rješenja za sveprisutne probleme u vijestima fokusiranim na konflikte” (McIntyre, 2019: 22). Neke od posljedica izvještavanja fokusiranog na negativnosti i probleme, prema ovoj autorici su i pad broja korisnika mejnstrim (*mainstream*) medija (u Sjedinjenim Američkim Državama), potom to što „negativno novinarstvo vođeno sukobima koje se tako često javlja u tradicionalnim medijima ne uspijeva na adekvatan način riješiti pitanje funkcioniraju li politike” (Schudson prema McIntyre, 2019: 23), te naposljetku umanjivanje osjećaja empatije sa drugima koji pate. „Amerikanci kažu da je čitanje, gledanje, ili slušanje vijesti, jedan od najčešćih uzročnika stresa kod njih, pokazuje to nacionalno istraživanje koje su proveli National Public Health Radio, Fondacija Robert Wood Johnson, i Harvardova škola javnog zdravlja” (McIntyre, 2020: 38). I novinari u Hrvatskoj slažu se s ovim promišljanjima. Tena Perišin i Petra Kovačević su u razgovoru s novinarima/kama otkrile da i oni prepoznaju negativnu pristranost u medijima. Razloge za to autorice su komprimirale u tri ključna – uobičajena novinarska praksa što je iskazano kroz argument „novinarstvo je uvijek bilo tako”, preferiranje negativnih vijesti među korisnicima medija i rutina medijskih produkcijskih praksi (Kovačević & Perišin, 2018: 10).

Od 2015. godine, komunikolozi sve češće spominju konstruktivnu ulogu novinarstva oličenu u novom pravcu nazvanom konstruktivno novinarstvo. Tanja Aitamurto i Anita Varma smatraju da profesiji treba dodati i ovu ulogu koja „podrazumijeva da mediji nude viziju načina na koje društvo može ići naprijed” (Aitamurto & Varma, 2018: 698). Za Karen Mekintajer (Caren McIntyre, 2019) riječ je o novom interpretativnom okviru kroz koji se gleda na predmet novinarske spoznaje – događaj. Smatra da klasičnom problemski

fokusiranom frejmu (*frame*) medijskog izvještavanja treba dodati i konstruktivni frejm koji podrazumijeva sagledavanje događaja iz perspektive mogućih rješenja. U nastavku teksta bit će više riječi o nedoumicama u identificiranju konstruktivnog novinarstva kao novog pravca, novog interpretativnog okvira ili forme novinarskog izvještavanja. Prefiks „novi” diskutabilan je iz razloga što je misija novinarstva od njegovih početaka bila popravljavanje društvene stvarnosti, preduprjeđivanje društvenih problema. U tom smislu, nema novosti u konstruktivnom novinarstvu u odnosu na klasično koje se „bavi otkrivanjem, pronalaženjem, prikupljanjem, obradom i oblikovanjem činjenica značajnih za građane, odnosno za društvo i državu u kojoj žive, kratko, za svijet u kojem žive” (Nuhić, 2000: 88). Ipak, novost ove vrste ogleđa se u izmijenjenoj ulozi novinara (od vočdog do impakt novinara) i primjenama tehnika pozitivne psihologije u kreiranju medijskih sadržaja.

Konstruktivno novinarstvo predlaže uokviravanje priče u jedan od četiri ponuđena interpretativna okvira po kojima se konstruktivno novinarstvo dalje dijeli na svoje podvrste (novinarstvo rješenja, restorativno, mirnodopsko i perspektivno). Od ovih vrsta najviše se u literaturi spominje novinarstvo rješenja (solution novinarstvo) koje se fokusira na prezentovanju mogućih rješenja za postojeće društvene probleme. Novinarstvo perspektive „jednostavno kazano, predstavlja novinarstvo koje se fokusira na budućnost” (McIntyre & Gyldensted, 2017: 29). Restorativno novinarstvo definira se kao „forma koja uključuje 'oporavak, obnovu i otpornost nakon, ili u, teškim vremenima'” (Organizacija Slike i glasovi nade, prema McIntyre & Gyldensted, 2017: 25), dok je mirnodopsko novinarstvo fokusirano na izvještavanje koje će pokušavati doprinijeti izgradnji i reintegraciji postkonfliktnih društava ili društava u kojima su konflikti još uvijek u toku.

U ovom je novinarstvu „okvir takav da je istaknut dio priče s rješenjima, dok tradicionalne vijesti često čine problem istaknutijim” (McIntyre & Gyldensted, 2017: 30). Ipak, važno je podsjetiti se i istraživanja koja su ranije pomenuta, naprimjer iz Hrvatske, a u kojima novinari/ke objašnjavaju da je u kontekstu njihovih medijskih kuća koncept konstruktivnog novinarstva skoro pa nemoguće implementirati (Kovačević & Perišin, 2018). Istraživanje ovih autorica pokazalo je da mnogi novinari/ke doživljavaju konstruktivno novinarstvo kao jednu vrstu ideološkog pogleda na svijet kojim se zadržava *status quo* i čini usluga dominantnim društvenim grupama time što se problemi koji postoje



predstavljaju kao rješivi čime se po njihovom mišljenju čini usluga elitama moći. U razmatranju mogućnosti implementacije konstruktivnog novinarstva svakako treba promišljati i o svim ograničenjima s kojima se novinari/ke svakodnevno susreću u svome poslu, a koja nerijetko otežavaju kreiranje tako zahtjevnih novinarskih priča. Neke od prepreka koje se priječe na putu do kvalitetne novinarske priče su, prema Kurtiću, i nemogućnost evidentiranja svih empirijskih činjenica, žanrovska determiniranost, vrijeme neophodno za prikupljanje informacija, tržišna valorizacija medijskih sadržaja, ograničen prostor za izvještavanje, nužnost selekcije iz mnoštva dostupnih empirijskih činjenica, različite vrste pritisaka, pa i novinareva/kina lična predubjeđenja s kojima pristupa kreiranju svakog novog članka (Kurtić, 2006: 93-96).

## 1.2. Šta je konstruktivno novinarstvo?

Konstruktivno novinarstvo identifikuje se kao forma (McIntyre & Gyldensted, 2017), alat (Aitamurto & Varma, 2018), filozofija vijesti (Mast, Coesemans & Temmerman, 2019), koncept (Kovačević & Perišin, 2018). Zajednički elementi svih definicija koje govore o konstruktivnom novinarstvu su njegova orijentiranost na budućnost, optimizam i nadu, fokusiranje na rješenja, proaktivni novinarski pristup problemima. Možemo kazati da konstruktivno novinarstvo jeste nova vrsta izvještavanja fokusirana na pozitivan interpretacijski okvir prožet optimizmom u kojoj novinar nastupa proaktivno i ide dalje od prezentovanja postojećeg problema, pokušavajući otkriti moguća rješenja i primjere dobrih odgovora na problem koji su negdje već uspješno implementirani, a koji bi se mogli imitirati u konkretnom društvenom kontekstu u sadašnjosti ili budućnosti, te tako odgovara na pitanje Šta dalje. Neko bi mogao kazati da je u pitanju tek profesionalno, kvalitetno novinarstvo, no dosada elementi pozitivne psihologije nisu bili primjenjivani u novinarskom izvještavanju, tako da se suštinski u tome ogleda novost ove vrste.

Sveobuhvatnu definiciju konstruktivnog novinarstva od koje polazi većina autora radova koji govore o ovom pravcu, dale su i Karen Mekintajr i Ketrin Gildenšted koje su konstruktivno novinarstvo definirale kao „formu novinarstva koja podrazumijeva primjenu tehnika pozitivne psihologije u procesu proizvodnje vijesti, s ciljem da se kreira produktivno i angažirano novinarsko izvještavanje” (McIntyre & Gyldensted, 2017: 23). Dok one govore o pravcu, Aitamurto i Varma pišu da „konstruktivno novinarstvo nije samo žanr vijesti”,

nego „alat za profesionalne novinare” i da ono „konstituiše distinktivnu normativnu ulogu medija”, a da su „ključni distinktivni aspekti konstruktivne uloge fokus na rješenja socijalnih problema, ideal društvenog napretka, prakse izvještavanja orijentirane na nadu, visoki intervencionizam i pozicioniranje novinara kao onoga što Kriger naziva 'agentom promjene' (Krüger prema Aitamurto & Varma, 2018: 696–705). Džel Mast (Jelle Mast) i saradnici konstruktivno novinarstvo identifikuju kao novu „filozofiju i praksu” vijesti koje su u potrazi za „'alternativnim', inkluzivnijim i odgovornijim praksama novinarstva koje tragaju za pozitivnim vrijednostima i emocijama kada prikupljaju i prenose vijesti, i koja ukazuju na moguća rješenja, te donose afirmativne, inspirativne i često neispričane narative” (Mast, Coesemans, & Temmerman, 2018: 494). Gildenšted i Hermans (Gyldensted & Hermans) će kazati da je u pitanju novi koncept koji „primjenjuje perspektivu orijentiranu ka javnom interesu i traga za pokrivanjem trenutnih događaja i novosti, dodajući rješenja, akciju, i perspektivu okrenutu ka budućnosti” (Gyldensted & Hermans, 2019: 536).

Riječ je dakle o novoj medijskoj vrsti koja unosi promjene u samu ulogu novinarske profesije i novinara koji od vratara ili psa čuvara (*gatekeeper* ili *watchdog*) postepeno nastoje postati impakt (*impact*) novinari, a novinarstvo profesija koja će upućivati na moguće pozitivne promjene umjesto uobičajenog konstatovanja anomalija. U ovoj, izmijenjenoj ulozi novinara, uz primjene elemenata pozitivne psihologije u pričama, ogleda se suština novosti konstruktivnog novinarstva kao vrste. Piter Bro (Peter Bro) će kazati da su novinari konstruktivnog žurnalističkog pravca „proaktivno neautralni” (Bro, 2019: 512), što znači da oni nude moguća rješenja i odgovore na društvene probleme, ali ne zagovaraju nijedno konkretno rješenje već ostavljaju korisnicima da odluče koje je najbolje.

Ciljevi konstruktivnog novinarstva, prema Klausu Mejeru (Klaus Meier) mogu se prepoznati na mikro, mezo i makroplanu. „Konstruktivno novinarstvo treba neutralisati negativni pogled na svijet” i na taj nači doprinijeti čitaočevom osjećaju mira i zadovoljstva što je njegov cilj na mikro-razini (Meier, 2018: 765). Na mezonivou, „medijski brend će biti prepoznat kao pozitivan i koristan”, dok je na makronivou uloga konstruktivnog novinarstva progres čitavog društva (Meier, 2018: 765).

### 1.3. Razvoj konstruktivnog novinarstva

Konstruktivno novinarstvo, prema Mekintajer (McIntyre), postoji već dvadeset godina, dok Bro smatra da konstruktivno novinarstvo datira iz 1908, kada je Valter Viliams (Walter Williams) napisao „njegovo svjetski poznato djelo *Journalist's Creed*”, u kojem je, između ostalog, zapisao da „vjeruje da je najuspješnije novinarstvo... konstruktivno” (Bro, 2019: 504). Kao prvi dekan Škole novinarstva Univerziteta Misuri, Viliams je „podvukao konstruktivnost kao vrijednost u 1914. godini” (McIntyre & Gyldensted, 2018: 663).

Ideju konstruktivnog novinarstva koja se ugnijezdila u principu javnog interesa, odnosno, služenja javnosti, po Brou, ukorijenio je Džozef Pulicer (Joseph Pulitzer). „Od učionice do novina, Viliams i Pulicer su pokušavali konstruktivno utjecati na novinare, a putem utjecaja na sadašnje i buduće novinare, pokušavali su osigurati da novinarstvo samo postane konstruktivna snaga osiguravajući javni servis” (Bro, 2019: 505). Na našem prostoru o novinarstvu fokusiranom na „dobro” pisao je Dževad Sulejmanpašić (1936). Ipak, treba uočiti da autori nisu jasno govorili o konstruktivnom novinarstvu u smislu u kojem se sintagma koristi danas. Prije su govorili o kvalitetnom klasičnom novinarstvu, pa je izglednije uvjerenje koje su iznijele Aitamurto i Varma koje pišu da se konstruktivno novinarstvo kao termin pojavljuje 1948. što je detektirao Kriger (Krüger), koji informiše o postojanju rubrike *Good News Bulletin* „koja se fokusirala na 'uspješne projekte i pozitivne alternative' izvještavanju usredotočenom na probleme (Krüger, prema Aitamurto & Varma, 2018: 700). Suzan Beneš (Susan Benesch) također piše da su „novine, uključujući Los Angeles Tajms (Los Angeles Times), Njujork Tajms (New York Times), Sand Dijego Junion Tribjun (San Diego Union-Tribune), časopise poput Nacije (The Nation), emisije poput Svetskih vesti večeras ABC Njuza (ABC News 'World News Tonight') s Piterom Dženingsom (Peter Jennings), objavljivale priče u kojima su istaknuta moguća rješenja socijalnih problema” (prema McIntyre, 2019: 18). I Dejvis (Davies, 1999) je vrlo rano „definirao solution novinarstvo kao 'rad na posljedicama negativnih vijesti'” (prema McIntyre & Lough, 2019: 1560). Velt, Smit Damen i Tajer (Wealth, Smith Dahmen & Thier) identifikovali su *solution* priče u 2000-tima. „Jedna od prvih solution priča bila je ona iz 2001. koju je u Njujork Tajms Magazin objavila Tina Rosenberg o obećanjima Brazila da će odgovoriti na krizu AIDS-a” (Wealth, Smith Dahmen & Thier, 2019: 495).

Ipak, danas je najplodnije tlo konstruktivnih priča u skandinavskim zemljama, a slijede ih Njemačka, Austrija i Švajcarska. Podstrek za razvoj konstruktivnog novinarstva Skandinavci imaju zahvaliti kolumni koju je 2008. objavio danski novinar, Ulrik Hagerap (Ulrik Haagerup). U tekstu pod naslovom „Konstruktivne vijesti”, Hagerap je zagovarao da novinari u budućnosti trebaju zamijeniti tradicionalne vrijednosti vijesti novim konstruktivnim, tako da priče o smrti, destrukciji, i društvenoj bijedi trebaju biti izbalansirane pričama o rješenjima i inspiraciji, i drugim pričama sa konstruktivnim posljedicama” (prema Bro, 2019: 506). Sa Hagerapom je o konstruktivnom novinarstvu pisala i Ketrin Gildenšted (Cathrine Gyldensted, 2015), koja će nedugo nakon toga studirati pozitivnu psihologiju, čije će principe uskoro početi da uključuje u svoju teoriju o ovoj vrsti. Hagerap i Gildenšted objavili su knjige o konstruktivnom novinarstvu – *Konstruktivne vijesti*<sup>3</sup>, Ulrika Haagerupa (2014) i *Od ogledala do pokretača*, Ketrin Gildenšted (2015).

Već 2013. godine formirana je Mreža *solution* novinara – *Solution Journalism Network*. Osim ove mreže, koja je još uvijek aktivna, od 2014. do 2020. postojao je i Projekat konstruktivnog novinarstva (*Constructive Journalism Project*). Rubrike za konstruktivno novinarstvo danas postoje u svjetskim medijima poput rubrike *Solution-Focused Journalism* na web portalu BBC-a (*British Broadcasting Corporation BBC*), rubrike *Fixes* na portalu Njujork Tajmsa, rubrike *What's working* na Hafington Postu (*Huffington Post*), priče objavljuju i mediji kao što su Gardijan, Ekonomist, Dojče Vele (*The Guardian, The Economist, Deutche Welle*), ali i mediji u Danskoj poput *Jysk Fynske Medier, P4Fyn, TV2 Ostjylland* i *DR SYD*, danske novine *Trouw* i *Politiken*, danska digitalna platforma *De Correspondent*, mediji u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj kao što su javni emiter *Norddeutcher Rundfunk*, austrijski *ORF*, Švedska nacionalna televizija, dnevne i sedmične novine kao što su *Sächsische Zeitung* u Dresdenu, *Di Zeit* u Hamburgu, *Tagesanzeiger* u Cirihi, magazinima *Der Spiegel* ili *Chrismon* (Hermans & Drok, 2018; McIntyre & Gyldensted, 2018; Meier, 2018;). „*BBC World News* kreira i seriju od šest epizoda, 'Moja savršena zemlja', u kojoj se pažnja javnosti usmjerava na *solution* priče na način da se uočavaju rješenja za trenutne probleme koja se mogu primijeniti i na drugim mjestima” (McIntyre & Gyldensted, 2018: 667). Također je i u Sjevernoj Africi, „*Times Media Gro-*

<sup>3</sup> Prikaz knjige u Hrvatskoj je pripremila Tena Perišić. 20.1.2021. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&cid\\_clanak\\_jezik=223884](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&cid_clanak_jezik=223884)

up, jedna od najvećih medijskih kompanija pokrenula treninge iz oblasti konstruktivnog novinarstva”.

Neki univerziteti u svijetu imaju posebne kurikulume za izučavanje konstruktivnog novinarstva. Mekintajer (McIntyre, 2019) navodi Školu novinarstva na Univerzitetu primijenjenih nauka Vindešajm (Windesheim) u Holandiji, na kojoj je „2016. zaposlen prvi profesor konstruktivnog novinarstva” (Bro, 2019: 508), potom su tu Univerzitet Arus (Aarhus) u Danskoj, Univerzitet primijenjenih nauka Haga-Elija (Haaga-Helia), te Univerzitet u Tampereu u Finskoj. Već u 2016. održane su i znanstvene konferencije posvećene ovoj temi – „Konferencija o konstruktivnom novinarstvu u Holandiji u decembru 2016, Konferencija o konstruktivnom novinarstvu u Belgiji u decembru 2016. i Svet-ska konferencija o konstruktivnom novinarstvu u Danskoj u oktobru 2017.” (McIntyre, 2019: 18). U Bosni i Hercegovini, koncept konstruktivnog i *solution* novinarstva pojavljuje se u okviru organizacija nevladinog sektora, kao što je Media centar Bosne i Hercegovine. U saradnji sa organizacijom *Tranistions* (TOL)<sup>4</sup>, Media Centar organizovao je vebinare o *solution* novinarstvu, radionice za stručnjake, novinare i studente novinarstva. Do danas su se pisanjem *solution* priča bavili tek pojedini novinari koji su upravo u saradnji sa Media centrom i zahvaljujući njihovim grantovima producirali ovakve priče. Kada je regija u pitanju, o konstruktivnom novinarstvu pisale su komunikologinje Tena Perišin i Petra Kovačević. Nikola Šimić napisala je i diplomski rad na ovu temu.<sup>5</sup> Na II ciklusu studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, konstruktivno novinarstvo uvršteno je kao dio kurikuluma (Kovačević & Perišin, 2018).

#### 1.4. Koje novinarske vrijednosti zagovara konstruktivno novinarstvo?

U odnosu na klasično, konstruktivno novinarstvo, prema Aitamurto i Varma, predlaže „vrijednost vijesti socijalne akcije kao ključnu novinarsku vrijednost”. Dalje pišu da „odmičući se od senzacionalizma, okvira sukoba i negativnosti kao kriterija za vijesti, konstruktivno novinarstvo i novinarstvo rješenja, tretiraju inicijative za rješavanje problema kao centralnu vrijednost vijesti koja ih čini događajem” (2018: 10). Konstruktivno novinarstvo, kako smatra Ke-

<sup>4</sup> „Tranzicije (TOL) neprofitna je organizacija osnovana kako bi ojačala profesionalizam, neovisnost i utjecaj novinskih medija u postkomunističkim zemljama Evrope i bivšeg Sovjetskog Saveza. To radimo kroz kombinaciju programa novinarstva i obuke za medije i objavljivanja časopisa *Transitions Online*” (<https://tol.org/about-us> 8.1.2020).

<sup>5</sup> Šimić, Nikola (2017): Konstruktivno novinarstvo – novi trend: mogućnost usvajanja u suvremenoj redakciji (master rad) 20.1.2021. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/132315771.pdf>

trin Gildenšted, doprinosi potpunijem uvidu u stvarnost, odnosno, „portretu svijeta od 360 stepeni” (Gyldensted, McIntyre & Sobel, prema Gyldensted & Hermans, 2019: 536). Ovakvo izvještavanje etablirano je na potencijalu događaja da posjeduje različite opcije rješenja. Piter Bro objašnjava da će, koristeći se ovim pristupom, novinari „aktivnije oblikovati vijesti, a njihovo izvještavanje može pokrenuti svijet” (Bro, prema Gyldensted & Hermans, 2019: 540).

Ono što se najčešće zamjera konstruktivnom novinarstvu, a čega su svjesni i njegovi teorijski predstavnici, jeste pristranost i pretvaranje novinara u zgovornike određenih rješenja. S druge strane, teoretičari ovog pravca ne slažu se s primjedbom tvrdeći da je uloga novinarstva ne samo da „reprodukuje probleme” nego i da „redukuje probleme tako što će jasno pokazati šta može da se uradi povodom njih, kako se stvari mogu popraviti i kako ljudi mogu tome doprinijeti” (Hermans & Drok, 2018: 687). Autori radova o konstruktivnom novinarstvu smatraju da je klasično novinarstvo bilo pristrano budući da se uglavnom fokusiralo na negativne vijesti. Tome su doprinijela „dva historijska događaja: Curenje izvještaja iz Pentagona i Afera Votergejt tokom 1970-ih” (Gyldensted & Hermans, 2019: 536). Model u kojem prevladava fokus na konfliktima i negativnim događajima Mekintajr i Gildenšted nazivaju problemski fokusiranim modelom izvještavanja, dok je konstruktivni model, kako one to kažu model blagostanja.

Kolumnista Njujork Tajmsa i jedan od osnivača *Solution Journalism Network* piše da:

„većina izdavača, urednika i reportera tvrdi da je primarna uloga novinarstva razotkrivanje nepravde. Šira javnost takođe podržava ovu medijsku funkciju. Ali, danas, zajedno sa svim ostalim promjenama u medijima, pošteno je reći da ono što se ponekad naziva novinarstvom rješenja treba smatrati legitimnom granom izvještavanja – granom koja se mora pridržavati istih standarda tačnosti i profesionalnosti kao i drugi oblici novinarstva“<sup>6</sup>.

I drugi autori argumentuju da „novinarstvo rješenja slijedi iste standarde tačnosti kao i drugi oblici tradicionalnog novinarstva” (Thier et al., 2019: 5). Konstruktivno novinarstvo, dakle, ne isključuje postojeće kriterije za izbor događaja o kojim će se izvještavati, ali dodaje i nove vrijednosti vijesti, kao što su postojanje odgovora na problemsku situaciju prezentovanu u događaju koji

<sup>6</sup> Bornstein, David. (2011): *Why 'Solutions Journalism' Matters, Too*. The New York Times. 16.12.2020. URL: <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/20/why-solutions-journalism-matters-too/>

su već negdje isprobani, mogućnost projiciranja događaja, odnosno, problema i mogućih odgovora na isti u budućnosti, potencijal događaja za animiranje korisnika na konkretnu akciju, optimizam i nada koji se mogu evocirati kroz interpretiranje događaja, potencijal događaja da doprinese razumijevanju i interakciji različitih aktera u društvu.

### 1.5. Terminološke nedoumice i distinktivnost u odnosu na druge srodne pravce

Konstruktivno novinarstvo često se pogrešno koristi u istom značenju kao njegova podvrsta *solution* novinarstvo. Pravci se razlikuju, kako u obimu predmeta svoga istraživanja tako i u porijeklu. Ključna razlika između ova dva pravca, po Klausu Mejeru, jeste u tome što se konstruktivno novinarstvo bazira na širem pristupu u kojem se ne „izvještava o već provedenom rješenju, nego o mogućim rješenjima, uzorima i primjerima za kompleksne probleme o kojima se govori” (Meier, 2018: 775). U konstruktivnom su novinarstvu „nada, prosperitet i predložena rješenja problema konstantni faktori u svim člancima, jer društveni problemi ne mogu biti jednostavno riješeni i, umjesto toga, pojavljuju se problemi i rješenja na jedan multiperspektivan način” (Meier, 2018: 769). Dok konstruktivno novinarstvo predlaganje rješenja uključuje kao jedan od elemenata priče, *solution* novinarstvo fokusira se samo na predlaganje rješenja za prezentovane probleme. Sa *Solution Journalism Network* *solution* novinarstvo „okarakterisali su kao praksu”, dok je konstruktivno novinarstvo pokret – smatraju Povers i Kari (Powers & Curry, 2019: 2031). Autori objašnjavaju da se *solution* novinarstvo nerijetko izjednačava sa zagovaračkim, a posljedično i konstruktivni novinarski pravac uopće. Treba naglasiti da konstruktivno novinarstvo nije isto što i zagovaračko, te da ono pored iznošenja primjera dobrih rješenja i praksi, iznosi i nedostatke prezentovanih odgovora na društvene probleme.

Konstruktivno novinarstvo je, stoga, nova vrsta novinarstva, nova kultura vijesti ili koncept koji smo prethodno definisali, dok je *solution* novinarstvo jedna od njegovih vrsta. Konstruktivno novinarstvo obuhvata četiri podvrste ili podpravca novinarstva ovisno na koji se od elemenata konstruktivne priče fokusiraju. Tako možemo razlikovati:

1. novinarstvo rješenja (*solution journalism*),
2. perspektivno novinarstvo (*prospective journalism*),
3. mirnodopsko novinarstvo (*peace journalism*) i

4. restorativno novinarstvo (*restorative journalism*) (McIntyre & Gyldensted, 2017: 22).

U literaturi je do sada najviše govora bilo o *solution* novinarstvu, dok se ostale vrste skoro i ne spominju. Osim povezivanja ovog pravca sa njegovim srodnim pravcima, konstruktivno novinarstvo često biva zamijenjeno sa novinarstvom koje donosi uglavnom pozitivne priče. Mekintajr (McIntyre) objašnjava da se zagovornici konstruktivnog novinarstva trude razdvojiti jasno ovu vrstu od pozitivnog ili *soft* novinarstva. „(...) 'pozitivne' vijesti uključuju optimistične priče čija je intencija da učine čitatelje srećnima ali ne uključuju društveno značajne teme i zato se mogu nazvati 'trivijalnim' u žurnalističkoj zajednici” (McIntyre & Gyldensted prema McIntyre, 2020). Pod *soft* novinarstvom ovdje mislimo na narativno novinarstvo koje donosi zanimljive priče o ljudima i svakodnevnom životu, a nikako na tabloidne ili senzacionalističke priče. Konstruktivne priče, s druge strane, donose vijesti o značajnim društvenim zbivanjima, ali „zato što predstavljaju progres i to što su više pozitivne od onih koje opisuju katastrofe, konstruktivne priče mogu učiniti da se čitatelji osjećaju pozitivnije” (McIntyre, 2020: 41).

Konstruktivno novinarstvo po svome je temeljitom pristupu i identifikovanju odgovornih slično istraživačkom. Ipak, razlike postoje, a autori koji su ih nastojali obrazložiti radili su to nažalost nerijetko brkajući konstruktivno i *solution* novinarstvo. Istraživačko novinarstvo „obuhvata otkrivanje javnosti stvari koje su skrivene: ili namjerno, od strane nekoga na poziciji moći, ili slučajno, iza haotične mase činjenica i okolnosti koje zamračuju razumijevanje” (Lee Hunter et al., 2015: 10). Iako istraživačko novinarstvo često bude inicijator promjena u društvu, nakon što detaljno razotkrije problem, ono najčešće tu završava svoju misiju. Zato će Brent Valt (Brent Wealth) i saradnici kazati da se ono uglavnom drži vočdog (*watchdog*) uloge. S druge strane, konstruktivno novinarstvo nastavlja baš ondje gdje istraživačko završava. „Koristeći se strogim metodama istraživačkog novinarstva da ponudi odgovore, 'solution novinarstvo pokazuje dobre prakse, u nadi da će ih neko imitirati”” (Benesch, 1998, prema Wealth, Smith Dahmen & Thier, 2019: 4). Ovi autori istraživali su koliko zajedničkih karakteristika imaju istraživačke i *solution* priče. Rezultati su pokazali da jedna od četiri istraživačke priče identifikuje moguća rješenja, dok se u tim pričama ostale karakteristike *solution* novinarstva rijetko pojavljuju. S druge strane, jedna od šest *solution* priča sadrži neke karakteristike istraživačkog novinarstva. Autori smatraju da je neophodna saradnja između ova dva pravca.



Piter Bro konstruktivno je novinarstvo upoređivao sa, kako on smatra, sličnim pravcima poput aktivističkog i javnog novinarstva koji su „izbljedili početkom ovog stoljeća” (Bro, 2019: 504). Ono što je aktivističko novinarstvo razlikovalo od konstruktivnog jeste direktno uključivanje građana u rješavanje problema. Predstavnici ovog novinarstva, prema Bro, su upravo Džozef Pulicer i Vilijam Rudolf Herst (Joseph Pulitzer & William Randholp Hearst) u SAD-u, potom Vilijam Sted (William T. Stead) u Engleskoj, a bilo ih je i u Evropi. S druge strane, ono što se često nazivalo „javnim novinarstvom”, a čiji je utemeljitelj Džej Rozen (Jay Rosen), označavalo je pravac koji treba da uključuje „ljude kao građane, potencijalne učesnike u javnim stvarima, radije nego žrtve i gledatelje” (Bro, 2019: 510). Međutim, oba pravca patila su prema Bro od iste boljke – nejasne definicije i distinkcije u odnosu na druge pravce. Zbog toga su se u konačnici urušili, a od njih su se distancirali i sami njihovi utemeljitelji kada su ovi pravci počeli da se svode na ono što je danas poznato pod pojmovima „senzacionalističko” ili „tabloidno” novinarstvo.

U načelu, svi se autori slažu da je konstruktivno novinarstvo fokusirano na izvještavanje o važnim društvenim pitanjima što ga razlikuje od novinarstva fokusiranog na *soft/light* ili lahke teme, da pored prezentovanja problema i njegovih mogućih uzroka nudi i moguća rješenja, primjere dobrih praksi, da je slično nekim drugim vrstama novinarstva kao što su analitičko i istraživačko jer se fokusira na novinarska pitanja Zašto, Kako i Pa šta, ali da konstruktivno novinarstvo u spektar novinarskih pitanja uvodi ključno pitanje – Šta dalje.

## 1.6. Rezultati prethodnih istraživanja o utjecaju konstruktivnog novinarstva

Fokus empirijskih istraživanja o konstruktivnom novinarstvu bio je na reakcijama korisnika i njihovim emocijama nakon čitanja konstruktivnih priča, na reakcijama novinara na konstruktivne priče, ali i na razlikama između konstruktivnih i sličnih novinarskih pravaca.

Studije u Sjedinjenim Državama, Danskoj i Njemačkoj, pokazale su da čitanje konstruktivnih priča doprinosi pozitivnijim emocijama kod čitatelja i njihovom optimističnijem stavu kada su u pitanju rješenja problema (Baden, McIntyre & Homberg 2019, Gyldensted & Hermans 2019; McIntyre 2019; Meier 2018). Ali, dok su neka istraživanja pokazala da konstruktivne priče doprinose povećanoj spremnosti građana da i sami poduzmu neke aktivnosti na

rješavanju problema (doniraju novac, uključe se u ekološke akcije) (Baden, et al. 2019), druge studije pokazuju da konstruktivne priče ne motivišu na društvene akcije (McIntyre 2020, Meier 2018). Tako je npr. korištenje aplikacije „Something Good<sup>7</sup> utjecalo na osjećanja korisnika u SAD-u, ali nije doprinijelo povećanju njihovog angažmana” (McIntyre, 2020: 49). Slične rezultate dobio je i Klasu Mejer u Njemačkoj, te on stoga smatra da ostaje otvoreno pitanje da li konstruktivne priče i s njima povezane „pozitivne emocije ohrabruju i više društvenog aktivizma i ponašanja sličnih prezentovanom dugoročno gledajući” (Meier, 2018: 777). Istraživanje Ketrin Tajer (Kathryn Thier) i saradnika pokazalo je da „sudionici istraživanja koji čitaju priče s rješenjima imaju veće povjerenje u poštenje, istinitost, tačnost i sveobuhvatnost članaka”, a čitanje *solution* priča povezano je i sa „većim slaganjem sa vjerovanjima koje zagovara priča” (Thier et al., 2019: 13). S druge strane, Mejerovo istraživanje je pokazalo i određenu dozu skepticizma čitatelja konstruktivnih priča posebno u slučaju „prezentovanja mogućih rješenja i pozitivnih primjera kao mogućih uzora” zbog čega su građani ovakve priče smatrali „nekritičkim” (Meier, 2018: 777). Autor ovo objašnjava preovlađujućim očekivanjima od novinarstva koja su se već etablirala dugogodišnjim fokusom na negativnosti i propuste zbog čega se nerijetko čini da je predstavljanje pozitivnih primjera promocija i skriveni odnosi s javnostima.

Kada su novinari koji pišu konstruktivne priče u pitanju, istraživanje koje su proveli Eli Pavers (Elie Powers) i Aleks Kari (Alex Curry) pokazalo je da i novinari utjecaj na društvo smatraju njihovim najvećim doprinosom. Novinari koji su učestvovali u istraživanju spomenuli su da pod utjecajem *solution* priča misle na: „(a) povećanje svijesti / razumijevanja problema i (b) utjecaj na javno mnijenje i / ili diskurs” (Powers & Curry, 2019: 16). Novinari u Hrvatskoj izrazili su pozitivan stav o konceptu, a jednom od novinara nije bilo jasno u odnosu na šta ili koga novinarska priča treba biti konstruktiva, te je sugerisao da to, u hrvatskom kontekstu, može značiti podršku trenutnom režimu vlasti. Smatraju također da koncept ne predstavlja novost u teorijskom smislu, ali da u praktičnome nije nikada ostvaren u hrvatskom novinarstvu. Nažalost, intervjuirani praktičari u Hrvatskoj nisu optimistični kada je primjena konstruktivnog novinarstva u Hrvatskoj posrijedi. Naime, oni smatraju da je razmišljanje vla-

<sup>7</sup> Istraživanje koje je provela McIntyre uključivalo je kreiranje posve nove opcije na Google Assistant programu, nazvane “Tell me something good”. Klikom na ovu opciju, čitatelji bi dobili audio ili video zapis neke konstruktivne priče. Klikom na link mogli bi pročitati i čitavu priču ukoliko žele.

snika medija, urednika i javnosti „podešeno” na negativne događaje i da je to izuzetno teško, a možda i nemoguće promijeniti. Sav pesimizam možda se najbolje može prepoznati u riječima jednog novinara koji kaže: „Smatram da nam treba malo dobre volje da uspijemo. Prvo trebamo promijeniti urednike. A onda polahko trebamo u potpunosti promijeniti našu svijest” (Kovačević & Perišin, 2018: 11). Novinari također smatraju da fokus na pozitivne vijesti može otići u krajnost, pa kao praksa novinarstva orijentiranog na negativnosti postati preovlađujući ideološki okvir izbora vijesti, što ih podsjeća na novinarsku praksu u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji.

U smislu žanrovske profiliranosti priča, Tajerovo istraživanje pokazalo je da se korisnici značajnije angažuju u narativnim konstruktivnim pričama (Thier et al., 2019), a da su fotografije uz fičere pogodnije za konstruktivne novinarske priče u odnosu na fotografije za *hard* novinarstvo (Midberry & Dahmen, 2020). Što se građana Njemačke tiče, među njima ne postoji značajna razlika u interesovanju „za tekstualne članke između konstruktivnih i nekonstruktivnih priča”, a jedinu je razliku uočio u slučaju konstruktivnih radio fičera za koje su građani kazali da ih žele više u odnosu na nekonstruktivne priče (Meier, 2018: 777).

### 1.7. Elementi konstruktivnih novinarskih priča

Kao jedna nova vrsta i kultura vijesti koju nazivamo konstruktivna, konstruktivno novinarstvo sadrži elemente po kojima se može prepoznati.

Karen Mekintajer objašnjava da konstruktivno novinarstvo podrazumijeva da: „priče govore o društvenim problemima, ali trebaju biti interpretirane na način koji naglašava odgovore na te probleme; odgovori moraju biti mjerljivi i izvodivi, ne hipotetski; priča mora uključivati čvrste dokaze utjecaja predloženih rješenja; tema priče mora biti društveno značajna” (McIntyre, 2020: 44). Konstruktivno novinarstvo može se primjenjivati u toku cijelog procesa izvještavanja, od izbora teme do kreiranja priče i njenog diseminiranja. Elementi koji se u konstruktivnom novinarstvu pozajmljuju iz pozitivne psihologije su: „primjena modela blagostanja u izvještavanju, evociranje pozitivnih emocija kroz priče, primjena principa PERMA (akronim od: positive emotions, engagement, good relationship, meaning i achievement), upotreba konstruktivnih tehnika intervjuiranja, fokusiranje na rješenje” (McIntyre & Gyldensted, 2017: 26-30).

Detaljne savjete za kreiranje konstruktivnih novinarskih priča ponudio je i Odjel za novinarstvo Windesheim Univerziteta primjenjenih znanosti u Holandiji. Članovi ovog Odjela govore o šest ključnih elemenata konstruktivnih novinarskih priča:

1. rješenje,
2. orijentiranost na budućnost,
3. uključivost i različitost,
4. osnaživanje ljudi (kroz uključivanje pitanja o mogućoj saradnji, prevazi-  
laženju problema za sagovornike),
5. kontekstualizacija,
6. kokreiranje, odnosno uključivanje korisnika u kreiranje priča (Gylden-  
sted & Hermans, 2019: 538-539).

Priče koje donose rješenja su uglavnom *solution* konstruktivne priče. Orijentiranost na budućnost bavi se novinarstvo perspektive kao jedna od podvrsta konstruktivnog novinarstva. Ove priče fokusirane su na odgovor na pitanje „Šta sada?” (Gyldensted & Hermans, 2019: 538), pored svih ostalih novinarskih pitanja (ko, šta, kada, gdje, kako i zašto). Uključivanje i različitost podrazumijevaju izbalansirani pristup novinarskom izvještavanju po principu analognog umjesto digitalnog ili binarnog koda za razumijevanje stvarnosti. Digitalni novinarski kod razumijevanja stvarnosti zasnovan je na principu binarne disjunkcije po kojem „prisustvo jednih elemenata ili relevantnih svojstava znači isključivanje svake mogućnosti prisustva čitavog korupusa drugih”, dok analogni kod „podrazumijeva reprezentaciju cjeline (pojave) kombiniranjem cijelog spektra u reprezentativnim omjerima” za što se konstruktivno novinarstvo i zalaže (Kurtić, 2006: 59). Ovaj element konstruktivnih priča posebno se primjenjuje u tzv. restorativnom konstruktivnom novinarstvu. Osnaživanje ljudi podrazumijeva uključivanje u priču sagovornika kroz postavljanje pitanja koja će doprinijeti iznalaženju zajedničkog rješenja ili odgovora na probleme, odnosno ponuditi moguće prijedloge saradnje, umjesto izjašnjavanja i konstatovanja problema i odgovara pravcu mirnodopskog konstruktivnog novinarstva. Ovaj pristup Mekintajr i Gildensted nazivaju „*Kill Your Victim*” modelom, a on podrazumijeva uključivanje sagovornika u priču kroz pitanja koja će biti slična terapijskim pitanjima u psihoanalitičkom procesu. U tom smislu, autorice razlikuju četiri vste pitanja:

1. linearna pitanja koja se koriste radi utvrđivanja činjeničnog stanja a uključuju osnovna novinarska pitanja,
2. cirkularna pitanja koja otkrivaju „relevantni kontekst iza činjenica” kao što su „Kako to utječe na vas?”, „Koje je vaše objašnjenje za A ili B“?,
3. refleksivna pitanja u kojima „intervjuer sugerira novu perspektivu o datoj temi, dovodeći intervjuiranog u situaciju da se mora referirati na nove mogućnosti konstruktivnog rješenja problema”, a takva su pitanja „Kako biste pristupili ovom problemu?”, „Koje aktivnosti treba poduzeti da bi se postigli A ili B?”,
4. strategijska pitanja u kojima se intervjuer ponaša kao „kapetan” koji će razgovor usmjeriti ka budućnosti pitanjima poput „Šta treba uraditi?”, „Hoćete li to uraditi?”, „Kad ćete to uraditi?” (McIntyre & Gyldensted, 2018: 670).

Kontekstualizacija u konstruktivnim pričama slična je *background* fičerskom izvještavanju u kojem se dosta pažnje posvećuje uzrocima i kontekstu eskalacije događaja, umjesto predstavljanju posljedica događaja. U ovoj se fazi u priču uvode podaci, pa se metoda još zove „Roslingova”, po „švedskom profesoru i statističaru Hansu Roslingu čija je ključna poruka bila upotreba podataka da se otkrije razvoj problema” (McIntyre & Gyldensted, 2018: 670). U konačnici, uključivanje korisnika u novinarske priče podrazumijeva veću saradnju s korisnicima i iskorištavanje tehničko-tehnoloških potencijala digitalnog medijskog okruženja za poboljšanje kvaliteta novinarskog izvještavanja.

Konstruktivne novinarske priče mogu biti napisane u formama *hard* novinarstva (vijesti, izvještaji), ali i u *feature* formama koje preporučuje Mejer čije je istraživanje pokazalo da su „duže prezentacijske forme kao što su fičeri pogodnije za konstruktivno novinarstvo”, a posebno je to slučaj sa „radijskim fičerima” za koje je publika u njegovom eksperimentu pokazala značajnije interesovanje (Meier, 2018: 777).

## 2. Metod empirijskog istraživanja<sup>8</sup>

U ovom istraživanju korištena je kvantitativna metoda ispitivanja stavova građana/ki tehnikom anketnog upitnika i kvantitativna analiza sadržaja uz upotrebu kodnog lista.

<sup>8</sup> U radu su, radi potpunijeg uvida u položaj konstruktivnih novinarskih priča u bosanskohercegovačkim medijima korišteni i neki rezultati iz doktorske teze autorice. Riječ je o rezultatima koji su dobijeni metodom ispitivanja

Anketni upitnik je tehnika ispitivanja koja se koristi za istraživanje „masovnih pojava”, a njene odlike su „sistematičnost, relativna kratkotrajnost i ekonomičnost” (Termiz, 2009: 279). Upitnici su distribuirani širom Bosne i Hercegovine putem pošte, nakon čega su popunjene upitnike anketari slali autorici. Broj anketnih upitnika obrađenih u SPSS-u u konačnici je iznosio N=445. Korištena je metoda slučajnog uzorka. U knjizi *Mediji masovne komunikacije (The Media of Mass Communication)*, Džon Vivijan (John Vivian, 2002) objašnjava način uzorkovanja u istraživanjima masmedijskih pojava. Prema njegovim uputstvima, u anketnim ispitivanjima dovoljan je broj od 384 ispitanika za dobijanje 95% tačnih rezultata u slučaju da je broj jedinica iz kojeg se uzorak bira neograničen. Broj korisnika interneta, a samim time i broj potencijalnih korisnika mrežnih medija u Bosni i Hercegovini je 2,828,846<sup>9</sup>, što znači da je i u našem slučaju anketnim ispitivanjem dovoljno obuhvatiti 384 ispitanika. Kako smo dobili više povratnih odgovora, odlučili smo da ih ne isključujemo iz analize.

Pitanja koja su analizirana u ovome radu bila su zatvorenog tipa, a odgovori stepenovani na Likertovoj skali od 1 do 5. Tako smo učesnicima ispitivanja ponudili sljedeće tvrdnje:

1. Na internetu češće otvaram one vijesti na osnovu čijeg naslova mogu prepoznati da će mi informacije biti korisne i
2. Na internetu preferiram one vijesti koje nude rješenje problema o kojem vijest govori.

Oni su ih ocjenjivali na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači uoče se ne slažem, 2 djelimično se ne slažem, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 djelimično se slažem, i 5 u potpunosti se slažem. Kasnije smo upoređivali koliko visoko korisnici vrednuju elemente konstruktivnosti u odnosu na neka druga obilježja članaka poput multimedijalnih dodataka, korisnosti, naslova.

Učesnici anketnog ispitivanja klasifikovani su u dobne grupe preuzete od američkog centra za istraživanje javnog mnijenja i društvenih trendova Pju (*Pew Research*). Tako razlikujemo sljedeće dobne skupine: od 7 do 22 ili Generacija Z, od 23 do 38 ili Milenijalsi (Millennials, odnosno Generacija Y), 39 do 54 ili Generacija X, od 55 do 73 ili Bejbi Bumersi (Baby Boomers) i od 73 do 91

---

građanki i građana Bosne i Hercegovine (tehnikom pismenog anketnog upitnika) i metodom kvantitativne analize sadržaja bosanskohercegovačkih medija. Rezultati do sada nisu publikovani.

<sup>9</sup> Prema: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Pristupljeno: 1.5.2020.

ili Spavači ili (Silents). Klasifikacija iz Centra Pju preuzeta je iz razloga što se medijski korisnici uobičajeno dobro dijele s obzirom na vrstu medija uz kojih su odrasli i s kojim su živjeli najveći dio svojih života. Pju je poznati je američki centar za istraživanje navika medijskih korisnika i medijskih trendova. Prvi autor koji je o medijskim korisnicima počeo govoriti u kontekstu dominantnog medija njihovih života jeste Mark Prenski (Mark Prenskey) koji je 2001. godine pisao o dvije dobne skupine korisnika medija – digitalni urođenici i digitalni imigranti.

Osim istraživanja korisničkih navika, analizom medijskih članaka pokušali smo otkriti koliko su novinari/ke posvećeni pisanju tekstova koji imaju elemente konstruktivnog novinarstva. U te svrhe koristili smo kvantitativnu analizu sadržaja.

Obuhvaćeno je N=663 jedinica analize (medijska članka) objavljenih u nekim od najčitanijih medija<sup>10</sup> na području Bosne i Hercegovine – dnevnim listovima Dnevni avaz, Nezavisne novine, Večernji list, te na portalima ovih novina [www.avaz.ba](http://www.avaz.ba), [www.nezavisne.com](http://www.nezavisne.com), [www.vecernji.ba](http://www.vecernji.ba), i informativnim web portalima koji nemaju svoje klasične medijske ekstenzije Klix.ba, Index.hr i Blic.rs. Mediji su izabrani s obzirom na nekoliko važnih kriterija u bosanskohercegovačkom društvenom kontekstu. Najprije smo u obzir uzeli posjećenost portala (za [www.klix.ba](http://www.klix.ba) i [www.avaz.ba](http://www.avaz.ba)) ali smo vodili računa i da obuhvatimo portale koji se obraćaju različitim konstitutivnim narodima u Bosni i Hercegovini ([www.blic.rs](http://www.blic.rs), [www.vecernji.ba](http://www.vecernji.ba), [www.index.hr](http://www.index.hr)) te da u obzir budu uzeti portali koji imaju svoje *offline* ekstenzije ([www.avaz.ba](http://www.avaz.ba), [www.nezavisne.com](http://www.nezavisne.com), [www.vecernji.ba](http://www.vecernji.ba)), ali i oni koji postoje samo u *online* formi ([www.klix.ba](http://www.klix.ba), [www.blic.rs](http://www.blic.rs), [www.index.hr](http://www.index.hr)). Članci su analizirani u periodu od 15.7. do 15.8.2019. godine, svaki dan osim nedjelje.

Kvantitativna analiza sadržaja je metoda „proučavanja i analiziranja komunikacija na sustavan, objektivan i kvantitativan način a u svrhu mjerenja varijabli” (Kerlinger prema Kurtić, 2017: 17). Korišten je kodni list sa 42 varijable od kojih su za ovo istraživanje bile važne sljedeće: vrsta i naziv medija kako bismo mogli upoređivati postoje li značajnije razlike u mjerenim varijablama između klasičnih i mrežnih medija, vrijednosti vijesti zastupljene u člancima (od njih 12 navedenih u teorijskom dijelu) na osnovu kojih bismo mogli diskutirati o preovlađujućim vrijednostima vijesti klasičnih i mrežnih medija, vrijednosna

<sup>10</sup> 25.12. 2020: URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BA>

orijentacija teksta (model problem ili model blagostanja) na osnovu koje bismo mogli diskutirati o prevladavajućem modelu u bosanskohercegovačkim medijima i procijeniti da li je i koliko konstruktivno novinarsko izvještavanje zastupljeno u njima.

Za analizu dobijenih podataka korištene su sljedeće statističke procedure:

1. deskriptivna statistika
2. *Kruskal-Wallis* neparametrijski test nezavisnih uzoraka.

Deskriptivna statistika se koristi za „prikaz frekvencija pojedinačnih obilježja kategoričkih” varijabli (Kurtić 2017: 61). Deskriptivna statistika služi za opisivanje prisustva određenih varijabli u tekstu, naprimjer prisustva različitih vrijednosti vijesti i opisivanje dominantne vrijednosne orijentacije članaka. Korištena je i za predstavljanje distribucije ovih obilježja u klasičnim i mrežnim medijima. Slično, deskriptivna statistika korištena je za prikazivanje korisničkih preferencija kada su u pitanju elementi konstruktivnih novinarskih priča. *Kruskal-Wallis* test „neparametrijska je alternativa jednofaktorskoj analizi varijanske različitih grupa. Služi za poređenje rezultata neke neprekidne promenljive za tri ili više grupa” (Pallant, 2017: 225). U našim rezultatima *Kruskal-Wallis* korišten je za poređenje korisničkih preferencija s obzirom na različite dobne i obrazovne grupe.

Empirijskim istraživanjem željelo se doći do odgovora na sljedeća istraživačka pitanja:

3. Koliko su konstruktivne novinarske priče prisutne u bosanskohercegovačkim medijima?
4. Kojim se vrijednostima vijesti vode analizirani mediji iz Bosne i Hercegovine?
5. Kako građani reaguju na prisustvo elemenata konstruktivnog novinarstva u medijskim pričama?

### **3. Rezultati empirijskog istraživanja**

U anketnom upitniku koji se sastojao od 18 pitanja, jedno pitanje odnosilo se na kriterije na osnovu kojih korisnici biraju medijske sadržaje koje će koristiti. Učesnicima ispitivanja ponuđeno je nekoliko tvrdnji koje su trebali ocijeniti ocjenama od 1 do 5. Tvrdnje koje se direktno tiču konstruktivnog novinarstva i njegove važnosti za korisnike prilikom izbora medijskih sadržaja su: 1. Na internetu češće otvaram one vijesti na osnovu čijeg naslova mogu prepoznati da će mi informacije biti korisne i



2. Na internetu preferiram one vijesti koje nude rješenje problema o kojem vijest govori.

Rezultati su pokazali da korisnici visoko vrednuju ova dva kriterija prilikom izbora vijesti. Konkretnije, rezultati deskriptivne statističke analize pokazuju da je prosječna ocjena kojom su učesnici anketnog ispitivanja vrednovali važnost korisnosti informacije 4.11, dok je prosječna ocjena kojom su vrednovali važnost orijentiranosti članaka na rješenje nešto niža i iznosi 3.67. Inače, od sedam ponuđenih svojstava informacije, njena korisnost je vrednovana najvećom prosječnom ocjenom. Drugim riječima, u ovom istraživanju, ispitanici su korisnost informacije izabrali kao kriterij koji vrednuju više od zanimljivih naslova, multimedijalnih dodataka tekstu, zanimljivih sagovornika ili popularnosti vijesti među prijateljima na društvenim mrežama. S druge strane, orijentiranost informacije na rješenje korisnici su ocijenili važnijom od kriterija poput najave multimedijalnih elemenata ili dijeljenjima među prijateljima na društvenim mrežama.

*Tabela 1: Važnost elemenata konstruktivnog novinarstva prilikom korisničkog izbora informacija*

	Deskriptivna statistika				
	Ukupno	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Na internetu otvaram one vijesti na osnovu čijeg naslova mogu prepoznati da će mi informacije biti korisne	445	1	5	4.11	1.039
Na internetu preferiram one vijesti koje nude i rješenje problema o kojem vijest govori	445	1	5	3.67	1.135
Ukupno validnih	445				

Kruskal-Wallis test pokazuje da postoji statistički značajna razlika između građana različite dobi prema klasifikaciji dobnih skupina *Pew Research Centra* kada su u pitanju preferiranje kriterija korisnosti i fokusiranosti na rješenje problema u člancima. U slučaju preferiranja vijesti koje u naslovu najavljuju korisnicima korisnu informaciju, značajnost razlike je na nivou *Asymp. Sig. = 0.003 (p < .05)* a

najveća razlika je između korisnika iz Generacije Z (životne dobi od 18-22 godine) i korisnika generacije Bejbi Bumera (Baby Boomers, 55–72 godine) budući da mlađi mnogo više vrijednuju ovaj kriterij prilikom izbora informacija. Slično, za kriterij fokusiranosti vijesti na rješenje, postoji statistički značajna razlika na nivou *Asym. Sig = 0.019 (p < .05)* i to između Bejbi Bumers generacije i Generacije Y (23-35), kao i Bejbi Bumers generacije i Milenialsa (Millenialsa). Ponovo, mlađi građani orijentiranost na rješenje kao vrijednosti vijesti češće ocjenjuju visokim ocjenama u odnosu na starije korisnike medija. U oba slučaja riječ je o statistički značajnoj razlici srednjeg do visokog intenziteta<sup>11</sup>.

*Tabela 2: Rezultati Kruskal-Wallis testa o razlika u dobnim grupa s obzirom na preferiranje konstruktivnih novinarskih priča*

Poređenje parova s obzirom na varijablu Dobna struktura					
Grupa 1: Grupa 2	Statistika	Standardna greška	Standardna statistika testa	Značajnost	Asimp. značajnost <sup>a</sup>
74 i više-od 55 do 73	161.138	121.090	1.331	.183	1.000
74 i više-od 23 do 38	219.437	120.180	1.826	.068	.679
74 i više-od 39 do 54	227.420	120.275	1.891	.059	.586
74 i više-od 18 do 22	230.087	120.432	1.911	.056	.561
od 55 do 73-od 23 do 38	58.299	19.785	2.947	.003	.032
od 55 do 73-od 39 do 54	66.282	20.353	3.257	.001	.011
od 55 do 73-od 18 do 22	68.948	21.260	3.243	.001	.012
od 23 do 38-od 39 do 54	-7.983	13.955	-.572	.567	1.000
od 23 do 38-od 18 do 22	10.650	15.247	.698	.485	1.000
od 39 do 54-od 18 do 22	2.666	15.977	.167	.867	1.000

Svaki red testira nultu hipotezu da je distribucija između Grupe 1 i Grupe 2 jednaka.

Prikazana je značajnos razlike. Nivo značajnosti je .05.

S obzirom na stepen obrazovanja i spolnu strukturu, *Kruskal-Wallis* test pokazao je da ne postoji statistički značajna razlika između korisnika kada je u pitanju izbor vijesti na osnovu elemenata konstruktivnog novinarstva.

Iz navedenih rezultate anketnog ispitivanja, evidentno je da korisnici visoko vrednuju članke koji sadrže elemente konstruktivnosti, a da li mediji koji su najpraćeniji u Bosni i Hercegovini zaista i nude ovakve informacije bilo je pi-

<sup>11</sup> Prema Pallant Julie „kada je nivo značajnosti manji od 0.05 (npr. 0.04, 0.01, 0.001), može se zaključiti da je razlika u dobijenim vrijednostima neprekidne promjenljive između te tri grupe značajna” (2017:228).

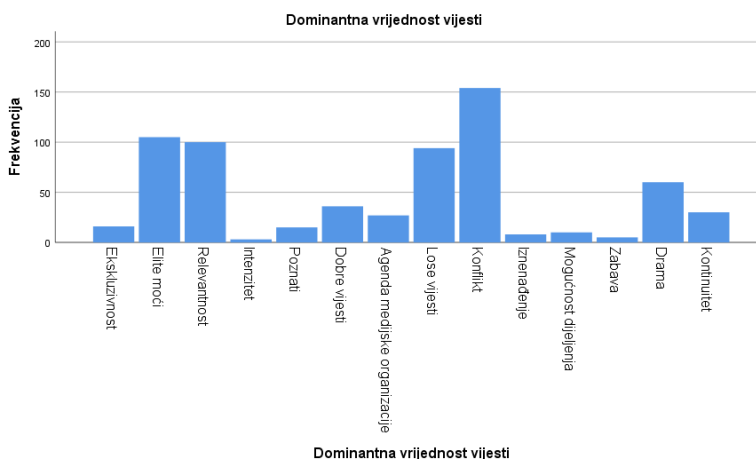
tanje na koje smo odgovor pokušali dobiti kvantitativnom analizom medijskih sadržaja. Rezultati nažalost nisu ohrabrujući, budući da problemski fokusirano izvještavanje i dalje dominira medijima koji su čitani u Bosni i Hercegovini. Tako, od 663 analizirana članka, tek njih 27 možemo svrstati u grupu konstruktivnih novinarskih priča. Bilo je i 99 pozitivnih priča no one spadaju u kategoriju *soft* vijesti.

*Tabela 3: Fokus vijesti u analiziranim člancima praćenih printanih medija i web portala*

		Fokus vijesti			
		Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Validnih	Problem	537	81.0	81.0	81.0
	Konstruktivna priča	27	4.1	4.1	85.1
	Pozitivna priča	99	14.9	14.9	100.0
	Total	663	100.0	100.0	

Kada su vrijednosti vijesti u pitanju, u analiziranim medijima i dalje dominiraju vijesti fokusirane na konflikt.

*Grafikon 1: Preovlađujuće vrijednosti vijesti u medijskim člancima*



Iza konflikta kao vrijednosti vijesti slijede relevantnost, elite moći, loše vijesti i drama. Iz navedenih rezultata vidimo da je novinarsko izvještavanje u najčitanijim medijima na području Bosne i Hercegovine još uvijek fokusirano na negativne događaje. Između štampanih i mrežnih medija nema značajne statističke razlike kada su u pitanju kriteriji na osnovu kojih biraju događaje za izvještavanje. Slično, distribucija negativno fokusiranih članaka ne odstupa značajno u klasičnim i digitalnim medijima.

## 6. Zaključna razmatranja

Problemski model novinarskog izvještavanja fokusiran na entropiju, odnosno negativne događaje i konflikt kao kriterije koji će događaj najprije promovirati u vijest, ima svoje posljedice na medijsku praksu i teoriju. U domenu medijskog izvještavanja, građani pokazuju nezadovoljstvo i neraspoloženje u odnosu na medije koji donose mahom negativne informacije, a teorija pokušava naći nove pravce djelovanja i revitalizacije novinarske profesije.

Tako je u posljednjih šest godina oživjela priča o konstruktivnom novinarstvu čiji se korijeni mogu naći u dalekoj prošlosti profesije. Konstruktivno novinarstvo predstavlja pravac koji profesiji nastoji vratiti kredibilitet i ulogu čuvara prolaza (*gatekeepinga*) posredstvom upotrebe sistematičnog izvještavanja čiji će interpretacijski okvir (*framing*) biti optimizam, kreiran uz upotrebu tehnika posuđenih iz pozitivne psihologije. Vrijednosti vijesti na kojima ovaj pravac nastoji graditi medijsko izvještavanje jesu napredak i potencijal za rješavanje socijalnih problema.

Struktura konstruktivnih novinarskih priča bi, prema teorijskim elaboracijama ovog pravca, te rezultatima empirijskih istraživanja, trebala da sadrži sljedeće ključne elemente:

1. iz samog naslovnog bloka čitatelj prepoznaje da će priča biti korisna,
2. generalni učinak čitanja konstruktivnih priča evocira pozitivne emocije iako priče iznose društvene probleme,
3. članak započinje slično fičer formama narativnim lidovima i donosi čitaocu priču kroz ljudske primjere,
4. u priču su utkana brojna mišljenja, i veći je fokus na razmišljanjima sagovornika nego na njihovim ličnostima,
5. razgovor sa sagovornicima proveden je konstruktivno, kroz otvorena pitanja i jasnu namjeru da se dođe do ideja kako riješiti prezentovani društveni problem,

6. konstruktivna priča bogata je detaljima i podacima koji mogu potkrijepiti učinkovitost predloženih rješenja,
7. priča obavezno sadrži nedostatke prezentovanih mogućih odgovora na probleme,
8. odgovori ne probleme ili rješenja već su negdje implementirani, a nika-ko nisu prijedlozi novinara ili medija.

Ovako kreirane priče doprinijele bi kvalitetnijem informiranju javnosti o društvu i događajima u svijetu, istovremeno vodeći računa o zadržavanju čitatelja kroz održavanje pozitivnog duha i nade u prosperitetniju budućnost. Konstruktivno novinarstvo moglo bi biti jedan od načina da se žurnalizmu konačno ukloni epitet „razarača čovečanstva” (Sulejmanpašić, 1936). Da bi se ove nade ostvarile, potrebno je još mnogo rada, ali smo imap ubijedjeni da je novinarstvo neophodno i moguće refrejmovati kroz prizmu ovog novinarskog pravca, te da bi takvo bilo značajnije i korisnije za društvo i profesiju.

U Bosni i Hercegovini, konstruktivno novinarstvo se još uvijek ne izučava na fakultetima, niti je značajnije prisutno u medijskoj praksi, dok je istraživanje stavova bosanskohercegovačke javnosti pokazalo da građani, osobito mlađe životne dobi, preferiraju vijesti koje u sebi sadrže elemente konstruktivnosti. S druge strane, analiza sadržaja medija koji su najčitaniji u Bosni i Hercegovini pokazala je da su oni i dalje uglavnom problemski orijentisani. Činjenica da konstruktivno novinarstvo nije zaživjelo u bh medijima niti medijskoj teoriji, istovremeno ograničava mogućnost istraživanja, ali predstavlja i plodno polje za dosjetljive istraživače.

U budućnosti bi moglo biti opširnijih istraživanja stavova građana o konstruktivnom novinarstvu uključujući sve njegove ključne elemente i vrste. Ovo se istraživanje ograničilo na istraživanje stavova o dva elementa konstruktivnih novinarskih priča. Osim analize metodom ispitivanja, tehnikom anketnog upitnika, u budućnosti bi se istraživanje moglo proširiti metodom fokus grupe kako bi se ostvarili značajniji kvalitativni uvidi u mišljena građana. Bilo bi također korisno obaviti istraživanje o stavovima novinara/ki o ovom novinarskom pravcu, te stavovima urednika/ca i direktora/ca medija. Bilo bi svrsishodno obaviti i dubinske razgovore sa komunikolozima o potencijalu uvođenja teorije o konstruktivnom novinarstvu u kurikulum studija novinarstva u Bosni i Hercegovini.

## Literatura:

- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solution journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713.
- Baden, D., McIntyre, K., & Homberg, F. (2019). The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses. *Journalism Studies*, 20(13), 1940-1959.
- Bornstein, David. (2011). Why 'Solutions Journalism' Matters, Too. *The New York Times*. Preuzeto 16.decembra 2020. sa <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/20/why-solutions-journalism-matters-too/>.
- Bro, P. (2019). Constructive Journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(4), 504-519.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News?. *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing Constructive Journalism in Context. *Journalism Practice*, 12(6), 679-694.
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of Constructive Journalism: Characteristics, Practical Application and Audience Valuation, *Journalism* 20(4), 535-551.
- Kovač, B., i Rozenstil, T. (2001). *Elementi novinarstva*. Podgorica: Cid.
- Kovačević, P., & Perišin, T. (2018). The potential of constructive journalism ideas in a Croatian context. *Journalism Practice*, 12(6), 747-763.
- Kunczik, M. i Astrid Z. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert Ured u Zagrebu.
- Kurtić, N. (2006). *Kod novinarstva*. Sarajevo: MediaPlan institut.
- Kurtić, N. (2009). *Osnovi pisanja za medije*. Sarajevo: MediaPlan Institut.
- Kurtić, N. (2017). *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*. Sarajevo: University Press.
- Lee Hunter, M., Hanson M., Sabbagh, R., Sangers, L., Sullivan, D., Tait S.F., i Thordsen, P. (2015). *Priručnik za istraživačko novinarstvo*. Centar za razvoj medija i analize, i INFOHOUSE.
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492-503.

- McChesney, R. (2013). *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*. Multimedijski institut i Fakultet za medije i komunikaciju.
- McIntyre, E. K. (2019). Solution Journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(8), 16-34.
- McIntyre, E. K. (2020). „Tell Me Something Good”: Testing the Longitudinal Effects of Constructive News Using the Google Assistant. *Electronic News*, 14(1), 37-54.
- McIntyre, E. K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34.
- McIntyre, E. K., & Gyldensted, C. (2018). Positive psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. In: *Journalism Practice*, 12(6), 662-678.
- McIntyre, E. K., & Lough, K. (2019): Toward a clearer conceptualization and operationalization of solution journalism. *Journalism*, 22(6), 1558-1573.
- Meier, K. (2018). How does the audience respond to constructive journalism? Two experiments with multifaceted results. U: *Journalism Practice*, 12(6), 764-780.
- Midberry, J., & Dahmen, N. S. (2020). Visual Solution Journalism: A Theoretical Framework. U: *Journalism Practice*, 4(10), 1159-1178.
- Nuhić, M. (2000). *Komuniciranje od pečinskog crteža do interneta*. Univerzitet u Sarajevu.
- Pallant, J. (2017). *SPSS: Priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikro knjiga.
- Powers E., & Curry, A. (2019). NOQUICKFIX: How Journalists Assess the Impact and Define the Boundaries of Solutions Journalism. *Journalism studies*, 20(15), 2237-2257.
- Rus-Mol, Š., i Zagorac Keršer A. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Sulejmanpašić, Dž. (1936). *Žurnalizam: razarač čovečanstva i novinarstvo s najmanjom mogućom merom*. Zagreb: Štamparija „Gaj”.
- Šimić, N. (2017). *Konstruktivno novinarstvo – novi trend: mogućnost usvajanja u suvremenoj redakciji* (Nepublikovani master rad). Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.
- Termiz, Dž. (2004). *Metodologija društvenih nauka*. Univerzitet u Sarajevu.

Thier, K., Abdenour, J., Wealth, B., & Smith Dahmen, N. (2021). A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust. *Journalism*, 22(10), 2511–2530.

Vivian, J. (2002). *The Media of Mass Communication*. Boston: Allyn & Bacon.

Wealth, B., Smith Dahmen, N., & Thier, K. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492-503.



Amela Delić

University of Tuzla, Faculty of Philosophy, Bosnia and Herzegovina

CONSTRUCTIVE JOURNALISM:  
WHETHER IT IS TIME FOR THE PROBLEM-FOCUSED  
REPORTING MODEL TO BE REPLACED  
BY A WELFARE-FOCUSED REPORTING MODEL?

**Abstract:** *Since 2015, the phenomenon of constructive journalism has been mentioned in communication theory and practice. Theorists agree that this is a novelty approach of journalism, but there are still terminological doubts when it comes to the precise conceptualization of this direction. Constructive journalism is identified as a direction, a tool, a form, a kind, a concept, as a new philosophy or culture of news. In this paper, we made a metatheoretical analysis of available scientific, qualitative and quantitative research on the concept of constructive journalism. We offered a unique definition, characteristics, role, basic principles, specifics in relation to other journalistic directions and the historical development of constructive journalism. We introduced constructive journalism as a new type or concept of reporting focused on a positive interpretive framework imbued with optimism in which the journalist acts proactively and goes beyond presenting an existing problem. In this journalism type, journalists try to discover possible solutions and examples of good answers to a problem that have already been successfully implemented somewhere, and could be imitated in a specific social context in the present or the future, and in that way answers to the question What to do next. Ultimately, it contributes to the creation of a new culture of news in which the interpretative framework is definitely changing, but media reporting agenda remains the same. The second part of the paper presents results of empirical research obtained by the methods of quantitative content analysis and examination using the written survey technique. The analysis of the content of the Bosnian media (N=663) showed that journalism in Bosnia and Herzegovina is dominated by the classic problem-focused model of reporting with a focus on conflict and negativity as the dominant values of the news. In their answers, citizens (N=445) have shown that they prefer some of the elements of constructive stories.*

**Keywords:** *problem-focused reporting model, well-being reporting model, constructive journalism, solution journalism, news values*



# Rodni stereotipi u odabranim dečjim kratkometražnim crtanim filmovima<sup>1</sup>

Valentina Đekić<sup>2</sup>

Univerzitet u Novom Sadu, UCIMSI, Srbija

DOI: 10.5937/cm16-30673

**Sažetak:** *Gledajući crtane filmove deca uče o muškosti i ženskosti, ponašanju, ulogama, očekivanjima koje im oblikuju izmišljeni likovi u pričama prikazanim u crtanim filmovima na televiziji. Cilj istraživanja je utvrditi koji kodovi filmske umetnosti i na koje načine prenose rodne stereotipe u dečjim kratkometražnim crtanim filmovima, odnosno kako se verbalnim i neverbalnim sredstvima predstavljaju rodni stereotipi kao poželjni i na taj način su sredstvo u procesu socijalizacije dece. Predmet istraživanja rada je prikazivanje stereotipa i vrednosti u korpusom obuhvaćenim kratkometražnim crtanim filmovima nastalim krajem 20. i u prve dve decenije 21. veka. Ukupno trajanje posmatranog materijala, svih 65 epizoda, u sedam serijala, iznosi 37080 minuta, odnosno oko 10,30 sati. Uzorkovanje je sprovedeno u martu i aprilu 2016. godine. Rezultati pokazuju da crtani filmovi koji su bili predmet istraživanja privlačeći pažnju dece upotrebom kodova filmske umetnosti prenose patrijarhalne društvene obrasce, što se odražava na rodnu socijalizaciju dece. Ipak, primećen je i izvestan pomak koji ukazuje na sazrevanje ideje o značaju rodne ravnopravnosti koja treba da bude zastupljena ne samo u patrijarhatu već u svim rodnim sistemima koji su hijerahizovani.*

**Ključne reči:** *deca, crtani filmovi, reprezentacija, televizija, rodni stereotip*

---

<sup>1</sup> Ovaj rad je nastao u okviru doktorskih studija Rodne studije na Univerzitetском centru za interdisciplinarnu i multidisciplinarnu studije i istraživanja – UCIMSI u Novom Sadu. Rad je proistekao iz istraživanja sprovedenog za potrebe doktorske disertacije autorke i predstavlja izdvojeni element šireg istraživanja. Zahvaljujem se Prof. dr Dubravki Valić Nedeljković na korisnim primedbama i konstruktivnim savetima.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: vanja.mladja@gmail.com.

## 1. Uvod

Deca od najranije dobi su izložena nekom od medijskih sadržaja bilo da je on prezentovan preko televizijskog prijemnika, mobilnog telefona ili kompjuterskog monitora. Najčešći medijski sadržaji koje deca prate su crtani filmovi, a medijsko sredstvo je televizija. Crtani film kao medijski sadržaj često nije neutralan u pogledu medijske predstave roda već svojim sadržajem kroz junake aktivno učestvuje u konstrukciji i reprodukciji patrijahalnih rodnih stereotipa o „ženskosti” i „muškosti” reflektujući patrijahalni diskurs. Stoga je važno podučavati decu medijskoj pismenosti kako bi od najranijih dana zauzimali kritički stav u odnosu na sadržaje koje ne samo televizija, već bilo koji medij reprezentuje. Posebno što programski sadržaji „igraju aktivnu ulogu u oblikovanju onoga što gledaoci i gledateljke misle i osećaju o sebi i svom svetu, uključujući i način na koji misle o sebi kao rodno određenom ljudskom biću” (D’Acci, 2004:373). Valja naglasiti da je televizija istovremeno društvena, ekonomska, kulturna i ideološka institucija, čiji program „mogu da kontrolišu i oblikuju državne vlasti, privatne korporacije, religijski entiteti ili lokalne zajednice” proizvodeći „norme i pravila koja govore gledaocu/ki šta jeste, a šta nije prihvatljivo u nekom društvu” (D’Acci, 2004:373). Julija Dači (D’Acci Julie, 2004) navodi da televizija ne prezentuje stvarnost već je reprezentuje i da je reprezentacija društvena konstrukcija, koja predstavlja imaginarnu originalnu stvarnost. O medijskom konstruisanju sadržaja gde se u predstave stvarnosti kroz proces reprezentacije ugrađuju određena značenja govori i teorija reprezentacije Stjuarta Hala (Stuart Hall, 1997a). „Reprezentacija je esencijalni deo procesa stvaranja značenja i njihove razmene među pripadnicima određene kulture. Uključuje korišćenje jezika, znakove i slike koji ’stoje umesto’ ili ’reprezentuju stvari’” (Hall, 1997a:15). Mediji ne samo konstruisanjem već i ponavljanjem određenog sadržaja utiču na percepciju gledalaca socijalizujući ih u određenom sistemu vrednosti, uloga i ponašanja. Na ovaj način i crtani film kao medijski sadržaj može aktivno učestvovati u konstrukciji i reprodukciji patrijahalnih rodnih uloga što je važno imati u vidu kada je reč o dečjoj kompetenciji kao subjektima koji prate ove medijske sadržaje.

Kao dokaz uticaja medijskog sadržaja na auditorijum, među njima posebno na decu uzima se Teorija učenja po modelu Alberta Bandure, te se često kao primer navodi Bandurin ogled koji je sa saradnicama Dorotejom Ros i Šilom A. Ros (Bandura Albert, Ross Dorothea & Ross Sheila A., 1961) izveo gde je zapa-

zeno da deca kada gledaju neko ponašanje, ponavljaju (imitiraju) to ponašanje, te ga istovremeno usvajaju kao svoje (npr. kao što je ponašanje žene iz ogleđa, koja se agresivno ponaša prema lutki Bobo). U savremenom društvu medijska kultura je postala dominantan oblik kulture i socijalizacije. Crtani junaci iz animiranih filmova namenjenih deci, takođe, svojim ponašanjem, odnosom prema drugim likovima, verbalnom i neverbalnom komunikacijom mogu biti modeli od kojih deca uče. Posebno snažan utisak na decu, može ostaviti ponašanje junaka, ukoliko su uz to ponašanje pridodati i određeni efekti umetničkim filmskim kodovima.

## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Deca, patrijarhat i rodni stereotipi

Kako su crtani filmovi medijski diskurs koji prate dete kroz njegov put odrastanja sasvim je razumljivo analizirati njihovu naraciju i utvrditi sadrže li rodne stereotipe. Činjenica je da rodni stereotipi omogućavaju odražavanje razlike u društvenim ulogama između žena i muškaraca i one se manifestuju u društvenoj razdvojenosti koja je tokom istorije implicirala postojanje muških javnih i ženskih privatnih prostora (Dayer, prema Hall, 1997b). „Međutim, taj princip nikako ne može biti shvaćen tradicionalno i isključivo kao asimetrična ženska *pasivnost/privatnost* i *muška aktivnost/javnost*, već kao princip bogat kulturnim alternativama i slobodnim oblicima saradnje, koji daju mogućnost različitih, nehijerarhijskih vidova komplementarnosti među polovima” (Papić, 1993: III naslov, para III).

Pomenuta dihotomija privatno/javno kako navodi Kejt Milet (Kate Millett, 1981: 172) prema rečima Hane Arent (Hannah Arendt) postiže se saglasnošću i to „u politici odnosa među polovima saglasnost se postže na osnovu 'socijalizacije' oba pola u skladu sa osnovnim patrijahalnim načelima s obzirom na njihov temperament, ulogu i status.” Gde bi se status mogao označiti kao politička komponenta predstavljajući snažne predrasude u pogledu superiornosti muškarca garantujući da će on imati nadređen, a žene podređen status. Temperament kao psihološka kategorija podrazumeva „formiranje ljudske ličnosti kroz stereotipne oblike kategorija (...) agresivnost, inteligencija, snaga i uspešnost kod muškaraca, i pasivnost, neznanje, disciplinovanost, 'vrline' i neuspešnost kod žena” (Millett, 1981: 172). Sam temperament je dopunjen polnom ulogom

kao socijološkom komponentom koja određuje ponašanja, pokrete i stavove svakog pola, te za žene polna uloga se sastoji „u tome da budu domaćice i vode brigu o deci, dok muškarcima, na osnovu njihove polne uloge pripadaju sva ostala čovekova dostignuća” (Millett, 1981: 172).

Polazeći od činjenice da je pol biološka, a rod psihološka, pa pema tome i kulturna kategorija jasno je, ističe Kejt Milet (Millett, 1981: 177) da se psihosocijalna obeležja stiču i uče posle rođenja. „Na razvoj identiteta rodova u detinjstvu implicitno utiče ukupni zbir shvatanja roditelja, vršnjaka i čitave kulture o tome koji temperament, karakter, interes, status, značaj, gest i izraz je prikladan kom rodu” (Millett, 1981: 178).

Sam patrijarhat je „sisitem odnosa između muškaraca i žena” navodi Kerol Pejtman (2001:46) i dodaje da je prisutan u svim društvima i epohama, s tim što se pojavljuje u različitim oblicima i formama. „Ne postoji generalno prihvaćena ili rigorozna definicija patrijarhata” (Papić, 1993: I naslov, para X), te se može tumačiti na različite načine. S jedne strane on se može tumačiti kako navodi Kerol Pejtman (2001) u bukvalnom smislu kao „očinsko pravo” u kojem su muškarci apsolutni autoriteti u privatnom/domaćem. S druge strane prema rečima Kerol Pejtman (2001) monopol muškaraca je smešten u javnoj/društvenoj sferi u domenu političkog i ekonomskog odlučivanja, ali u takvom društvu i društveni položaj žena je značajnije poboljšan. Svakako treba pomenuti i totalni patrijarhalni sisitem u kojem muškarac i u privatnom i u javnom domenu ima apsolutnu dominaciju, gde je žena tretirana kao niže biće, a u najekstremnijim slučajevima muškarci su imali pravo nad životom i smrću žena i dece u kućnoj zajednici, kao i isključivo pravo da raspolažu imovinom žena i dece, da donose odluke u njihovo ime, pa čak i u ime svih članova porodice. Takođe, patrijarhalna društva mogu biti takva gde žene u privatnoj /kućnoj sferi imaju primetan autoritet i autonomiju, a muškarci u javnom domenu. Danas, postoje i društva u kojima patrijarhalni sistem je takav da žena može biti sa značajnim poboljšanjima u društvenom položaju kako u privatnom tako i u javnom domenu, s tim što u njima postoje još uvek brojne forme i domeni u kojima muškarci imaju premoć.

S tim u vezi, važno je kako Papić (1993: I naslov, para. XII) naglašava razlikovati brojne elemente izražavanja patrijarhata koji ne moraju biti „totalni već mogu koegzistirati sa nekim oblicima *matrijarhata*, to jest društvenih oblika sa izraženijom i ravnopravnom ženskom ulogom i njenim autoritetom u privat-

nom, ali i u javnim područjima, ili sa nekim oblicima polne komplementarnosti ili ravnopravnosti.” Dakle, podređen položaj žene prema feminističkim istraživanjima nije isključivo „produkt privatne svojine (kako su mislili marksisti), niti je rezultat biološke nužnosti, jer neravnopravnost između polova nije prirodom data, niti je samo ekonomska, već je i kulturna, duhovna, istorijska pojava” (Papić, 1993. II naslov, para. II) zasnovana na rodnim stereotipima. Međutim, valja naglasiti da je bilo koji oblik patrijarhata unutar svoje forme imao različite varijante i različite komplementarnosti među polovima. Kako Papić (1993: III naslov, para. II) navodi čak i u najpatrijahalninijim društvima „postoji poštovanje prema ženama i jasna svest o njihovom vitalnom značaju za ljudsku društvenost i njegov opstanak” kojim se „prikrivaju elementi saradnje, uvažavanja žene i komplementarnosti polova.” Ista autorka (1993) naglašava i da sama komplementarnost među polovima kao univerzalna karakteristika ljudskih društava nije večna, niti Bogom i prirodom zadata, već je promenljiva i istorijski specifična konstrukcija.

Du i Lafrans (Deaux & Lafrance, 1998) navode da rodni stereotipi predstavljaju specifična uverenja koja se odnose na verovanja da tipični muškarci i žene treba da poseduju određene fizičke karakteristike, osobine ličnosti, preferencije prema poslu, emocionalne predispozicije i dr. Mitrović i Trogrlić (2014) navode da deca rodne stereotipe koriste kako bi procenili ponašanja i sklonosti muškaraca i žena dok tokom svog razvoja grade sliku o karakteristikama i ponašanju koje muškarci odnosno žene treba da poseduju. Maričić (2009) razmatrajući u svom radu pitanje razvoja predrasuda u dečjoj dobi, navodi da su kod male dece najpre prisutni osnovni rodni stereotipi. Kao izuzetno rigidni, razvijaju se i nadograđuju vremenom tako što deca u njih uključuju dodatne informacije vezane za pol koje dobijaju iz svoje socijalne sredine. Tako, prema navodu iste autorke (2009), kod mlađe dece uzrasta 3 do 5 godina rodni stereotipi, koje vezuju za muškarce i žene, bazirani su na onom što im je vidljivo, te sadrže informacije na primer o izgledu (dužina kose, garderoba, telesni atributi, nakit) i ponašanju koje je povezano sa statusnom i hijerarhijskom moći. Kod starijeg uzrasta 5 do 7 godina se dodaju i informacije o razlikama u zanimanjima, dok kako navode Mitrović i Trogrlić (2014) deca uzrasta preko sedam godina uključuju i informacije o razlikama u osobinama ličnosti (na primer, sklon pomaganju, sličan je meni, plačljiva), te tako rodne stereotipe koriste pri proceni tuđeg ponašanja i sklonosti.

Mitrović i Trogrlić (2014) navode da su mlađa deca (uzrasta do 5 godina) manje sklona da usvajaju informacije koje nisu u skladu sa rodom, te tako smatraju da dečak može biti feminin ukoliko je obukao haljinu, a devojčica maskulina ukoliko je obučena kako dečak. Starija deca (uzrasta preko 5 godina) smatraju, prema mišljenju Mitrović i Trogrlić (2014), da su maskulinitet i femininitet u negativnoj korelaciji, te to što žena ima kratku kosu i što je odevrena kao muškarac ne znači da može i postati muškarac i kao što ni muškarac ne može postati žena samo zato što ima dugu kosu i nosi haljinu. Ipak, iako prema navedenom primeru kod starijih uzrasta od 5 godina postoji fleksibilnost u usvajanju informacija koje nisu u skladu sa rodom, oni su veoma rigorozni i ekstremnije se ponašaju u situacijama kada postoji kršenje rodni normi, nego mlađa deca. Tako da starija deca rodne stereotipe vezujući i za klasifikuju zanimanja, ponašanja i osobina ličnosti koji su karakteristični za muškarce, odnosno žene, češće zameraju dečaku koji je odabrao feminino zanimanje, ponašanje, kao i devojčici kada odabe maskulino zanimanje, ponašanje ili ispolji neku osobinu koja nije u skladu sa rodno određenim za ženskost.

Dakle, postepeno deca tokom procesa odrastanja pod uticajem određenih sadržaja različitih socijalnih agenasa, internalizuju rodne stereotipe kao svoje, gradeći svoj rodni identitet, te tako prema rečima Vesne Jarić i Nadežde Radović (2011:155) „stereotipi predstavljaju deo identiteta svakog od nas”. Zato valja naglasiti kako navodi Valić Nedeljković (2008:2) da se „protiv stereotipa (se) teško bori, oni 'rade' u nama, pa makar se sa njima i neslagali. Najvažnije je biti svestan da predstavljaju oblik društvenog ugnjetavanja, jer skrivaju prave uzroke društvene podele moći.”

## 2.2. Dečji crtani film kao medijska reprezentacija muškosti i ženskosti

Mnogobrojni su radovi u kojima se razmatraju implicitni uticaji pojačivača delovanja rodni stereotipa poput različitih pozadinskih i manje vidljivih filmskih kodova (boja garderobe, kose, očiju, muzika, emocije, telesni ukrasi, pokreti tela i drugi oblici neverbalnog, ali i verbalnog komuniciranja) koji neprimetno zavode mentalno i psihološki nezrelu predškolsku i rano osnovnoškolsku decu. Filmski kodovi predstavljaju određena standardizovana sredstva izražavanja koja pripadaju filmskoj umetnosti i koriste se u televizijskom filmu (Tadić, 2006). Upotrebom kodova filmske umetnosti rodni stereotipi u crta-



nim filmovima često su vešto skriveni te implicitno deluju socijalizujući decu. Zbog toga je veoma važno pri analizi crtanih filmova obratiti pažnju na kodove filmske umetnosti, te na koje načine prenose rodne stereotipe u dečjim crtanim filmovima. Drugim rečima, kako se verbalnim i neverbalnim sredstvima predstavljaju rodni stereotipi kao poželjni i na taj način su sredstvo u procesu socijalizacije dece prema rodnim stereotipima.

Već u prvim Diznijevim crtanim filmovima veštom upotrebom kodova filmske umetnosti ženski likovi kako ih opisuju Matović (2010), Bel (Bell, 1995), Klajn i Šifman (Klein & Shiffman, 2006), Radović i Radulović, (2016), Goc (Götz, 2008), Dejvis (Davis, 2001) i dr., prikazani su uglavnom u ograničenim ulogama, kao emotivne nestvarno lepe devojke, kao devojke spašene od zlikovaca, koje pevaju, prećutno sve prihvataju, sa jedinom svrhom njihovog života – da se udaju. Prikazane kao neko ko uvek mora razumeti druge, služiti drugima i prihvatiti odgovornost za druge, u tradicionalnim za žene balskim haljinama pastelnih boja princeze iz prvih crtanih filmova koji su se pojavili 30-tih godina su doprinosile reprodukciji tradicionalnih vrednosti i rodnih stereotipa, karakterističnih za kontekst tog doba. Slično 30-tim, ni u kasnijem periodu tokom 50-tih nije bilo značajnijih promena, čak više „pojava ženskog lika, ljudske ili ženske antropomorfne životinje, u kratkim crtanim filmovima, odgovarala je klasičnim stereotipima koje možemo naći u ranim filmovima” (Burguera, 2011: 68). Dakle i kratkometražni i dugometražni Diznijevi crtani filmovi na sličan način i 30-tih i 50-tih godina XX veka su ženske likove prikazivali u potpunosti u skladu sa očekivanjima patrijahalne kulture kao poslušne i vredne žene, koje imaju jasno određeno mesto u društvu, i šalju im se poruke ulogama koje su im dodeljene i samim narativom filma da ne treba da to mesto osporavaju, niti da traže nešto više od toga već da teže ka tome da im jedini cilj bude stupanje u brak. Tokom 60-tih dolazi do promena u društvu u pravcu omasovljavanja obrazovanja za žene, seksualne revolucije, potom žene se pojavljuju na tržištu rada, razvija se drugi talas feminizma koji traje do osamdesetih godina što se odražava i na Diznijeve filmove. Tomson i Zebinos (Thompson & Zerbinos, 1995:651) upoređujući istraživanja koja govore o temi roda u crtanim filmovima koji su se pojavljivali tokom 70-tih i 80-tih zapazile su „značajne promene u pogledu smanjenja stereotipnog prikaza likova, posebno ženskih.” Međutim, Radović i Radulović (2016) naglašavaju da se u filmovima tog perioda nisu pojavljivale standardizovane princeze. Isti autori stoga navode da

„iako se tada u mnogome izmenila uloga žene, na primeru princeza se nije mogla pratiti tako fina, najneposrednija povezanost promena i rodni očekivanja u društvu i onih na filmu, pa smo o promeni mogli da posvedočimo kada se ona već dogodila (sudeći po filmovima iz 90-ih, kada su kod princeza 'akumulirani' efekti svih prethodnih promena)” (Radović i Radulović, 2016:109).

Iako u Diznijevim crtanim filmovima 90-tih dolazi do drugačijeg predstavljanja ženskih likova kao samostalnih, obrazovanih, neposlušnih, ipak poruke koje su se prenosile svodile su se i dalje na to „da je za sreću neophodno biti lep, orjentisan na porodicu i postići privrženost muškarca” (Radović i Radulović 2016: 109). Tokom 2010. godine javljaju se različiti trendovi prikazivanja ženskih likova. Objašnjenje ove pojave i promena nije jednostavno definisati kako navode Radović i Radulović (2016: 109), ali potencijalne odgovore s jedne strane vide u svetskoj ekonomskoj krizi „tokom koje su bez posla ostajale najpre žene” što je dovelo do „blage retradicionalizacije”. S druge strane, polaze od toga da je za ovaj period možda usled svih promena koje su se izdešavale u društvu, postalo karakteristično paralelno postojanje različitih diskursa, što je rezultiralo nepostojanjem jedinstvene slike *idealne* žene. Tako da neke od njih nastavljaju put emancipacije te imaju plaćen posao, vešte su ratnice, dovode u pitanje neophodnost braka kao što im i pronalaženje emotivnog partnera nije jedan od ciljeva u životu. Suprotno njima, druge se tokom 2010. godine prikazuju u svetlu retradicionalizacije njihovih aktivnosti, posebno onih koje se odnose na vraćanje kućnim poslovima, potom u pogledu njihove odeće i želja koje se odnose na ljubav kao primarni cilj.

Za razliku od slike žena, slika muškaraca značajnije se menjala tokom vremena u Diznijevim crtanim filmovima. Prema rezultatima u svom istraživanju Radović i Radulović (2016:107) su došli do zaključka da tokom 30-tih i 50-tih godina „prinčevi su prikazani kao *spasioci* koji svojim poljupcem oživljavaju ženu („Snežana i sedam patuljaka”), i koji stupanjem u brak, princezu oslobađaju svih nedaća („Pepeljuga”). Ovim idealom muškosti koji mora biti suprotan od ženskosti prema mišljenju Burdijea (2001) muškarac zadržava povlašćen status kako ne bi bio prezren od drugih muškaraca. „U filmovima iz 90-ih muški likovi gube „monopol” na ulogu spasioca, pa se dešava i da u nekim slučajevima princeza bude ta koja spašava muškarca (Jasmin Aladina, Ariel svog princa i sl.)” (Radović i Radulović, 2016: 107). Slika muškarca je redefinisana, kako

navode Radović i Radulović (2016: 107) posebno u crtanim filmovima koji se pojavljuju tokom 2010. godine „kada se javlja princ koji je gotovo nesposoban za bilo kakvu vrstu posla i koji, budući da je ostao bez imalo novca, u ženidbi želi da pronađe spas („Princeza i žabac”)”, dok u filmu „Hrabra Merida”, princ uopšte ne postoji, kao komplementaran (partner) princezi. Na osnovu rezultata do kojih su došli Radović i Radulović (2016) zaključuju da, iako su se muške rodne uloge menjale one nisu nužno podrazumevale i promene u rodnim reprezentacijama ženskih likova.

### 3. Metod

Cilj istraživanja u ovom radu je utvrditi koji kodovi filmske umetnosti i na koje načine prenose rodne stereotipe u dečjim kratkometražnim crtanim filmovima, odnosno kako se verbalnim i neverbalnim sredstvima predstavljaju rodni stereotipi kao poželjni i na taj način su sredstvo u procesu socijalizacije dece.

Korišćena je metoda feminističke analiza sadržaja kojom se mogu proučavati niz objekata ili događaja (artefakata) tako što se oni broje (kvantitativna analiza) ili se objašnjava njihovo značenje (kvalitativna analiza) (Reinharz & Davidman, 1996). Dakle, feministička analiza sadržaja koristi kvantitativne i kvalitativne metode, te se često kombinuju podaci iz više izvora ili se poredi više artefakata kako navodi autorka Šulamit Rajnharc (Shulamit Reinharz, prema Reinharz & Davidman 1996).

Za kvalitativno-kvantitativnu analizu rodnih uloga i stereotipa u kratkometražnim crtanim filmovima upotrebljen je kodni protokol, koji se sastoji iz kodnih listova konstruisanih za potrebe ovog rada.<sup>3</sup>

Korpus istraživanja čine različite epizode više različitih serijala crtanih filmova, emitovanih na programu javnog servisa RTS2. Epizode prema podacima distributera imaju određenu minutažu, period kada su proizvedene, proizvođača i zemlju porekla i to:

1. 10 epizoda „Snupi” serijala (73,9 min.), proizvedene u periodu 2014–2015. godine, proizvođač Normaal, zemlja porekla SAD, Francuska
2. 10 epizoda „Kalimero” serijala (110 min.), proizvedene u periodu 2013–2016. godine, proizvođač Gaumont, zemlja porekla Francuska

<sup>3</sup> Urađenih na osnovu modela Prof. dr Dubravke Valić Nedeljković.

3. 10 epizoda „Kloin ormarić” serijala (110 min.), proizvedene u periodu 2009–2013. godine, proizvođač Mikeyyoung produkcija, zemlja porekla SAD

4. 10 epizoda „Lav Leon” serijala (30 min.), proizvedene tokom 2009. godine, proizvođač Studio Hari, Pariz, zemlja porekla Francuska

5. 20 epizoda „Džoni Test” serijala (220 min.), proizvedene tokom 2005. godine, proizvođač Warner Bros, Burank, zemlja SAD

6. četiri epizode „Zozonci” serijala (48 min.), proizvedene u periodu 2009–2015. godine, proizvođač i zemlja porekla Italija

7. 1 epizoda iz serijala crtalog filma „Bio jednom jedan život”: neverovatna istorija ljudskog tela – Hormoni – (26 min.), proizveden 1983 godine, proizvođač Procidis, Pariz, zemlja Francuska.

Ukupno trajanje posmatranog materijala zbirno svih 65 epizoda, odnosno svih sedam serijala iznosi 37.080 minuta, odnosno oko 10,30 sati. Uzorkovanje je sprovedeno u martu i aprilu 2016. godine. Dvočasovni blok navedenih serijala crtanih filmova praćen je i sniman svake Subote na RTS 2 u periodu od 12. 03. 2016. do 2. 04. 2016. godine, u jutarnjim satima od 8:00 do 10:00 časova. Jedinica analize je vreme trajanja epizode.

## 4. Rezultati

### 4.1. Identitet, pol, glavne i sporedne uloge, oblik u kojem su likovi predstavljeni (ljudskom, životinjskom) u posmatranim crtanim filmovima

Posmatrano po serijalima od ukupnog broja likova 1.331 u svim serijalima muškaraca je zastupljeno više od tri četvrtine tj. 1.047 (78,66%), a žena oko četvrtina tj. 284 (21,3%). Primetna veća zastupljenost muškaraca u odnosu na ženske likove ide u prilog patrijahalnog obrasca, za koji Pejtmen (2001: 46) kaže da je „sistem odnosa između muškaraca i žena” i dodaje da je prisutan u svim društvima i epohama, s tim što se pojavljuje u različitim oblicima i formama. Danas, postoje i društva u kojima patrijahalni sistem je takav da žena može biti sa značajnim poboljšanjima u društvenom položaju kako u privatnom tako i u javnom domenu, s tim što u njima postoje još uvek brojne forme i domeni u kojima muškarci imaju premoć. Jedna od takvih jeste i veća zastupljenost muških likova u crtanim filmovima u odnosu na ženske likove što je vidljivo kroz strukturu njihovih odnosa, ali i u pogledu glavnih i sporednih uloga, kao i u samom obliku

pojavnosti likova o čemu govore i podaci koji slede. Tako navedenu sliku patrijahalnog obrasca u pogledu zastupljenosti muških i ženskih likova upotpunjuju podaci koji ukazuju na to da muških likova u glavnoj ulozi ima 209 (65,3%), dok je ženskih likova duplo manje, svega 111 (34,6%). U sporednim ulogama razlika je još veća 835 (82,5%) muškaraca i 176 (17,4%) žena.

Na ovaj način, odnosno većim brojem zastupljenih muškaraca u odnosu na žene, kreatori crtanih filmova utiču da deca moć i status u društvu povežu sa muškarcima. Istovremeno za žene važi suprotno. One imaju manje uloga i uglavnom su nevažne (Leaper & Friedman, 2007). Često ženski oblik pojavnosti jeste i manje značajan, na primer predstavljene su kao životinje.

Ako se posmatra u kojem obliku su likovi zastupljeni kao ljudska bića ili kao životinje, zapaža se da je taj odnos približan, tj. 653 (49,06%) je likova u ljudskom obliku, dok 678 (50,49%) u životinjskom obliku. Muški likovi se češće pojavljuju u ljudskom, dok ženski prevlađuju u životinjskom obliku.

#### 4. 2. Ko govori u posmatranim crtanim filmovima

Posmatrajući ko govori u epizodama serijala (ljudska bića, životinje, biljke, predmeti) zapaženo je da su muški likovi više govorili nego ženski. Od ukupno 1.331 lika oba pola, 1.047 (78,66%) čine muški likovi koji češće i više govore u odnosu na 284 (21,34%) ženske.

Ako se posmatraju samo likovi oba pola koji ne govore, verbalno se ne izražavaju u crtanim filmovima, taj odnos je 688 (51,69%) muških likova naspram 118 (8,87%) ženskih likova. Međutim, valja imati u vidu da su se likovi oba pola ipak izražavali i to neverbalno. Zapaža se patrijahalna obojenost koju karakteriše dominacija muškaraca, jer više komuniciraju, čak i neverbalno. Prema Van Dijku (2008) uvek više govori dominantna grupa, tačnije, grupa koja ima moć.

Posmatrano prema obliku pojavnosti, zapaženo je da najviše pričaju ljudski muški 157 (11,80%) i ženski 126 (9,47%) likovi, potom životinjski muški 145 (10,89%) i ženski 32 (2,40%) i likovi u obliku predmeta – muški 57 (4,28%) i ženskih 8 (0,60%).

Ovo ukazuje na to da su najviša u hijerarhiji ljudska bića, muškarci kojima je dato da najviše govore. Životinje, biljke, predmeti i ženski likovi u bilo kojem obliku pojavljivanja u potčinjenom su položaju u odnosu na ljudski oblik, odnosno muškarce.

Dakle, uočena je hijerarhija na čijem vrhu je muškarac, izdvojivši se kao grupa koja ima moć dominirajući kako u bilo kojem pojavnom obliku tako i u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji.

#### 4. 3. Identitet likova koji su prikazani u pozitivnom svetlu

Prema rezultatima istraživanja najviše zastupljenih pozitivno prikazanih je muških likova, njih 784 (76,49%), u odnosu na ženske likove kojih je svega 241 (23,51%). To je još jedna karakteristika tradicionalnog predstavljanja muškaraca u odnosu na žene koja se nije promenila čak ni u XXI veku. Likovi prikazani u pozitivnom svetlu, poredeći sve serijale, najčešće su u ulogama super heroja i heroína.

Rezultati analize pokazuju da televizija promovise patrijahalne vrednosti stavljajući akcenat na junaštvo, hrabrost, spašavanje nemoćnih u kriznim situacijama što je u crtanim filmovima sve zadatak muških likova.

#### 4. 4. Identitet likova koji su prikazani u negativnom svetlu

U negativnom svetlu najviše je prikazano muškaraca, njih 263 (85,95%), u odnosu na znatno manji broj žena 43 (14,05%).

Najčešće muški likovi su prikazani u ulogama: bakterija 100 (32,67%), nasilnih policajaca 36 (11,76%), nasilnih vojnika 18 (5,88%), lopova/kradljivaca 12 (3,92%), super heroja 11 (3,56%). Reč je o tipično patrijahalnom obrazcu predstavljanja muškaraca kao loših, agresivnih, nasilnih dominantnih, napadačkih u ulogama policajaca, vojnika, generala, bakterija koje se koriste kao sredstvo demonstriranja moći.

Za razliku od njih za žene su najčešće rezervisane uloge veštice 4 (1,30%), životinje ženskog pola 30 (9,80%), zlovoljne, namćoraste žene 3 (0,98%). Većina „nasilnih scena uopšte nisu predstavljene kao zlo već kao normalne reakcije ljutih muškaraca” (Matović, 2010:117) Što je još jedna potvrda da je implicitno prikazivanje negativnog mnogo učinkovitije jer ga je tako prikazano teško prepoznati i samim tim se od njega i „ograditi”. Izostaje poruka autora auditorijumu da loši postupci i nasilje nisu prihvatljivi.

Valja imati u vidu da jasno predstavljene uloge zlikovaca mogu poslužiti kao edukativno sredstvo koje mladu publiku uči moralu.

U analiziranom korpusu je uočeno da su kazne za loše i socijalno neprihvatljivo ponašanje češće rezervisane za ženske, nego za muške likove. Pa tako u crtanom filmu Mersi iz Snupi serijala, prikazano je vršnjačko nasilje u sceni u kojoj su se učenice i najbolje drugarice Mersi i Peti potukle, i za to bile kažnjene. Žene u crtanim filmovima uglavnom su predstavljene kao zle sa velikom i strašnom moći poput Vrane, veštice u serijalu Zozonci, ili kao užasno biće koje je tokom većeg dela godine loše raspoloženo, više, napada, gundđa, kako je Lusi predstavljena u serijalu Snupi u epizodi Loše raspoloženje. Devojčice/žene su prikazane stereotipno kao loše raspoložene, ljute, besne, namćoraste i agresivne. Takve su same po sebi, bez vidnog razloga, što verbalno potvrđuju muški likovi. Istovremeno muškarci su smireni, šokirani, pribрани, oni su osobe koje nude rešenje. U takvim scenama predstavljeni su i kao osobe koje trpe negativne emocije ženskih aktera. Na primer, u pomenutim scenama epizode Loše raspoloženje serijala Snupi muški lik nudi rešenje da ženama treba napraviti kalendar raspoloženja i da je to jedini način kako umanjiti destruktivnu energiju žene. Time se šalje poruku da žena mora biti pod kontrolom i postupati po određenom protokolu koji za nju sačinia muškarac. Na ovakav način raspiruje se mržnja i netrpeljivost prema ženama jer su reprezentovane kao osnovni krivci za muškarčev bes i nesreću. Time se podržava ideal muškosti koji je u partijahalnoj matrici oličenje moći u svakom smislu.

#### 4. 5. Boja garderobe koju nose likovi

Analiza modela i vrste garderobe u crtanim filmovima, koji čine korpus ovog istraživanja, pokazuje da kod muških likova uglavnom preovlađuju pantalone, patike, majice, zaštitna i radna odela, ali i elegantna odela, tamnih boja. Najfrekventnije korišćene boje su: tamno plava upotrebljena u 214 (37,28) slučajeva, potom siva u 163 (28,40%) i tamno crveno/bordo u kojoj su odevena 142 (24,74%) muška lika.

Kada su ženski likovi u pitanju analiza je pokazala da su pastelne boje suknji i haljina. različite dužine. najzastupljenije. Najfrekventnije su svetlo plava 74 (30,58%) i svetlo roze 45 (18,60%). Zapažena je i korelacija između starosti i dužine suknje. Što je ženski lik mlađi, suknja je kraća, dužina se povećava sa godinama tako da kod starijih ličnosti doseže do članaka. Znatno manji broj ženskih likova nosi pantalone i radna odela/mantile. Stariji muškarci obavezno nose sivu košulju ili prsluk, štap kao rekvizit, a starije žene u suknjama do čla-

naka uglavnom ljubičaste boje, ružičaste majice, a džempere i košulje uglavnom sive kao i kod muškaraca.

Boje i vrsta odeće muških i ženskih aktera u serijalima pokazuju da je i garderoba stereotipna i rodno diferencirana. Za muškarce su rezervisane tamnije boje i odeća tipična za njih kao što su na primer pantalone, što podržava tradicionalni „simbol snage i moći” (Radović i Radulović, 2016: 96).

Za razliku od muških likova, preovlađujuće pastelne nijanse plave i roze kod ženskih likova potenciraju kanon ženskosti koji se kao takav promovise „od sredine XX veka, kada se na tržištu pojavila cijela paleta pastelnih boja za bebe” (Milinović i Savić, 2011: 21). Uz to dodatno kanon ženskosti osnažuje i suknja kao preovlađujući odevni predmet.

#### 4. 6. Boja kose likova

Kada je boja kose u pitanju kod ženskih likova rezultati analize pokazuju da najviše ima plavuša 95 (41,85%), potom smeđokosih 51 (22,47%), riđokosih 40 (17,42%), a najmanje crnki 27 (11,89%). Istovremeno kada su muškarci u pitanju njih 175 (27,85%) je plave kose, 66 (10,20%) ih ima crnu kosu, 177 (27,36%) ima braon kosu, a bez kose, ili sa vrlo malo kose, ih je 26 (4,02%).

Analizirajući dužinu kose zapažena je kod ženskih likova u 207 (91%) slučajeva duga kosa, dok kratku ima samo 20 (9%) ženskih likova (pojavljuju se u serijalu Džoni Testa). Svi muški likovi imaju kratku kosu.

Boja kose i dužina takođe koreliraju. Kratka kosa kod svih likova je braon boje a duga je najčešće plave boje, potom riđe, braon, a najmanje crne. Svi ženski likovi imaju kosu, za razliku od muških likova.

Primetno je da postoji stereotipan prikaz ženskih i muških likova: žene plave kose su simbol čednosti i vrline. Dobar primer je serijal Kloin ormarić u kojem plavu kosu imaju likovi devojčice i njene majke. Tamnokose žene, bele i žute kože, više su povezane sa samostalnošću, lukavstvom, sofisticiranošću poput Mersi i Lusi u serijalu Snupi. Riđokose devojke sa dugom kosom predstavljene su kao tvrdoglave, bezobrazne, ali i kao zavodnice, što je zapaženo u serijalu Džoni Test.

I dok je kratka kosa braon boje rezervisana za mame i starije ženske osobe, situacija sa muškim likovima je značajno drugačija. Muškarci uglavnom imaju privlačnu plavu kosu, a neznatno više u braon boji, ostale boje posebno crna kosa je uglavnom rezervisana za negativne likove i sporedne uloge. Kao i kod



ženskih likova i stereotipni prikaz muškarca zavodnika je sa plavom kosom, dok su zloće, agresivci uglavnom sa crnom bojom, ali i osobe koje etnički i rasno pripadaju drugoj marginalizovanoj zajednici. Ovo je posebno vidljivo u serijalu Džoni test u epizodi Džoni i kupanje. Seda kosa je rezervisana za starije muškarce i žene praćeno rodno primerenim odevanjem.

#### 4. 7. Boja očiju likova

Rezultati analize pokazuju da najviše crtanih muških likova imaju crnu boju očiju 496 ( 47,37%), potom plavu 267 (25,50%), braon 175 (16,71%) i zelenu 65 (6,21%). Ženski likovi najviše imaju zelene očiji, njih 107 (37,68% ), plave 88 (30,99%), crne 68 (23,94%), a najmanje braon 19 (6,69%).

Dužica očiju je moćno sredstvo koje se koristi u animaciji kao intenzivna vizuelna komunikacija. Što je veća, to je zenica šira. Široke zenice se lakše primete na svetlijim očima (zelenim i plavim), nego na tamnijim jer se stapa sa dužicom.

Kako se muškarac u patrijahalnom društvu zamišlja kao snažan, korpulentan, zaštitnički nastrojen, ali i kao agresivan, sasvim očekivano je da ima tamniju boju očiju, posebno kada je bela boja kože u pitanju. Muškarac svetlih očiju se vezuje za romantičnu dušu, nežnu i krhku prirodu, lepotana, uglavnom kraljevića ili dobrodušnog princa. Valja dodati i to da tokom druge polovine XX veka u crtanim filmovima nije se mnogo obraćala pažnja na veličinu zenice, jer se nije znalo za njen uticaj na karakter i razumevanje postupaka aktera. Stoga su svi likovi imali crne ili braon oči, te otuda u analiziranim crtanim filmovima više onih crne boje posebno kod muških likova. Osim toga, televizori u boji iako su počeli da se pojavljuju oko 50-tih godina prošlog veka, nisu bili svima dostupni, te je to još jedan razlog zbog čega se nije mnogo obraćala pažnja na uticaj boje očiju. Crtani filmovi nakon 2000. godine, češće su obrađeni u 3D formatu pa su i mogućnosti varijeteta boje očiju veće, kao i vernijeg prikaza dužice.

Rezultati analize upućuju na to da su romantičnost i nežnost rezervisani za svetliju boju očiju muških i ženskih likova, dok je tamnija boja dužice oličenje zlih ženskih akterki, odnosno snage, ratnika, zaštitnika, besa i ljutnje muških likova. Istovremeno, da bi lik bio privlačniji deci i da bi tako deca poruku filma lakše prihvatila i usvojila, likovi sa raširenim zenicama prenose jake pozitivne emocije a skupljenim negativne. Na taj način, prema istraživanjima komunikologa, deluju na dečju podsvet.

#### 4.8. Specifični telesni atributi likova

Rezultat analize upotrebe specifičnih telesnih atributa pokazuje prisutnost stereotipa, iako su likovi u većini posmatranih serijala antropomorfne životinje. Od ukupnog broja 284 (100%) ženska lika njih 210 (73,94%) ima neki od specifičnih atributa. Akterke njih 186 (88,57%) imaju trepavice i našminkano lice, dok od ukupno 1047 muških likova svega njih 34 (3,25%) ima neki od atributa i to najčešće bradu, debele obrve i mišićavo telo. Vitko telo i naglašen „Barbi struk” poseduje 20 (9,52%) ženskih, dok 2 (0,95%) muška lika imaju mišićavo telo, a 14 (41,18%) muškaraca ima sedu urednu bradu.

Dakle, kod žena su više zastupljeni telesni atributi čiji zadatak je da privuče i zavede muškarca. One su prikazane u skladu sa konvencionalnim shvatanjem ženske lepote. Nasuprot tome muški likovi čiji je zadatak da zaštite akterke u nevolji prikazani su u krupnom planu, mišićave građe koja implicira snagu. Uredna seda brada simbolizuje mudrost i ozbiljnost.

#### 4.9. Likovi koji nose nakit

Najčešći nakit koji nose ženski likovi su minđuše, prstenje, ogrlice i narukvice. U analiziranom korpusu najviše ih nose akterke u serijalu Džoni Test, njih 129 (95,56%), u serijalu Kalimero, njih 16 (100%), a slično je i u Zozoncima 13 (100%), s tim što je ovde upečatljivo nošenje ogrlica.

Muški likovi nose sunčane naočari i kačkete u serijalu Džoni Test. Oni maju ulogu zaštite od sunčeve svetlosti, sportsko su obeležje, eventualno ih možemo posmatrati kao modni detalj ili sredstvo skrivanja odnosno stereotipizirani detalj koji nose tajni federalni agenti. Leptir mašne i ešarpe su posebno zastupljene u serijalu Kalimero koji odražavaju eleganciju, ozbiljnost i statusni položaj. Najčešći su kao rekviziti kod trgovaca, arhitekti, gradonačelnika. Ženski likovi u serijalima nose naočare, ali iz zdravstvenih razloga.

Dakle, upotreba nakita na telu žene i muškarca potpuno je stereotipna i u saglasnosti sa patrijahalnim obrascem.

#### 4.10. Zanimanja likova u serijalima

Profesije i zanimanja se u većini serijala retko pominju. Kada se i pominju to je u skladu sa patrijarhalnim shvatanjem muških i ženskih poslova. Tako u crtanom filmu Snupi muškarci su trgovci, psihoterapeuti, sportisti, vojnici,

muzičari. Akterke su hraniteljice, deca, učenice. Prototipično su predstavljeni akteri i akterke u serijalu Kalimero. Tako su ženski likovi učiteljice, domaćice, bebisiterke, novinarka, upravnice muzeja, deteta, a muškarci trgovci, radnici različitih profila, kao i reprezentativni uglednih zanimanja poput gradonačelnik, arhitekta, ali i oni van zakona kao lopov i dr.

Ipak u nekim zanimanjima rezervisanim za muškarce, pojavljuju se žene. Međutim, iako sa jasnim pokušajem iskoraka iz patrijahalnog modela, u muškim ulogama i sa titulama za privilegovane muškarce, one su ipak pasivne. Tako, Džonijeva majka sa pozicijom direktorke, samo u jednoj epizodi „Džoni nizbrdo” serijala Džoni Test je na kratko, u jednom kadru, prikazana na svom radnom mestu, kako sedi za radnim stolom okružena telefonima, bez da se jasno naglasi gde tačno radi, da li je van kuće ili joj je kancelarija smeštena u porodičnoj kući. Slično je prikazana i bogata, a pasivna, Evgenijeva majka čije je zanimanje skriveno, iako je prikazana van privatnog prostora, te gledalac/teljka može samo da naslućuje da se možda bavi prestižnim zanimanjem, ali ipak nije jasno da li možda živi od rada i materijalnih prihoda supruga, s obzirom na bogatstvo u čijem svetlu je prikazana.

Nedorečenostima i nejasnoćama u vezi njihovog zanimanja, ali i ulogom majke u scenama kada treba brinuti o deci i razrešiti njihove ozbiljne probleme, one su vraćene u okvire tradicionalnog. Slično je i sa drugim ženskim ulogama, na primer, Džonijevih sestara (laborantkinja i naučnica), potom u serijalu Kloin ormarić u kojem su ženski likovi Kloj i njene prijateljice gusarke, kao i Mersi i Peti kao one koje dobro poznaju muziku i Sare kojoj je dopušteno da uči da igra fudbal u serijalu Snupi. Sve one u određenom trenutku priče bivaju vraćene u patrijahalne okvire.

Pokušaj iskoraka iz senke patrijahalnog je učinjen i sa muškim zanimanjima. Na primer, zanimanjem Džonijevog oca u ulozi domaćina koji obavlja kućne poslove, kuvara, brižnog zabavljača i bebisetera. Međutim, Džonijev tata bez obzira na rodni iskorak, se ipak pojavljuje kao dominantna patrijahalna figura koja postavlja uslove, oslobađa, štiti i kažnjava decu.

Što se tiče svih ostalih muških likova očekivano su zastupljene prototipična, maskulinizirana zanimanja, poput vojnici, agresivni momci, policajci, naučnici, vlasnici radnji, gradonačelnici, arhitekta i dr.

#### 4.11. Uloge u kojima se likovi najčešće javljaju

U većini serijala u epizodama koje su analizirane uloge se diferenciraju na muške i ženske. Najčešće muške uloge su uloge oca 4 (57,14%), sina 3 (42,86%), u ulozi brata i supruga u po 2 (28,57%) serijala. Ženski likovi najčešće se pojavljuju u ulozi majke i ćerke u po 4 (57,14%) serijala i supruge i sestre u po 2 (28,57%) serijala. Ipak kako su primarne teme serijala „svakodnevne aktivnosti porodice bilo je očekivano i da uloge budu shodno temi koncipirane” (Đekić, 2016: 86). Ženske uloge su „ostale (su) ograničene na privatno okruženje ili su negativno prikazane van privatnog okruženja, reprodukujući tako dominantni muški diskurs” Burguera (2011:69) .

Ostale teme u serijalima su avanturističkog i romantičnog tipa, te shodno njima češće su i uloge likova koje se pojavljuju: prijatelji/ce, heroja/ina, zavodnik/ica, zloća, zaštitnik/ica, i sl. Diferencirano po polu, najviše muškaraca je zastupljeno u ulozi prijatelja čak u 7 (100%) serijala, u ulozi zaštitnika u 6 (85,71%) serijala, isto toliko ih je zastupljeno u i ulozi onog koji daje ideje za rešenje problema, u ulozi gubitnika i zlikovaca ih je zastupljeno u 5 (71,43%) serijala. U ulozi zavodnika, domaćina koji obavljanja i kućne poslove, onoga koji tumači tuđa stanja i postupke i vlasnika lokala ili nečega u poslovnom smislu, ih je zastupljeno u po 2 (28,57%) serijala.

Žene su najčešće zapažene u ulozi hraniteljice, negovateljice, bebisiterke i to u 5 (71,43%), u ulozi prijateljice, zavodnice i zle osobe u po 4 (57,14%), kao kandidatkinje za udaju, domaćice i u poslovnoj ulozi pojavljuju se u 3 (42,86%), u ulozi gubitnice pojavljuju se u 2 (28,57%), kao i u ulozi zaštitnice takođe u 2 (28,57%) serijala. Žene nisu zastupljene u ulogama davalaca ideja za rešenje problema, tumačenja tuđih osećanja i postupaka i vlasnica poslovnog prostora ili vlasnica bilo čega drugog. Veoma je teško samo na osnovu teme diferencirati uloge jer se one prepliću i jedne te iste se pojavljuju kod više likova u različitim epizodama. Na primer, očevi se prikazuju još i kao junaci, heroji, neustrašivi zaštitnici dece i svoje porodice kao što je to slučaj u serijalu Džoni Test i Kalimeru, ali i kao fantastični kuvari i osobe posvećene kućnim poslovima, kakav je tata Džoni Testa. Ženski likovi takođe imaju više paralelnih uloga, na primer pored uloge poslovne žene, one imaju i ulogu majke i ćerke, sestre i prijateljice i u njima ostaju tokom čitavog serijala.

Tradicionalna podela uloga vidljiva je i u prijateljskim odnosima. Muški likovi jedni prema drugima prikazani su kao prijatelji, za razliku od ženskih

likova koje su prikazane kao rivalke. Kada je reč o odnosu između muškaraca i žena, žene su češće prijateljski, utešiteljski oslonac muškarcima.

#### 4. 12. Mesto dešavanja radnje

Radnje analiziranih crtanih filmova dešavaju se i u zatvorenom i u otvorenom prostoru, s tim što su ženski likovi više smešteni unutar privatnog u 44 epizode (68,75%), u odnosu na muške likove koji su uglavnom u javnoj sferi u 59 epizoda (92,19%), u odnosu na ukupan broj epizoda u svim korpusom obuhvaćenim crtanim filmovima.

Valja napomenuti da kada se radnje crtanih filmova dešavaju napolju, obavezno se ističe da to nije „prirodna” sredina za žene, te se one van kuće teško snalaze, upadaju u nevolje i želja im je da se vrate u toplinu doma gde se o njima brinu drugi. Spoljašnji svet ženskim likovima je strašan, dok muški likovi uglavnom u njemu žive i brinu se sami o sebi. Ovo je posebno naglašeno u serijalu Snupi, gde na primer u jednoj od epizoda ženski lik Sara kada poželi da se bavi sportom Lajmus je upozorava da je ragbi težak. On čak potcenjuje i njeno teorijsko znanje o sportu, njeno znanje o opasnostima koje sport nosi sobom kojih je ona svesna, a na koje ju je upozorila i majka što dodatno definiše tradicionalno rezervisane uloge, mesto aktivnosti i samu aktivnost žene. I pored podučavanja Sara ne uspeva da uhvati loptu, lopta joj pada na glavu i povređuje. Slično je i u serijalima Kalimero i Zozonci gde ženski likovi konstantno dok borave u javnoj sferi imaju zaštitu muškarca kako im se ne bi događale nezgode.

Mesto dešavanja radnje u svim serijalima u skladu je sa patrijahalnim obrascem i podelom rodnih uloga. Međutim, prividna progresivnost vidljiva je u epizodama serijala Kloin ormarić u kojima ženski likovi imaju muške uloge zaštitnika, vođe i ratnika. Istovremeni po pravilu Klo i pored herojskih postupaka vrlo brzo biva vraćena u žensku ulogu vaspitačice i majke zaduženjem da obuči i prevaspita gusare na molbu njihovog gusarskog kapetana. U svim serijalima progresivnost je vidljiva samo kod muških uloga, dok se kod ženskih to samo naslućuje. Tako na primer u serijalu Džoni Test muškarac koji je u svim epizodama u ulozi oca, predstavljen je istovremeno i u ulozi briljantnog kuvara, zabavljača dece i negovatelja u privatnom prostoru. Za razliku od njega majka u svojoj poslovnoj ulozi direktorke vidljiva je na radnom mestu samo u jednoj epizodi u dve scene. Međutim, i u tim scenama ženski lik biva predstavljen u ulozi majke kada joj sin dolazi na posao. U svim

ostalim scenama ona je uglavnom u kući i u senci, u ulozi majke, supruge u scenama porodične večere ili značajnijeg porodičnog događaja. Samo u jednoj sceni u porodičnom domu, majka se pojavljuje i eksplicitno navodi da osim direktorskog posla mora da bude i majka. Džonijeve sestre Suzana i Mara uglavnom, kao i majka, su u porodičnom okruženju, gde im je čak smeštena i laboratorija u kojoj provode vreme stvarajući izume. U svega nekoliko scena u dve epizode su se pojavile u javnoj sferi. Međutim, tu su predstavljene kao nemoćne, zaljubljene, nesposobne da samostalno nešto urade, a da tu nije prisutan muškarac koji je nadređen i koji ih vodi savetima i naredbama (Džoni i čudovište iz jezera, Džoni nizbrdo).

#### 4.13. Aktivne i pasivne uloge ženskih i muških likova

Junakinje u posmatranim crtanim filmovima uglavnom su pasivne, uplašene, ne odlučuju same o svojoj sudbini i nesposobne su da brinu same o sebi. Suočene sa problemima i nedaćama, očekuju pomoć muških likova. Njihova nemoć naglašena je snagom moći koju nad njima imaju oni koji im žele zlo, kao što na primer patka Divna u Zozoncima nije u stanju da se samostalno izbori bez muških likova i spasi se zla koje joj je priredila Vrana veštica u epizodi Kraljičini dijamanti. Ipak, Divna se bori, spašava živote, ali uvek uz odobrenje i pomoć nekog muškog lika. Slična situacija je i kod sestara Suzane i Mare iz serijala Džoni Test koje i osim toga što su izuzetne pronalazačice i naučnice imaju pasivnu ulogu i bez muškarca same ne mogu da se snađu. Uloga ženskog lika Prisile takođe, ukazuje na pasivnost, koja je prisutna iz epizode u epizodu serijala Kalimero, u kojima Prislila ne ume da se odbrani ni od nasrtljivih i dosadnih udvarača, a još manje da pronade rešenje problema ili donese odluku o nečemu bez pomoći Kalimera. Odstupanja postoje u epizodama Kloin ormarić gde su ženskim likovima, posebno Kloji, dodeljene aktivne muške uloge. U liku Kloji vidljivo je da hrabrost nije rezervisana više samo za muškarce, što ona jasno i ističe kroz svoje avanture. Mada reditelj, uporno podseća da je ona žensko i da njena osnovna tradicionalna uloga, je uloga majke koja pruža ljubav, toplinu i elementarnu brigu i negu. Ona je istovremeno vaspitačica i učiteljica koja podučava osnovnim životnim znanjima i vrednostima i veštinama, što je vidljivo u svakoj epizodi. Posebno je naglašeno u scenama kada podučava gusare veštini asertivne komunikacije, dogovora oko pravedne podele blaga i vrednosti zajedništva i susretljivosti jednih prema drugima. Majčinstvo je naglašeno i u epizodi

Sunčanica u scenama kada se Sunce ponaša kao malo dete, te ga treba utešiti zbog izgubljenog ćebenceta i pevati mu uspavanku da bi zaspalo.

Muške uloge u serijalima su aktivne i dominantne. Oni su ti koji spašavaju 'stvar', preokreću lošu situaciju i dovode do srećnog kraja. Ovo je posebno vidljivo u serijalu Snupi, gde čak i pas Snupi spašava i popravlja situaciju time što pomaže znalacki Sari u kuhinji kako bi mu spremila ručak, jer je takvo zaduženje dobila od svog brata Čarli Brauna vlasnika psa. Čarli Braun, iako predstavljen kao gubitnik u serijalu, koji ni sam ne zna da se snađe u većini situacija, ipak u ključnim momentima preokreće lošu situaciju i dovodi do srećnog kraja.

#### 4.14. Oslovljavanje ženskih i muških likova

U svim serijalima uz zajedničke imenice „gospodin i gospođa” uvek se pri oslovljavanju koristi si lično ime. Mlađi likovi (deca) međusobno oslovljavaju ličnim imenima, što je uobičajena praksa. U serijalu Džoni Test osim navedenog koristi se još jedna zajednička imenica „gospođica” čime se informiše gledateljstvo o bračnom statusu žene (ona koja nije udata) što je stereotipizirani patrijahalni diskurs. Međutim, zapažena su i obraćanja rečima uvredljive forme. Neke izgovorene pogrdne reči upućene likovima mogu da podstiču netrpeljivost i diskriminaciju, jer su najčešće stereotipno obojene i upotrebljene kada je reč o isticanju starosne, rasne, etničke i rodne marginalizacije. U serijalu Snupi, na primer, rečenicom „Šerlok Holms sa ćebencetom” ironično se oslovljava mlađi dečak koji nosi svoje ćebence i uvek zapitkuje. Često su se mogle čuti još i reči štreber, namćor, prznica i šašavi brat.

U serijalu Zozonci takođe su uočene uvredljive forme, kao na primer imenica „glupan” kojim Vrana veštica oslovljava svog podanika lasicu. U istom serijalu rečima super glup, glup, otirač, glupi čarobjak, buzdovani koje su ženski likovi patka Divna i Vrana veštica upotrebili, bila je očekivana s obzirom da se želelo istaći način komunikacije koju žena koristi u odnosima sa muškarcima kada je nadmoćnija. Tako su njene negativne osobine još više istaknute. Slično je u serijalu Kalimero kada tri pacova, nakon Kalimerovog neuspešnog udvaranja, Kalimera pežorativno okarakterišu rečenicom: „Šta je jajoglavu, ostavila te!” U Džoni Test serijalu zapažene su stereotipne reči gundalo matoro, bedan deda upućene starijoj osobi, potom pojam monstrum, zatim imenice koje pridevi bliže opisuju u negativnoj konotaciji debeli klinac, psiho seka, lude naučnice, sestre kokoške. Sve navedeno su izgovorali muški likovi. Međutim, u istom se-

rijalu zapaženi su pojmovi čudovište, glupi medved, praseće čudovište, čvrst kao pekmez, upotrebljeni u komičnom kontekstu, tako da nemaju obeležje stereotipnog. Isto tako i pridev smrdljivi Džoni i rečenica miriše kao mrtva krava koji su upotrebljeni kako bi se opisao dečak koji se nije kupao jako dugo, izgovoreni takođe u šaljivom tonu.

U Leon serijalu ne postoji verbalna komunikacija. U serijalu „Bio jednom jedan život” oslovljavaju se prema tituli i zvanju zanimanja, kao na primer, kada lekara oslovljavaju sa zajedničkom imenicom „doktor”.

Valja istaći i da su u svim serijalima roditelji, odnosno otac i majka, bezimenni. Time se ističe njihova osnovna uloga. Međutim, kako su svi serijali stranog porekla postoji verovatnoća da je samo reč o lošem prevodu, pa stoga treba biti oprezan u tumačenju ovih nalaza.

Posmatrano iz ugla socijalizacije deca često i ne razumeju značenje stereotipne reči, ali na osnovu filmskih umetničkih kodova zaključuju da je ona izrečena kako bi sceni bio pridodat komični element, ili da bi se ukazalo na značaj i težinu borbe dobra i zla.

#### 4.15. Vrednosti koje promovišu

Crtani filmovi uče decu različitim vrednostima, prihvatljivim ili negativnim, u zavisnosti od kulture i društveno političkog konteksta zajednice u kojoj su proizvedeni i u kojoj se emituju. Oni to čine svojim sadržajem kroz ponašanje svojih crtanih junaka i značajan su aspekt crtanih filmova.

Osim edukativnih sadržaja, prijateljskih odnosa i različitih moralnih pouka likovi u crtanim filmovima deci su isticali značaj očuvanja porodice i porodičnih vrednosti u 20 (30,77%) epizoda. U 11 (16,92%) epizoda zapaženo je isticanje vrednosti koja se odnosi na ljubav prema kućnim ljubimcima, odnosno životinjama uopšte. U isto toliko epizoda kao vrednost promoviše se i hrabrost, takmičarski duh, i ukazuje na činjenicu da pravda uvek pobeđuje time što zlo biva sankcionisano. Sport i ljubav prema sportu afirmiše se u devet (13,85%) epizoda. Uglavnom se sugeriše da je sport namenjen više muškarcima nego ženama. Ženski likovi u navedenim epizodama okarakterisane su kao nesposobne, prilično nespretne i predstavljene kao gubitnice u sportskim aktivnostima. U nešto manjem broju su zapažene vrednosti koje se odnose na ljubav prema umetnosti u 6 (9,23%), potom brige o zdravlju u pet (7,69%), zaštitnička ljubav prema deci u četiri (6,15%) epizode. U istom broju epizoda zapaženo je i



promovisanje vrednosti koje se odnosi na bogatstvo i uspeh, dok je poštovanje hirerhijskih odnosa, komformizma, i uticaj televizijskog sadržaja na socijalizaciju ličnosti primećen u po jednoj (1,54%) epizodi.

Najčešće promovisana negativna vrednost u posmatranim crtanim filmovima je agresivnost, u 21 (32,31%) epizodi, potom pobeda po svaku cenu u 20 (30,77%), nepristojno ponašanje u 20 (30,77%) i nasilje nad slabijim u 10 (15,38%) epizoda i to kao vid zadovoljstva i zabave. Eksplicitno izražena dominacija muškaraca kao vrednost pojavljuje se u 10 (15,38%) epizoda, sebičnost i razmaženost zapažena u 6 (9,23%), narcisoidnost u pet (7,69%), nered i lenjost, uočena u četiri (6,15%) epizode. U istom broju epizoda zapažena je zavisnost od TV i video igrice. U po dve (3,08%) epizode zapažena je, slabost i neposlušnost žene, moć policije, deca koja se podsmevaju, manipulacija, mržnja (netrpeljivost i ljubomora), potom u po jednoj (1,54%) epizodi promovise se kao vrednost rat, pohlepa i zavist.

Ipak, valja naglasiti da su sve analizirane vrednosti deo medijskog sadržaja koji edukuje i socijalizuje decu. Ono što nedostaje jeste rodna neutralnost<sup>4</sup>. Zato deca dok gledaju crtani film nisu imala mnogo prilike da nauče da je porodica institucija koja podjednako treba da pruža sigurnost, utočište, zaštitu i podršku svim svojim članovima bez obzira da li su muškog ili ženskog pola. Deca su, posmatrajući agresivne likove, mogla biti poučena da se konflikti rešavaju tučom, verbalnom agresijom i verbalnim uvredama, da muškarci mogu devojke i žene da prisilljavaju na emotivnu vezu, što nadalje implicira da je muškarac osoba koja mora da dominira i ima moć. Takođe da se socijalizuju prihvatajući kao normalno nepristojno ponašanje i nasilje nad slabijim, vršnjačko nasilje, što, dakako, nije vrednost koju bi deca trebala da prihvate bez kritičkog stava.

Ipak, većina nasilnih scena uopšte nisu predstavljene kao zlo, već kao obične reakcije ljutih muškaraca na situacije koje im se ne dopadaju, kao na primer u epizodama Džoni Test serijala, gde je uočeno još i promovisanje TV i video igrice, nerada, lenjosti i manipulacije.

---

<sup>4</sup> Rodna neutralnost podrazumeva nepostojanje podele prema rodu, prikaz muških i ženskih likova bez rodnih stereotipa. Brisanje rodni razlika i normi na osnovu kojih se razlike definišu. Rodna neutralnost ima za cilj učiniti muškarce i žene jednakima, a pol odnosno rod uslovom koji ne bi smeo determinisati nečiji položaj u društvu. Neutralnost se može posmatrati i iz ugla upotrebe „rodno neutralnog jezika u svojoj pisanoj i usmenoj komunikaciji” (Rodno neutralan jezik u Evropskom parlamentu, 2018:2) koji treba da doprinese brisanju rodni normi na osnovu kojih se definišu rodne razlike.

#### 4.16. Koje emocije izražavaju muški i ženski likovi

Rezultati istraživanja pokazuju da se muški i ženski likovi u svim analiziranim serijalima pojavljuju kao emotivni. Muški likovi najčešće pokazuju sreću njih 814 (77,74%) tugu 18 (1,72%), strah 84 (8,02%), ljutnju 92 (8,72%), bes sa destruktivnom posledicom 23 (2,20%), zabrinutost 16 (1,53%). Ženski likovi najčešće su pokazivale emociju sreće njih 181 (63,73%), strah 49 (17,25%), ljutnju 30 (10,56%), destruktivni bes 22 (7,75%) i tugu dva puta (0,70%). Primetno je da je znatno veći broj muški likova koji ispoljavaju neku od kodiranih emocija, što se može osim tradicionalnog obrasca ponašanja, objasniti i time da su akteri i proporcionalno više zastupljeni u odnosu na akterke i to u svim serijalima. Ipak, primetan je jedan odnos koji se ne može povezati sa odnosom frekventnosti muških i ženskih likova. Naime, zapažen je približno podjednak broj likova oba pola kada je reč o destruktivnom besu, (ženskih 22 (1,65%) i muških 23 (1,72%) lika), kao i da je ispoljavanje destruktivnog besa ženskih likova predstavljeno kao nasilnički akt i to u situacijama komunikacije sa muškim likovima.

Većina nasilnih scena kod muškaraca u sličnim situacijama nisu predstavljene kao reakcija nasilnog akta, već kao rezultat ljutnje.

Može se zaključiti da je emocionalno stanje muških i ženskih likova u svim serijalima u skladu sa konceptom tradicionalnog obrasca ponašanja, posebno kada je reč o sreći i destruktivnom besu žena.

Upotreba emocionalnog izraza kao moćnog umetničkog filmskog koda u medijskom diskursu filmske umetnosti svakako ima skrivene uticaje koji pojačavaju rodni stereotip koji se želi reprezentovati. Tako, žene nesposobne za emociju sreće predstavljene su kao zlo nad kojim se mora uspostaviti dominacija kako bi se njihova destruktivnost mogla kontrolisati. Imajući u vidu da deca doživljavaju emocije doista snažno dok gledaju crtane filmove, uranjajući u različita osećanja animiranih junaka ili često zamišljajući i sebe u tim scenama, evidentno je od kolikog značaja su emocije koje izražavaju likovi u crtanim filmovima.

Dakle, prihvatajući tradicionalne predstave o karakterističnim emocionalnim stanjima koja se najčešće vezuju za ženske ili muške likove kao nešto normalno, grade sliku o femininumu i maskulinumu koju tokom procesa socijalizacije ugrađuju u svoj rodni identitet. Tako će devojčice sebe smatrati srećnim ukoliko ostvare krajnji cilj, a to je da imaju naklonost i zaštitu muškarca kako

u emocionalnom, tako i u materijalnom pogledu, ukoliko budu imale savršen fizički izgled (kosa, telo, garderoba, nakit, telesni atributi), i budu poslušne (sestre Džona Testa, Prisila iz Kalimera). Dečaci će sebe smatrati srećnim kada dominiraju, kada pružaju zaštitu (emocionalnu, materijalnu). Dok su bes i ljutnja koju prati agresivno ponašanje osećanja koja bi trebala da dokazuju muškost. U svakom drugom slučaju muškarac će pokazati ranjivost čime rizikuje, kako Burdije (2001) navodi, da bude prezren od drugih muškaraca jer će ga smatrati slabićem i mlakonjom.

#### 4.17. Muzika kao moćno sredstvo umetničkog filmskog koda

Zloupotreba muzike u crtanim filmovima, kao moćnog umetničkog filmskog koda, je svakodnevica i vrlo teško primetna jer proces slušanja muzike u crtanom filmu uglavnom je sekundarna aktivnost, te spada u pasivno slušanje. Aktivno slušanje je ređe i manifestuje se kroz scene u kojima crtani likovi imaju takvu ulogu da pevaju, ili sviraju na nekom instrumentu. Ona svojim prisustvom, ili odsustvom, u različitim vidovima, može medijskim reprezentacijama podsticati određena značenja. To je posebno uočljivo kada su u pitanju diskriminatorne akcije usmerene ka pojedincu/ki ili grupi, odnosno kada je u pitanju neki pristrasan diskurs.

Od ukupnog broja scena u analiziranim crtanim serijalima uočeno je 64% u kojima je prisutna diskriminatorna muzika. U 36% scena muzika ili nije prisutna, ili nije diskriminatorna, odnosno zastupljena je u prijatnim neutralnim sporim tonovima. Kada je diskriminatorno delovala na auditorijum ona je bila najviše zastupljena u scenama kao karikaturalno komična muzika čak 54%. To znači da su se stereotipi deci prenosili kroz smešne situacije u koje su likovi zapadali. Ovo je posebno vidljivo u 7% scena u serijalu Leon gde se u jednoj od njih naglašava uloga majke noja (ptica) koliko komično karikaturalnom, toliko i ambijentalnom muzikom, dok štiti svoje jaje od proždrljivog lava.

Romantični tonovi su zastupljeni u 2% scena, najčešće u Džoni Test serijalu i to da naglase rodni stereotip žene kao zavodnice. Muzika u scenama prikazivanja ženstvenosti kroz seksualizovano telo, treptanje, našminkano lice, pojačava portretisanje zaljubljenih zavodnica Suzane i Mare. Ovakvo naglašavanje vidljivo je u scenama kada su u blizini tinejdžera Gileta u kojeg su zaljubljene, pa čak i pri samoj pomisli na njega.

Neprijatna i destruktivna muzika koja izaziva napetost zastupljena je u 18% scena. Podjednako je korišćena koliko i buka (18% scena) proizvedena na različite načine. Primera kada se neprijatnom muzikom naglašava loš postupak ili zloba ženskog lika ima dosta u svim epizodama serijala Snupi, a posebno u epizodama Mersi, Loše raspoloženje, Zimske igre, kao i u serijalu Zozonci naglašeno u scenama gde se pojavljuje zla Vrana veštica. Kada je reč o isticanju loših postupaka muških likova buka, destruktivna i neprijatna muzika su često prisutne u serijalu Džoni Test u scenama na primer sa Bling Blingom, vojskom, policijom i sl.

Tužna muzika sporog ritma zastupljena je u 1% scena. Ovakvih primera ima u scenama serijala Kalimero kada istoimeni junak doživi neko javno poniženje, uoči nepravdu ili radi ne ostvarenih ličnih ciljeva pogne glavu uz izgovor svoje čuvene krilatice „Ovo je nepravda!” dok ga Prisla teši i ohrabruje.

Rezultati ukazuju da muzika u crtanom filmu ima zadatak da deluje, kako bi se određen stereotip zapamtio, bez obzira da li svojim efektima izaziva strah i napetost, ili prijetnost. Muzikom se uvek dodatno pojačava razumevanje sadržaja pa time i utiče na dečije razumevanje i odnos prema priči i likovima.

## 5. Zaključak

Generalno posmatrajući moglo bi se zaključiti da se u posmatranim analiziranim serijalima u pojedinim epizodama uočavaju pokušaji iskoraka u rodnu neutralnost koja podrazumeva nepostojanje podele prema rodu, odnosno prikaz muških i ženskih likova bez rodni stereotipa. Međutim, rezultati istraživanja ipak ukazuju da je u svim serijalima progresivnost vidljiva samo kod muških likova, dok se to kod ženskih likova samo naslućuje pošto se ne pretstavlja, niti naglašava ni približno u meri u kojoj se to čini za muške likove. Može se zaključiti da u serijalima rodna neutralnost ne postoji, ali postoje mali iskoraci ka rodno osetljivom predstavljanju muških i ženskih likova. Iako veoma značajni nisu dovoljni, posebno što ženski likovi koji prekoračuju rodne norme i osporavaju stereotype veoma brzo budu vraćeni u tradicionalne obrasce ponašanja i uloga. Tačnije, narativ u crtanom filmu im daje mogućnost da prekorače zadate, prihvaćene, normirane poželjne rodne uloge da bi ih ubrzo uskratio povratkom u stereotipnu rodnu ulogu.

Reprezentovanje stereotipne slike muškosti i ženskosti u posmatranom korpusu vidljiva je u više raznovrsnih aspekata. Najpre, primetna je nedovoljna

zastupljenost ženskih likova, potom vremenska ograničenost njihovih verbalnih dijaloga, zatim ženskim likovima je namenjena uglavnom pasivna neverbalna komunikacija. Njihove uloge su ograničene prostorno i vremenski, kao i prostor i mesta koja su im dostupna. Zapažena je i ograničenost u pogledu izbora zanimanja, jasna je tradicionalistička podela na muška i ženska. Primetno je pridavanje velikog značaja njihovom izgledu. Oslovljavanje je takođe stereotipizirano. U nekoliko epizoda zapžena je upotreba zajedničke imenice „gospođica” čime se informiše gledateljstvo o bračnom statusu žene (ona koja nije udata) što je odlika patrijahalnog diskursa. Uočena je i upotreba uvredljivih reči (glupača, namćor, lude, psiho seke, kokoške) kada muškarci opisuju žene.

Istovremeno za razliku od ženskih, muški likovi su vidljiviji, jer su znatno više zastupljeni u različitim ulogama i zanimanjima kroz koje se mapiraju kao pobednici, kao muškarci sa karijerom, kao lideri, heroji, srećni, dominantni, uplašeni, buntovni, nasilni, hrabri, zavodnici, zaštitnici, nezavisni, inteligentni, bogati, ali i kao osobe koje nemaju ograničen prostor u polju komunikacije. Njihovi dijalozi su verbalizovani i duže vremenski traju i više su prikazani u sferi javnog života. Međutim, kao i ženski likovi reprezentovani su u okvirima patrijahalno stereotipnog temperamenta, uloge i statusa, ograničenog vizuelnog izgleda sa određenim stereotipnim telesnim atributima, ukrasima, kroz upotrebu određenih uvredljivih formi oslovljavanja (matoro gundalo, buzdovani, jajoglavi, glupan i dr.).

Predstavljeni rodni opisi i slike koje reprezentuju muški i ženski likovi potpomognuti (zlo)upotrebom verbalnih i neverbalnih filmskih umetničkih koda mogu imati snažan uticaj na dečju percepciju muškosti i ženskosti utičući tako na način na koji će dečaci i devojčice stupati u interakciju jedni sa drugima, te percipirajući ponuđene rodne uloge formirati svoje identitete i ličnosti.

Zato nije suvišno istaći da je za kritički stav i razumevanje sveta reči, slike i zvuka neophodno medijjski opismenjati dece od najranijeg uzrasta kako bi bila u stanju da shvate stereotipni svet u kojem odrastaju i usvoje repertoar veština i kompetencija koje će im pomoći da kritički posmatraju ponuđene rodne stereotipe posredovane u filmskim umetničkim kodovima.

Osim navedenog, o složenosti problema govori i činjenica da deca svakodnevno prihvataju, postepeno, rodne stereotipe veoma suptilnim oblikovanjem kroz proces socijalizacije čiji su deo i crtani filmovi. Stoga, neophodnu podršku na putu kritičkog osveščivanja potrebno je da im pruže odrasli koji će ih naučiti

da dekodiraju rodne stereotipe, ali i emiteri odabirom odgovarajućih sadržaja. Jedino tako deca mogu postati svesna rodnih stereotipa, kako im se implicitno kroz zabavu i uživanje dok gledaju svoje omiljene junake ne bi prenosili patrijarhalni rodni obrazac koji tokom vremena postaju skriveni dominantni diskurs njihovog poimanja stvarnosti i odnosa u društvu.

## Literatura

- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1961). Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. Retrieved: 3.June, 2016. from <https://www.all-about-psychology.com/support-files/transmission-of-aggression-through-imitation-of-aggressive-models.pdf>
- Bell, E. (1995). Some texts at the Disney Shop: Constructing the Pentimentos of Women's Animated Bodies. In E. Bell, L. Haas & L. Sells (eds.). *From mouse to mermaid: the politics of film, gender and culture* (pp. 107-124). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. Retrieved: 1. January, 2017. from <https://docplayer.net/52457721-From-mouse-to-mermaid.html>
- Burguera, X. F. (2011) Muffled voices in animation. Gender roles and black stereotypes in warner bros. cartoons: From honey to babs bunny. *Philology and Cultural Studies*, 4(53), 65-76. Retrieved:12.December,2017. from [http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20IV/BULETIN%20IV/g\\_10\\_Xavier%20Fuster.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20IV/BULETIN%20IV/g_10_Xavier%20Fuster.pdf)
- Burdije, P. (2001). *Vladavina muškaraca*. Podgorica: CID.
- D'Acci, J. (2004). Television, Representation and Gender. In Robert C. Allen & Annette Hill (eds.). *The television Studies Reader, Routledge*. (pp. 373-388). London and New York: Routledge. Retrieved:1.December,2012. from [https://www.academia.edu/37025120/DAcci\\_Julie\\_2004\\_Television\\_Representation\\_and\\_Gender](https://www.academia.edu/37025120/DAcci_Julie_2004_Television_Representation_and_Gender)
- Davis, Michele A. (2001). *Disney's Women: Changes in Depictions of Femininity In Walt Disney's Animated Feature Films, 1937-1999*. London: University College London. Retrieved: 30. 09. 2016. from <http://discovery.ucl.ac.uk/1382007/1/391559.pdf>
- Deaux, K. & LaFrance, M. (1998). Gender. In Gilbert, D., T., Fiske, S., T., & Gardner, L (eds.). *In The handbook of social psychology, Vol 1*. (pp. 788-818). New York: McGraw – Hill.
- Đekić, V. (2016). Rodne uloge i stereotipi u savremenom crtanim filmu. U: Pralica, Dejan & Šinković, Norbert (ur.), *Zbornik radova: Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6*. (str.82 – 92). Novi Sad: Univerzitet Novom Sadu. Filozofski fakultet, odsek za medijske studije.
- Götz, M. (2008) *Girls and Boys and Television: A few reminders for more gender sensitivity in children's TV*. IZI (21) 2-15. Retrieved:3.March2016. from

- [https://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/forschung/gender/IZI\\_Guidelines\\_WEB.pdf](https://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/forschung/gender/IZI_Guidelines_WEB.pdf) <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/publikationen.htm>
- Grupa autora. (2018). *Rodno neutralan jezik u Europskom parlamentu*. Europski Parlament. Retrieved: 24. March 2021. from [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187100/GNL\\_Guidelines\\_HR-original.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187100/GNL_Guidelines_HR-original.pdf)
- Hall, S. (1997a). The Work of Representation. In: S. Hall (eds.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage. (pp. 13-74). London: Sage Publications, The Open university. Retrieved: 12. December, 2016. from <https://seminar580.files.wordpress.com/2015/04/hall-representation.pdf>
- Hall, S. (1997b). The Spectacle of the „Other”, In: S. Hall (eds.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (pp. 223-279). London: Sage Publications, The Open university. Retrieved: 12. December, 2016. from <https://seminar580.files.wordpress.com/2015/04/hall-the-spectacle-of-the-other-pdf.pdf>
- Jarić, V., i Radović, N. (2011). *Rečnik rodne ravnopravnosti*, Uprava za rodnu ravnopravnost. Beograd: Ministarstvo rada i socijalne politike Republike Srbije, drugo i dopunjeno izdanje. Preuzeto sa: 8. Oktobar, 2014. sa [http://gendernet.rs/files/Publikacije/Publikacije/RECNIK-rodne-ravnopravnosti\\_2011.pdf](http://gendernet.rs/files/Publikacije/Publikacije/RECNIK-rodne-ravnopravnosti_2011.pdf)
- Klein, H., & Shiffman, K. S. (2006). Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*, 3(4), 353–363. Retrieved: 30. September, 2016. from [https://www.academia.edu/3046288/Messages\\_about\\_physical\\_attractiveness\\_in\\_animated\\_cartoons](https://www.academia.edu/3046288/Messages_about_physical_attractiveness_in_animated_cartoons)
- Leaper, C. & Friedman, C. K. (2007). The Socialization of Gender. In: Joan E. Grusec & Paul D. Hastings (eds.), *Handbook of socialization: theory and research* (pp. 561-587). New York: The Guildford Press. Retrieved: 24. December, 2018. from [https://www.researchgate.net/publication/232459559\\_The\\_Socialization\\_of\\_Gender](https://www.researchgate.net/publication/232459559_The_Socialization_of_Gender)
- Maričić, J. (2009). Teorije i istraživanja predrasuda u dečijoj dobi. *Psihološki teme*, 18 (1), (pp. 137-157). Preuzeto: 27. Septembar, 2018. sa <https://hr-cak.srce.hr/39921>
- Matović, M. (2010). Rodni stereotipi u crtanim filmovima Volta Diznija. *CM: Communication and Media*, 5 (15), 107-122. Preuzeto: 1. Decembar, 2012. sa [www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/wp-content/uploads/CM15.pdf](http://www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/wp-content/uploads/CM15.pdf)



- Millett, K. (1981). Teorija politike polova. Marksizam u svetu: studije o ženi i ženski pokret, časopis prevoda iz strane periodike i knjiga. 8(8-9), 168-184. Preuzeto: 20. Maj, 2021. sa [https://novi.uciteljneznalica.org/PDF/arhiva%20autora/505\\_Vuleti,%20Ljiljana%20\(ur.\)%20Marksizam%20u%20svetu%20br.%208-9%20%20Studije%20o%20eni%20i%20enski%20pokreti%20NIRO%20Komunist%201981.pdf](https://novi.uciteljneznalica.org/PDF/arhiva%20autora/505_Vuleti,%20Ljiljana%20(ur.)%20Marksizam%20u%20svetu%20br.%208-9%20%20Studije%20o%20eni%20i%20enski%20pokreti%20NIRO%20Komunist%201981.pdf)
- Milinović, J., i Savić, S. (2011). Rod i oblačenje: Djevojčice nose plavo, a dječaci roza?!? Misterije rodne ravnopravnosti i još po nešto. Banja Luka: Helšinski parlament građana. (21-22).
- Mitrović, D., i Trogrlić, A. (2014). *Psihologija polnih razlika i sličnosti*. Beograd: Synapsa edicije.
- Papić, Ž. (1993). *Patrijarhat*. U: Enciklopedija političke kulture. M. Matić i M. Podunavac (ur.). Beograd: Savremena administracija. Preuzeto: 24. April, 2021. sa <http://www.gay-serbia.com/teorija/2005/05-01-11-patrijarhat/index.jsp>
- Pejtmen, K. (2001). *Polni ugovor*. Beograd: Feministička 94.
- Radović, S., i Radulović, M. (2016). Transformacija u predstavljanju rodnih uloga u animiranim filmovima: primer Diznijevih princeza. *Sociologija: časopis za sociologiju, socijalnu psihologiju i socijalnu antropologiju*, 58(1), 86-112. Preuzeto: 21. Februar, 2017. sa [http://www.sociologija.org/admin/published/2016\\_58/1/478.pdf](http://www.sociologija.org/admin/published/2016_58/1/478.pdf)
- Reinharz, S. & Davidman, L. (1996). *Feminist Methods in Social Research*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Rodno neutralan jezik u Evropskom parlamentu*. (2018). Evropski Parlament. Pogledano: 24. 03. 2021. [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187100/GNL\\_Guidelines\\_HR-original.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187100/GNL_Guidelines_HR-original.pdf)
- Tadić, D. (2006). *TV reklama: televizijska reklama kao propagandno sredstvo*. Beograd: Spektrum books.
- Thompson, L. T. & Zerbinos, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20. Years? *Sex Roles*, 32 (9/10), 651 – 673. Retrieved: 4. May, 2017. from <https://pdfs.semanticscholar.org/0e9f/52adce6bd840ae6a1d0e2eb25ae79cd5dee4.pdf>
- Valić Nedeljković, D. (2008). *Stereotipi u medijima*. Beograd: Medija centar Beograd. Preuzeto: 22. April, 2016. sa <http://www.mc.rs/stereotipi-u-medijima.1143.html>
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan.

Valentina Đekić

University of Novi Sad, UCIMSI, Serbia

## GENDER STEREOTYPES IN SELECTED CHILDREN'S SHORT CARTOONS

**Abstract:** *Looking at cartoon movies, children learn about masculinity and feminine, behavior, roles, expectations that shape fictional characters in stories shown in cartoon movies on television. The aim of the research is to determine what codes of film art and in what ways they convey gender stereotypes and how verbal and non-verbal means represent gender stereotypes as desirable and thus are a means in the process of socialization of children. The total duration of the observed material, all 65 episodes, in seven series, is 37,080 minutes, or about 10.30 hours. Sampling was conducted in March and April 2016. The results show that the cartoons that were the subject of the research, attracting the attention of children using the codes of film art, convey patriarchal social patterns, which is reflected in the gender socialization of children. However, a certain shift has been noticed, which indicates the maturing of the idea of the importance of gender equality, which should be represented not only in the patriarchate, but in all gender systems that are hierarchical.*

**Keywords:** *children, cartoons, representation, television, gender stereotype*

# Strategije u stvaranju naslova vesti informativnih onlajn portala u Srbiji<sup>1</sup>

Milena Kvapil<sup>2</sup>

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti, Srbija

DOI: 10.5937/cm16-29105

**Sažetak:** *Onlajn mediji preuzimaju sve veću ulogu u informisanju javnosti u Srbiji i nalaze se na drugom mestu (iza televizije) kada je u pitanju izvor informisanja. Rad se oslanja na empirijsko pilot istraživanje o tome kako se onlajn mediji u Srbiji prilikom kreiranja naslova služe pristupom „fejk njuz” ili „klikbejt” i koliko to može da ima uticaja na kvalitet i prirodu njihovog izveštavanja. U toku jedne nedelje u junu 2020. praćeni su naslovi i tekstovi iz rubrike „Vesti” na tri informativna portala u Srbiji: Blic.rs, Kurir.rs i Telegraf.rs. Metodom analize sadržaja, naslovi vesti su svrstavani u grupe označene kao „fejk njuz”, „klikbejt” ili „odgovarajući” u odnosu na sadržaj članka. Daljom analizom proverili smo kod kojih rubrika i tema postoji najveća zastupljenost u davanju „fejk njuz” ili „klikbejt” naslova. Dodatni element istraživanja predstavlja i procena tendencioznosti naslova, odnosno, korišćenja neprimerenog jezika. Istraživanje je pokazalo da navedeni mediji u najvećoj meri daju odgovarajuće naslove, ali i da postoji manji broj „fejk njuz” naslova, kao i nešto veći broj „klikbejt” naslova. Uočeno je da su teme kod kojih su pomenute strategije najčešće korišćene upravo one koje možemo smatrati najznačajnijim za informisanje javnosti: politika, javno zdravlje i bezbednost građana, što je zabrinjavajuća tendencija. Najveći broj tendencioznih naslova u vezi je sa temom politike, što ukazuje na nepoželjnu neobjektivnost medija. Neprimereni jezik najzastupljeniji je u rubrici Crna hronika, što sugerise „tabloidizaciju” medijskog pristupa.*

**Ključne reči:** *vesti, naslovi, onlajn, mediji, klikbejt, fejk njuz*

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru nastavnog predmeta „Medijska politika i menadžment medija” na Fakultetu dramskih umetnosti, u okviru programa Naučnih doktorskih studija – Teorija dramskih umetnosti, kulture i medija.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: mkvapil@yahoo.com.

## 1. Uvod

U savremenim (onlajn) medijima, novinari, urednici i izdavači su u neprestanoj borbi za pridobijanje pažnje publike. Čitaoci imaju sve manje vremena i koncentracije, a sve više izvora informacija. „Jedan od trendova koji je sve uočljiviji na nivou navika publike je fenomen 'podeljene pažnje', 'istovremena upotreba medija', 'medijski multitasking'” (Martinoli, 2013: 42). Drugi problem sa kojim se medijski profesionalci suočavaju leži u činjenici da informacije više ne stižu samo iz zvaničnih medija, nego sa svih strana globalnog medijskog prostora. „Novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi... Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtuelni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu 'novinarstva'” (Milivojević, 2012: 29).

Tema pojave „fejk njuz” (fake news)<sup>3</sup> vrlo je aktuelna na globalnom nivou. Sam izraz ušao je u rečnike 2017. godine (Steinmetz, 2017) pošto ga je prethodno globalno „promovisao” američki predsednik Donald Tramp (Trump) u svojoj izbornoj kampanji 2016. „Fejk njuz” i „Klikbejt” (clickbait) svrstavaju se pod one tipove medijskih pristupa koji se karakterišu kao „misleading”, odnosno one koji navode na pogrešan zaključak ili dovode u zabludu. Prema podeli iznesenoj u edukativnom Infografiku koji je na više od 17 jezika objavila Evropska neprofitna organizacija EAVI – *Media Literacy for Citizenship*, kao neke od karakteristika „klikbejt” pristupa navode se, na primer, upadljivi, senzacionalni naslovi koji privlače pažnju ili oglasni sadržaji koji služe sticanju zarade. Kada se radi o „fejk njuzu”, tj dezinformacionom pristupu, navodi se da to podrazumeva mešavinu tačnih, polutačnih i netačnih sadržaja kao i netačne opise, dorađivan/ispravljan sadržaj, kao i naslove koji dovode u zabludu (EAVI, 2020).

Autori Ireton i Pozeti (Ireton, Posetti) u UNESCO dokumentu *Journalism, Fake News and Disinformation* navode:

„U inat beskrupuloznoj politici, krizi 'informativnog nereda', proliferaciji 'kontent-marketinga', advertajzinga i samodovoljnog PR 'spinovanja', medijske organizacije i novinari treba da neguju etičko novinarstvo kao noseći stub održive prakse, čak i dok se bore protiv finansijske krize i krize poverenja. Iako teže tome da budu 'oni koji govore istinu', novinari ne mogu

<sup>3</sup> U poslednje vreme se pojavljuje težnja da se manje koristi ovaj izraz jer se smatra nedovoljno preciznim, već se sugeriše upotreba izraza „misinformation” i „disinformation” (što bi se moglo prevesti kao „netačna informacija”, odnosno „dezinformacija”).

uvek da garantuju 'istinitost'. Bez obzira na to, težnja da se dođe do tačnih činjenica i da se proizvede sadržaj koji na ogovarajući način odslikava činjenice, su ključni principi novinarstva" (Ireton & Posetti, 2018: 22).

Već na prvi pogled, čak i nepažljivi ili povremeni posetilac domaćih onlajn portala može da primeti veliko prisustvo upadljivih naslova u tekstovima koji se bave estradom, rijaliti TV programima i sličnim sadržajima. „Nećete verovati...”, „A onda se dogodilo ovo...”, „Neće vam biti dobro kad vidite šta je obukla...”, „Cela Srbija u šoku...”. „Internet gori zbog...” i mnogi drugi „dramatični” naslovi teraju posetioce da „kliknu” i otvore, navodno, senzacionalnu vest. Takođe, većini se desilo da zbog atraktivnog naslova koji sugeriše da se radi o izuzetno zanimljivoj ili ekskluzivnoj vesti, pročita članak i otkrije da se u njemu nalazi nešto sasvim drugo, obično daleko manje zanimljivo ili bitno. Analiziranje ovih tekstova i naslova bilo bi interesantno i može biti predmet nekog budućeg istraživačkog projekta, ali ovom prilikom smo se usredsredili na rubriku „Vesti”, u kojoj se po pravilu objavljuju informacije od velikog značaja za najširu publiku i samo društvo (politika, javno zdravlje i bezbednost), te po našem mišljenju korišćenje strategija „fejk njuz” i „klikbejt” naslova u ovoj oblasti novinarstva može imati ozbiljnije i dublje posledice nego kad su u pitanju „lakši”, zabavni sadržaji.

Istraživanje sprovedeno u junu 2020. godine na tri domaća informativna portala, fokusirano je na naslove, s obzirom na to da u današnje vreme mnogi čitaoci pročitaju samo naslov, a da se ne udube u tekst, tako da naslovi u određenoj meri postaju informacija za sebe i čitaoci na osnovu njih mogu da formiraju stavove. Studija iz 2016. godine, u kojoj je proučavano deljenje medijskih sadržaja posredstvom društvene mreže Tviter, pokazala je da čak 60% korisnika podeli naslov, a da uopšte otvori tekst (Gabelkov, Ramachandran, Chaintreau & Legout 2016)

Onlajn mediji preuzimaju sve veću ulogu u informisanju javnosti u Srbiji i trenutno se nalaze na drugom mestu, iza televizije, koja i dalje predstavlja dominantan izvor informisanja. Kako je njihova uloga u sferi informisanja sve bitnija (naročito kad se uzme u obzir da se mlađi deo populacije uglavnom informiše na taj način, te da je očekivano da će u bliskoj budućnosti onlajn mediji možda i preuzeti prvo mesto), bitno je uočiti (potencijalno negativne) tendencije koje bi mogle da imaju ozbiljniji uticaj na informisanje javnosti u doglednoj budućnosti. Nedostatak precizno definisane pravne i strukovne samoregulacije onlajn

medija otvara mnoštvo pitanja kada su u pitanju etičke norme, kao i društveno-političke posledice nesavesnog ili neprofesionalnog izveštavanja onlajn medija, pogotovo kad se uzme u obzir da velika količina dezinformacija i pogrešnih informacija dolazi i iz drugog dela medijske sfere, najviše posredstvom društvenih mreža na kojima pojedinci, kao i različite formalne ili neformalne grupe, dobijaju prostor da se bez ikakve kontrole ili utvrđenog kriterijuma izjašnjavaju o bitnim temama.<sup>4</sup>

Imajući u vidu da su vodeći onlajn mediji u Srbiji komercijalni i u privatnom vlasništvu, čitanost članaka i posećenost sajta su od presudne važnosti za opstanak i poslovni uspeh medija. Sa druge strane, oni mediji čija delatnost je primarno informativne prirode, imaju i odgovornost u smislu obaveze istinitog i potpunog informisanja javnosti, kao što nalaže i aktuelni Zakon o informisanju. U članu 15, kao prva stavka se izričito navodi: „Javni interes u oblasti javnog informisanja je: 1) istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije”, dok se u članu 5 navodi: „Svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obavešten o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju” (Zakon o javnom informisanju Republike Srbije, 2014).

U ovom radu se zato ispituje u kojoj meri se vodeći onlajn mediji u Srbiji služe strategijama koje se mogu okarakterisati kao „fejk njuz” ili „klikbejt” pristup i u kojoj meri to utiče na kvalitet i prirodu njihovog izveštavanja.

## 2. Metodologija istraživanja

### 2.1. Cilj istraživanja

Istraživanje je zamišljeno kao pilot projekat, gde na odabranom uzorku proveravamo u kojoj meri postoji „fejk njuz” i „klikbejt” pristup izveštavanju kada se radi o kreiranju naslova vesti. Ideja je bila da, ukoliko se na osnovu rezultata ovog pilot projekta ispostavi da postoji nezanemarljiv udeo naslova koji se mogu okarakterisati kao „fejk njuz” ili „klikbejt”, imalo bi smisla osmisliti veće i sveobuhvatnije istraživanje koje bi pokrilo veći broj domaćih onlajn medija, a čiji rezultati bi eventualno ukazali na potencijalne probleme i opasnosti od pri-

---

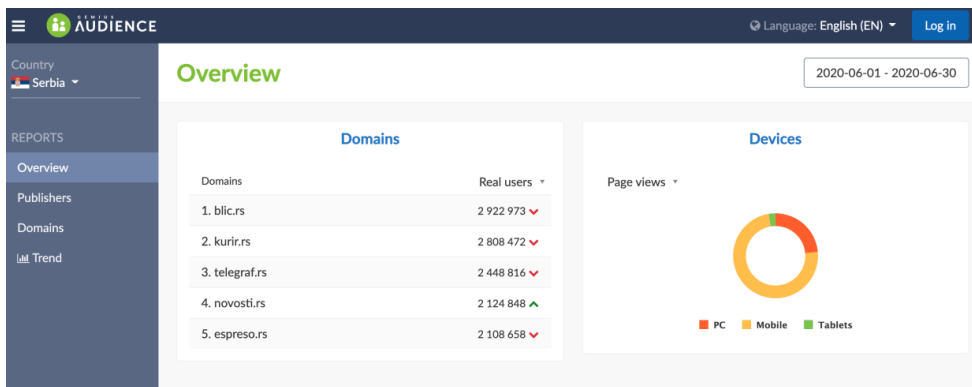
<sup>4</sup> Primer za ovo može biti aktuelna tema tema antivakcerske kampanje koja je tokom 2020. i 2021. na globalnom nivou ugrozila proces imunizacije protiv bolesti Covid-19.

mena ovakvih uređivačkih strategija u smislu informisanja javnosti i posledica koje to može imati na društvo.

## 2.2. Uzorak i vremenski okvir

U toku nedelju dana (od ponedeljka 22. juna do nedelje 28. juna 2020.) pratili smo sve naslove i tekstove iz rubrike „Vesti” na tri najposećenija<sup>5</sup> (Gemius Audience – Overview, 2020) informativna portala u Srbiji – Blic.rs, Kurir.rs i Telegraf.rs.

*Slika 1: Screenshot <https://rating.gemius.com/rs/overview>,  
Gemius Audinece Rangiranje informativnih sajtova u Srbiji, jun 2020.*



U obzir su uzete sve objavljene vesti u toku navedene nedelje, u vremenu od 08:00 do 20:00 časova. Metodom analize sadržaja, sve naslove smo pokušali da svrstamo u jednu od tri kategorije koje smo odredili za potrebe ove analize: Odgovarajući naslovi, „Klikbejt” naslovi i „Fejk njuž” naslovi.

<sup>5</sup> Kada se radi o komercijalnim onlajn medijima, važno je naglasiti da ne postoji jedinstven i neupitan podatak o posećenosti, odnosno, čitanosti (tj. zadržavanju posetilaca na određenoj web stranici). Ovi podaci spadaju u poslovnu tajnu i nisu javno dostupni. Kao referentno merilo za Srbiju, većina izdavača i oglašivača koristi Gemius Audience Overview, na kom se na mesečnom nivou iznose podaci o posećenosti sajtova. Da li će se neki medij naći u pregledu, zavisi od njegove poslovne odluke da dostavi svoje podatke o posećenosti, pa se dešava da neki (pogotovo novoosnovani) mediji ne žele iz poslovnih razloga da uđu u pregled. Široj javnosti, uključujući i akademsko-istraživačkoj, nisu javno dostupni drugi relevantniji ili objektivniji podaci osim pomenutog Gemius rangiranja. Podatke je moguće i retroaktivno proveriti na sajtu: <https://rating.gemius.com/rs/overview>

## 2.3. Opis istraživanja

Dodatni aspekt istraživanja predstavlja i procena svih analiziranih naslova u smislu njihove tendencioznosti, kao i upotrebe neprikladnog jezika ili stila. Naslovi u kojima je primećena ovakva tendencija pronađeni su u sve tri kategorije, dakle, i među onima koji spadaju u „odgovarajuće”.

Sva tri portala praćena su svakodnevno, od ponedeljka 22. juna do nedelje 28. juna 2020. godine, od 08:00 časova ujutro do 20:00 časova uveče. Naslovi su praćeni na dnevnoj osnovi, hronološki prema vremenu objavljivanja. S obzirom na to da su se neke objave nalazile u formi „Live Blog“-a, gde se jedna vest pod istim naslovom tokom dana dopunjava novim informacijama, ovakve objave su tretirane kao jedna vest u slučaju da se naslov nije menjao.

Za potrebe ovog istraživanja pratili smo isključivo objave pod rubrikom „Vesti”. Svaki portal u okviru ove rubrike ima sopstvenu podelu na podrubrike:

U slučaju portala Blic.rs podkategorije su: Politika, Svet, Društvo, Hronika, Beograd, Srbija, Vojvodina, Srpska info, Auto.

Portal Kurir.rs ima nešto drugačiju podelu: Politika, Izbori 2020, Društvo, Biznis, Srbija, Beograd, OSI Informator, Edukacija, Specijal, Lični stav.

Na portalu Telegraf.rs, podkategorije su klasifikovane na sledeći način: Politika, Srbija, Beograd, Hronika, Svet, Jugosfera, BBC, Humano, Energetika.

Ako uporedimo podkategorije (a to će se videti u nastavku i iz broja objavljenih vesti) – najveća razlika je u tome što Blic.rs i Telegraf.rs u kategoriju „Vesti” svrstavaju vesti iz regiona i sveta, dok Kurir.rs ne. Osim toga, Kurir.rs ima zasebnu kategoriju za objave iz oblasti Crne hronike, dok Blic.rs i Telegraf.rs takvu vrstu vesti ne odvajaju. Takođe, napominjemo da je Kurir.rs imao posebnu podkategoriju „OSI informator”, namenjenu objavama vesti iz oblasti problema ljudi sa posebnim potrebama, u kojoj u datom periodu nije bilo objava, kao i da Telegraf.rs ima podkategoriju „BBC” u kojoj se nalaze objave druge medijske kuće – „BBC na srpskom”. S obzirom na to da ovo suštinski spada u domen politike razmene sadržaja, koja je na drugim portalima regulisana na različit način, ove objave nismo uzimali u obzir.

### 2.3.1. Klasifikacija naslova za potrebe ove analize

**Odgovarajući naslov** – pod takvim naslovom podrazumevamo one naslove koji na korektan i logičan način oslikavaju sadržaj samog teksta.



Primer naslova: „KORONA SE NE SMIRUJE U ZLATIBORSKOM OKRUGU. Potvrđeno još 13 novih slučajeva zaraze, jedan pacijent preminuo” (Blic, 22. jun 2020).

Iako korišćenje velikih slova (caps lock) u naslovu daje izvesnu dramatičnost, s obzirom na ozbiljnost teme i na činjenicu da su u članku iznete potrebne informacije, ovaj naslov možemo smatrati primerom odgovarajućeg. Drugi primer može biti: „Hoti odustao od Vašingtona, ali ne i od Brisela: Prisustvuje sastancima sa evropskim zvaničnicima” (Telegraf, 25. jun 2020), u kom je tačno i neutralno naveden kratak sadržaj vesti.

**„Klikbejt” naslov** – pod takvim naslovom podrazumevamo one naslove u kojima je namerno izostavljen bitan deo informacije ili cela informacija važna za tekst, čime se čitalac „primorava” da klikne na naslov, tj. otvori tekst kako bi saznao o čemu se u radi. U definiciji rečnika „Meriam-Vebster” (Merriam-Webster), navodi se da je „klikbejt”: „nešto (naslov) kreiran tako da čitaoca navede da klikne na hiperlink, posebno kada on vodi na sadržaj diskutabilne vrednosti ili interesa” (Merriam Webster Dictionary, 2020). Izraz „klikbejt” prvi put je upotrebljen 1999, vezuje se samo za onlajn medije, a njegov mehanizam funkcionisanja američki psiholog Bruks (Brooks) opisuje na sledeći način: „Klikbejt funkcioniše delimično zbog toga što obećanje važne informacije aktivira poseban dotok dopamina. Dopamin se oslobađa i stvara 'svrab' koji može 'da počese' samo obećana informacija” (Brooks, 2019). Primer naslova: „Srbi će moći u Hrvatsku bez obaveznog karantina, ali samo pod ovim uslovima” (Telegraf, 25. jun 2020). U ovakvom tipu naslova nedostaje najbitnija informacija, što je učinjeno sa očiglednom namerom da se čitalac natera da otvori ceo tekst. Napominjemo da smo u određenim slučajevima kada se radi o velikom broju informacija koje ne mogu da stanu u sam naslov, već on jasno naznačuje o čemu je tekst, takav naslov klasifikovali kao odgovarajući, jer u njemu nije bilo namere da se informacija izostavi. Takođe, pod „klikbejt” naslovima smo klasifikovali i one kod kojih se namernim izostavljanjem jedne informacije menja kontekst, odnosno, čitaoci navode na pogrešan zaključak. Primer za to može biti sledeći naslov „Oko sto mališana se otrovalo u vrtiću, mnogi završili u bolnici: Simptome imale i vaspitačice” (Telegraf, 25. jun 2020) – tek čitanjem celog teksta otkriva se da se incident dogodio u Koreji, a ne u Srbiji, što vest čini daleko manje relevantnom i atraktivnom za domaće čitaoce.

„**Fejk njuz**” **naslov** – pod takvim naslovom podrazumevamo one naslove koji ne odgovaraju tekstu članka u smislu da uopšte, ili u velikoj meri ne odgovaraju informacijama iznetim u tekstu; zatim one koji značajno preuveličavaju ili dramtizuju informacije iznete u članku ili ih predstavljaju na način kojim se menja smisao ili kontekst vesti i time dovode čitaoce u zabludu. EAVI – *Media Literacy for Citizenship* među elementima „fejk njuza” ističe pod stavkom Dezinformacija da u „fejk njuz” spadaju: „Lažni atributi, izmenjen sadržaj i naslovi koji navode na pogrešan zaključak”, dok pod segmentom „Partisan” ističu „Emocionalan ili strastven jezik kao i ideološku interpretaciju činjenica uz tvrdnje da se radi o nezavisnom stavu” (EAVI, 2020).

Takođe, među „fejk njuz” naslove svrstali smo i one koji citiraju izjavu sagovornika, ali bez znaka navoda ili navođenja izvora, tj. imena i prezimena osobe koja izjavu daje jer takvo prenošenje predstavlja navođenje čitalaca na netačan zaključak da je u pitanju (neupitna) činjenica, a ne nečije lično mišljenje ili stav. Sve naslove u kojima je korektno navedeno pod znacima navoda šta je izjavljeno i ko je izjavio, bez obzira na sadržaj ili ton izjave, svrstali smo u kategoriju odgovarajućih.

Primer potpuno netačnog naslova: „SRBIJA JE OVO ČEKALA 175 GODINA: Poslednji list Miroslavljevog jevanđelja stiže u Beograd, donosi ga Putin lično”. (Kurir, 25. jun 2020). Čitanjem teksta saznajemo da naslov ne odgovara činjenicama iz teksta: Prva informacija u vezi sa povratkom poznatog istorijskog dokumenta nije u potpunosti tačna jer se još uvek čekaju određene procedure (ratifikacija sporazuma), dok je drugi deo informacije da ga predsednik Ruske Federacije „donosi lično” u potpunosti izmišljena, tj. zasnovana na nagađanju da će dokument možda biti donet u Srbiju prilikom buduće planirane (ne i potvrđene) posete predsednika Vladimira Putina našoj zemlji.

Primer naslova u kom se preuveličavaju informacije može biti sledeći: „Haos u Zagrebu zbog novih korona pravila: Vozač autobusa zvao policiju zbog putnika bez maske” (Telegraf, 25. jun 2020). Iz teksta saznajemo da je došlo do izolovanog incidenta u samo jednom vozilu javnog prevoza, dok prvi deo naslova sugerise da se radi o masovnoj i uznemirujućoj opštoj pojavi.

### 2.3.2. Dodatna analiza: Neprikladan jezik i tendenciozni ton

Osim svrstavanja u zadate kategorije, naslovi su dalje analizirani i prema tome da li se u njima koristi prikladan jezik i ton komunikacije, kao i da li su

stvoreni u (izraženo) tendencioznom tonu. U ovom kontekstu, tendencioznim označavamo one naslove koji zvuče neobjektivno, pristrasno, ili svojom formulacijom ili tonom nameću vrednosne ocene ili promovišu agendu.

Primer neprikladnog jezika bio bi naslov: „Uroš optužen da je ubio gazdu zbog rakije: Glavu mu rascopao keramičkom pepeljarom” (Telegraf, 24. jun 2020), a za primer tendencioznog naslova možemo uzeti ovaj: „PAO” I PARAĆIN Naprednjaci pobedili sa 45,05 odsto glasova i uzeli 13 MANDATA VIŠE OD PAUNOVIĆA (Blic, 22. jun 2020). Dok se u prvom slučaju korišćenjem neprikladnog izraza „rascopao” daje populistički i tabloidni ton vesti, u drugom slučaju izrazi „pao” i „uzeli” sugerišu da je opština Paraćin sad „osvojena” ili „oslobođena”, što odražava pristrasan i navijački stav prema određenom političkom subjektu, u ovom slučaju Srpskoj naprednoj stranci.

Među vestima u periodu istraživanja našlo se i 5 plaćenih, odnosno, PR tekstova, koji jesu adekvatno označeni, ali su ušli u razmatranje jer se njihovi naslovi nalaze ravnopravno među drugim vestima i čitalac ne može samo na osnovu naslova da zaključi da se radi o plaćenom tekstu, već to otkriva tek kad sadržaj otvori (i pročita, jer se oznaka često nalazi na samom kraju teksta).

Primer: „Savremena računarska oprema za najmlađe pokretače” (Telegraf, 26. jun 2020) – tekst je pod identičnim naslovom objavljen na sva tri portala, a radi se o donaciji računarske opreme prosvetnim ustanovama od strane kompanije Telekom Srbija. Da je reč o PR objavi saznaje se tek iz teksta, dok naslov ne sugerise da se radi o komercijalnoj objavi i ne pominje se ime kompanije. Takođe, imamo i primere plaćenog teksta koji koristi „klikbejt” strategiju u osmišljanju naslova, iako se odmah iz naslova otkriva da se radi o komercijalnoj temi i konkretnom brendu: „LC Waikiki od sutra u Beo Shopping Centru – neverovatna 3+1 akcija!” (Kurir, 24. jun 2020).

Zarad metodološke preciznosti, napominjemo da su praćeni naslovi na „desktop web” izdanjima (svi portali imaju i verziju „mobile web” i mobilnu aplikaciju, koje se ponekad razlikuju u smislu vidljivosti naslova, količine slovnih znakova koji mogu da stanu u objavu, redosled i dinamiku objave i slično). Obrađeno je ukupno 1.354 naslova.

### 2.3.3. lavna hipoteza

Najčitaniji informativni onlajn portali u Srbiji koriste „fejk njuz” i „klikbejt” pristup (strategiju) prilikom tvorbe naslova tekstova u rubrici „Vesti”, što može imati negativne posledice na kvalitet i objektivnost informisanja javnosti.

### 2.3.4. Pomoćna hipoteza

U naslovima tekstova u rubrici „Vesti” najčitanijih onlajn portala u Srbiji povremeno se koristi neprikladan rečnik i stil izražavanja, kao i tendenciozne formulacije, što ne doprinosi kvalitetnom i nepristrasnom izveštavanju koje bi trebalo da je u interesu javnosti.

## 3. Rezultati istraživanja – strategije u kreiranju naslova vesti informativnih onlajn portala u Srbiji

Portali koje smo pratili u nedelji između 22. i 28. juna 2020. su:

- **Blic.rs** – privatni medij u vlasništvu kompanije „Ringier Aksel Špringer doo.” (“Ringer Axel Springer”) koja je deo internacionalnog medijskog konglomerata sa operacijama u više evropskih zemalja: Nemačka, Švajcarska, Slovačka, Poljska, Rumunija (Ringier Axel Springer, 2020).<sup>6</sup> Ringier Axel Springer (2020). Osim portala Blic.rs, kompanija u svom vlasništvu u Srbiji ima veći broj onlajn i štampanih medija među kojima su dnevni list Blic, nedeljni magazin Blic Žena, nedeljni magazin NIN, portali Zena.rs, Noizz.rs i drugi, kao i veći broj onlajn izdanja oglasnog tipa (nekretnine.rs, mojauto.rs itd). Sajt Blic.rs je prema Gemius Audienece rangiranju iz juna 2020. bio najposećeniji informativni portal u Srbiji.
- **Kurir.rs** – privatni medij, u sastavu kompanije „Adria Media Group” (Adria Media Group, 2020) čiji je vlasnik od decembra 2018. godine Igor Žeželj, osnivač i vlasnik kompanije „Wireless Media”. „Adria Media Group” u svom vlasništvu ima veći broj onlajn i štampanih medija kao što su portal Espresso.rs, dnevni list Kurir, licencni mesečni magazini Elle, Cosmopolitan, National Geographic i drugi, a od juna 2020. pokrenula je i kablovsku televizijsku stanicu „Kurir TV”. Prema pome-

<sup>6</sup> U julu 2021. saopšteno je da kompanija Ringier preuzima udeo kompanije Axel Springer na nekoliko evropskih tržišta, uključujući i Srbiju. (Ringier Axel Springer, 2021)

nutom rangiranju Gemius Audinece, u junu 2020. Kurir.rs je zauzimao drugo mesto kad je reč o posećenosti domaćih informativnih portala.

- **Telegraf.rs** – privatni medij osnovan 2012. godine, u vlasništvu kompanije „Internet Group doo” (Telegraf, 2020). Kompanija je odvojeno pravno lice, ali je registrovana na istoj adresi kao kompanija „Comtrade”, jedna od vodećih IT kompanija u Srbiji, čiji je vlasnik Veselin Jevrosimović. Za razliku od prve dve medijske kuće, ova kompanija je orijentisana isključivo na onlajn kanale i nema štampana izdanja u svom vlasništvu. Portal Telegraf.rs je u junu 2020. prema Gemius Audinece rangiranju predstavljao treći najposećeniji informativni sajt u Srbiji.

Zanimljivo je napomenuti da su u istraživanju BIRN-a iz 2019. godine kompanije koje stoje iza portala Blic.rs i Kurir.rs svrstane u grupu medijskih kuća sa (suviše) velikim udelom na tržištu, dakle, prepoznati su kao potencijalni monopolisti, ali i kao oni čije izveštavanje može imati značajan uticaj na veliki procenat domaće populacije (BIRN, 2019).

Interesantno je primetiti da nedelja u kojoj smo pratili naslove bila veoma „bogata” događajima koji su postali deo vesti: praćeni su rezultati parlamentarnih i lokalnih izbora u Srbiji (održanih u nedelju 21. juna 2020), zatim je praćen razvoj situacije sa pandemijom Covid19, a veliki deo vesti je bio posvećen elementarnoj nepogodi – velikim poplavama koje su zadesile veći deo Srbije.

### 3.1. Ukupan broj naslova po danima i portalima

*Tabela 1: Ukupan broj tekstova u okviru rubrike „Vesti” po danima*

	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
22. jun 2020.	101	42	52	195
23. jun 2020.	77	40	58	175
24. jun 2020.	90	47	73	210
25. jun 2020.	98	46	66	210
26. jun 2020.	102	54	73	229
27. jun 2020.	91	38	39	168
28. jun 2020.	79	50	38	167
Ukupno	638	317	399	1.354

Ukupno je analizirano 1.354 naslova. Na dnevnom nivou, broj analiziranih naslova i vesti na tri portala kretao se u rasponu od 167 (nedelja, 28. jun) do 230 (petak 26. jun) . Iz Tabele 1 možemo videti da su ponedeljak 22. jun i petak 26. jun bili dani sa najviše vesti (razlog za to možemo tražiti u činjenici da su u nedelju 21. juna održani parlamentarni i lokalni izbori u Srbiji, pa je u ponedeljak 22. juna bilo dosta tekstova o rezultatima izbora, dok je u petak 26. juna došlo do pogoršanja situacije sa Covid-19 pa je povećan broj objava na tu temu). Najmanji broj vesti očekivano imamo u danima vikenda (subota i nedelja 27. i 28. jun) kao i u utorak 23. jun – objašnjenje za ovaj radni dan možemo naći u činjenici da je udarna vest dana bila da je slavni teniser Novak Đoković pozitivan na virus korona i veliki broj tekstova bio je vezan za tu temu, međutim, na sva tri praćena portala oni su objavljivani pod rubrikom „Sport”, koja nije bila predmet našeg istraživanja, a ne u rubrici „Vesti”.

Zapažamo da portal Blic.rs ima značajno veći broj vesti od druga dva portala – razlog leži najviše u različitim uređivačkim pristupima, odnosno, klasifikaciji rubrike „Vesti”. S obzirom na to da na Blic.rs u rubriku „Vesti” ulazi veliki broj tekstova iz Republike Srpske i regiona (što, na primer, kod Kurir.rs nije slučaj), dolazimo do većeg broja vesti. Određene razlike postoje i kod internacionalnih i regionalnih vesti koje se klasifikuju pod rubrikama „Svet” ili „Planeta”, odnosno, „Region” i „Jugosfera” i u nekim slučajevima ulaze u rubriku „Vesti”, a u nekima su zasebne rubrike. Takođe, portal Kurir.rs rubriku „Crna hronika” ima izdvojenu iz rubrike „Vesti”, pa je nismo pratili, dok su kod Blic.rs i Telegraf.rs objave o tome ušle u istraživanje.

Važno je napomenuti da su praćeni samo naslovi iz rubrike „Vesti”, a ne svi naslovi koji se pojavljuju na „Naslovnoj stranici” („Homepage”) portala na kojoj se tekstovi pojavljuju prema redakcijskom algoritmu atraktivnosti i aktuelnosti, nevezano za tip vesti, dakle, tu se mogu naći vesti iz rubrike „Sport”, „Zabava” (Estrada, Stars) kao i vesti drugih portala koje se tu nalaze zahvaljujući platformi uzajamnog promovisanja sadržaja „Content exchange”<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> <https://www.contentexchange.me/> je platforma posredstvom koje izdavači i oglašivači uzajamno promovišu i plasiraju sadržaj, i to na takav način da čitalac, pre nego što klikne na članak ili plaćeni oglas, ne zna da ga link vodi na stranicu drugog medija ili neki komercijalni sajt.

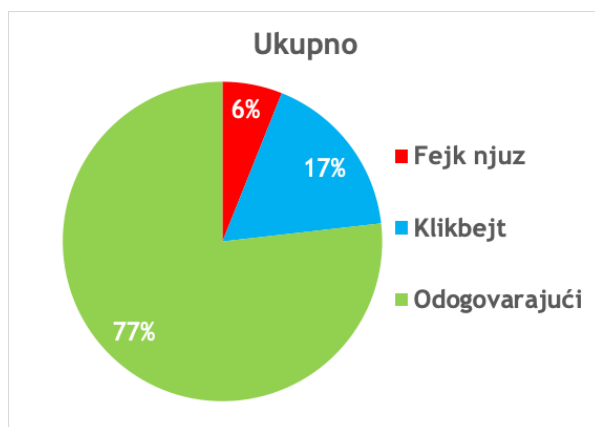
### 3.2. Osnovna podela po kategorijama

Analizom naslova na sva tri portala, došli smo do sledećih rezultata: Od 1.354 naslova, 1.040 je ocenjeno kao „odgovarajući” (77%), 232 okarakterisali smo kao „klikbejt” (17%), dok su 82 naslova ocenjena kao „fejk njuz” (6%). Kao što možemo videti u Tabeli 2 i Grafiku 1, dominantan broj naslova je ocenjen kao odgovarajući.

*Tabela 2: Ukupan broj odgovarajućih, fejk njuz i klikbejt naslova*

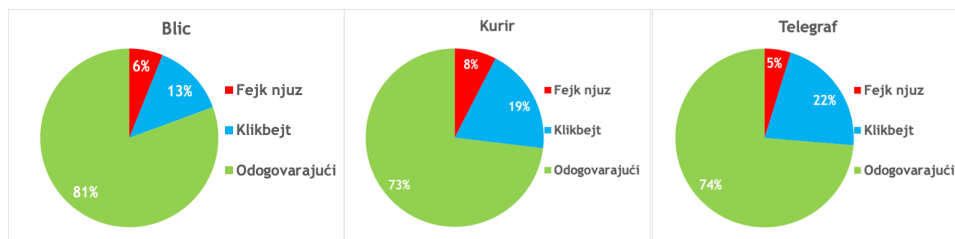
	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
„Fejk njuz“	39	24	19	82
„Klikbejt“	85	61	86	232
Odgovarajući	515	231	294	1.040
Ukupno	639	316	399	1.354

*Grafikon 1: Ukupan udeo odgovarajućih, „fejk njuz” i „klikbejt” naslova*



### 3.3. Udeo kategorija po portalima

Grafikon 2: Udeo odgovarajućih, fejk njuz i klikbejt naslova po portalima



Kada se radi o udelu naslova gledano po portalima, imamo sledeće rezultate: Kao što vidimo na osnovu Grafika 2, najveći procenat „odgovarajućih naslova” ima portal Blic.rs (81%), a najmanji Kurir.rs (73%), dok ih je na Telegraf.rs tek nešto više (74%). Najveći broj „klikbejt” naslova nalazi se na portalu Telegraf.rs (22%), zatim sledi Kurir.rs (19%) a najmanje ih je na Blic.rs (13%). Kada se radi o „fejk njuz” naslovima, u korišćenju ove strategije prednjači Kurir.rs (8%), dok Blic.rs (6%) i Telegraf.rs (5%) imaju nešto manji udeo.

### 3.4. Teme naslova

Kako bismo dobili tačniji i relevantniji uvid u korišćenje „fejk njuz” i „klikbejt” strategije naslova vesti, analizirali smo sporne naslove na osnovu tema. Kada se radi o ovim naslovima, zapaženo je da se oni većinski nalaze kod sledećih tema: Politika/Izbori, pandemija, Elementarne nepogode/Poplave, Crna hronika i Svet/Ostale rubrike.

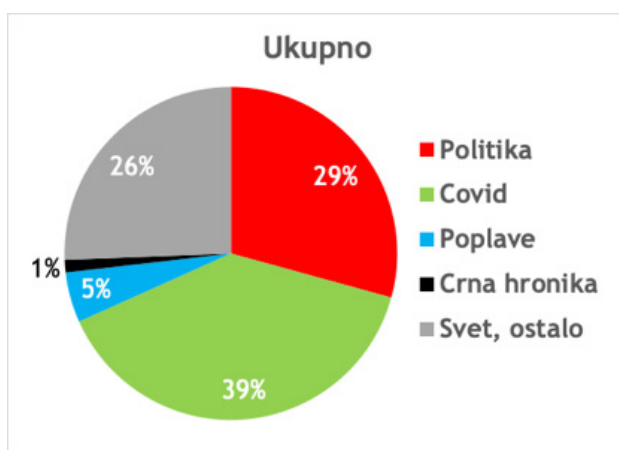
#### 3.4.1. „Fejk njuz” naslovi ukupno po temama

Kao što možemo da vidimo iz Tabele 3 i Grafika 3, najveći broj „fejk njuz” naslova u ukupnom zbiru odlazi na temu pandemije (32 naslova, odnosno 39%) dok je na drugom mestu tema Politika i izbori (24 naslova, odnosno 29%).



*Tabela 3: Fejk njuz naslovi po temama/rubrikama*

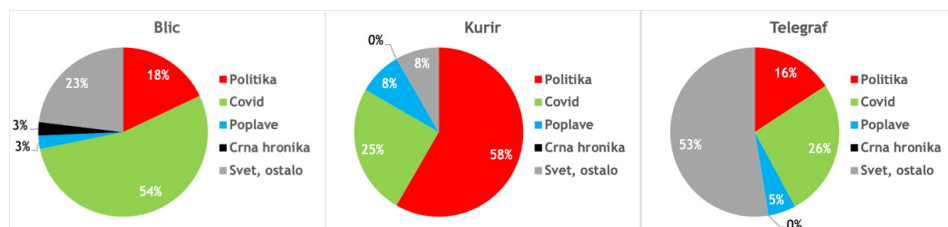
Tema/Rubrika	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	7	14	3	24
Covid	21	6	5	32
Poplave	1	2	1	4
Crna hronika	1	0	0	1
Svet, ostalo	9	2	10	21
Ukupno	39	24	19	82

*Grafikon 3: Fejk njuz naslovi po temama/rubrikama – udeo u procentima, ukupno*

#### 3.4.2. „Fejk njuz” naslovi po temama – udeo po portalima

Kada uporedimo distribuciju tema po portalima (Grafik 4), zapažamo da je slika dosta različita: Kod Blic.rs ubedljivo najveći udeo imaju naslovi na temu pandemije (čak 54%), na drugom mestu su ostale teme, uključujući vesti iz sveta (23%), dok su na trećem mestu politika i izborni rezultati (18%). U slučaju portala Kurir.rs, ubedljivu dominaciju ima tema politika i izbori (58%), na drugom mestu Covid-19 (25%), dok ostatak čine vesti o poplavama i ostale teme. Na Telegraf.rs najveći broj „fejk njuz” naslova odlazi na teme iz sveta i ostale rubrike (53%), oko četvrtina naslova vezana je za Covid-19 (26%), dok na politiku odlazi najmanje od svih portala (16%).

*Grafikon 4: Fejk njuz naslovi po temama/rubrikama –  
udeo u procentima po portalima*



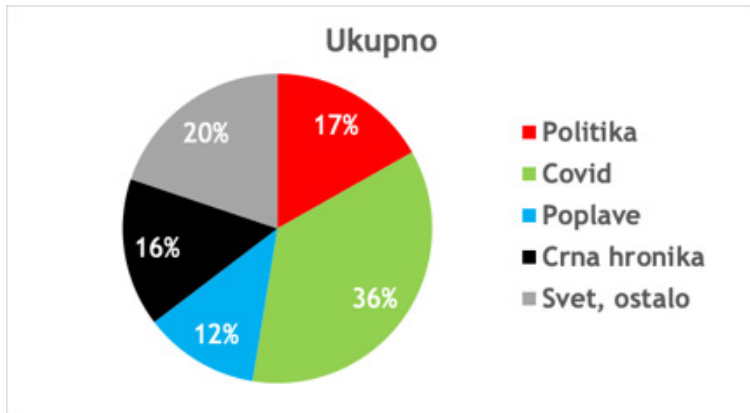
### 3.4.3. „Klikbejt” naslovi ukupno po temama

Kada se radi o drugoj strategiji – plasiranju „klikbejt” naslova, opet imamo zanimljive rezultate kada su u pitanju ukupni brojevi i distribucija gledano po portalima odvojeno. Ako pogledamo Tabelu 4 i Grafik 5, zapažamo da u ukupnoj slici opet dominira tema pandemije, zastupljena sa 83 naslova, odnosno 36%. Drugo mesto (20%) pripada temi vesti iz sveta i ostale teme, na trećem mestu je politika (17%), odmah iza crna hronika (16%) i na poslednjem mestu tema poplava (12%).

*Tabela 4: Raspored klikbejt naslova prema temama vesti*

Tema/Rubrika	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	12	14	13	39
Covid	31	22	30	83
Poplave	8	10	10	28
Crna hronika	13	2	21	36
Svet, ostalo	21	13	12	46
Ukupno	85	61	86	232

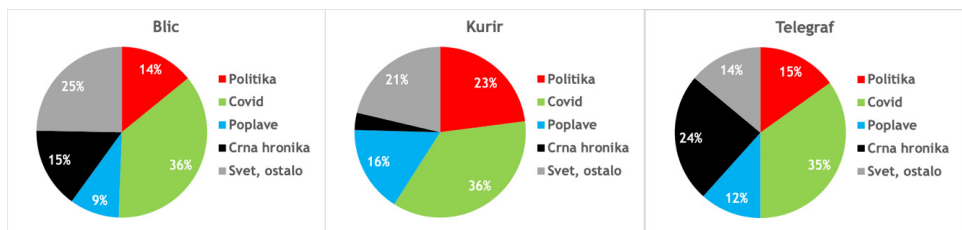
*Grafikon 5: „Klikbejt” naslovi po temama/rubrikama –  
udeo u procentima, ukupno*



#### 3.4.4. „Klikbejt” naslovi po temama – udeo po portalima

Iz Grafika 6 vidimo da je, kad su „klikbejt” naslovi u pitanju, slika prilično ujednačena kad se radi o dominantnoj temi – pandemiji Covid 19, koja sa vrlo sličnim udelom zauzima prvo mesto na sva tri portala: Blic.rs (36%), Kurir.rs (36%) i Telegraf.rs (35%). Kad je reč o temi koja je na drugom mestu, procenti se dosta razlikuju: na Blic.rs to su teme iz sveta i ostale teme, zastupljene u četvrtini „klikbejt” naslova (25%), kod Kurir.rs to je politika i izbori (23%), dok kod Telegraf.rs skoro četvrtinu (24%) čine vesti iz crne hronike. Politika je na Blic.rs tek na četvrtom, a na Telegraf.rs na trećem mestu.

*Grafikon 6: Klikbejt naslovi po temama/rubrikama –  
procenti zastupljenosti po portalima*



### 3.5. Tendenciozni naslovi i neprikladan jezik i ton komunikacije

Kod određenog broja naslova zapazili smo upotrebu neprikladnog jezika ili tona komunikacije, kao i tendencioznih formulacija. Naglašavamo da je ocenjivanje naslova po ovom kriterijumu bilo nevezano za glavnu temu (odgovarajući ili „fejk njuz”, odnosno, „klikbejt” naslovi), jer je tokom analize svih 1.354 naslova zapaženo da u sve tri kategorije (odgovarajućih, klikbejt i fejk njuz) nailazimo na nekorektno formulisane naslove. Naslovi ovog tipa svrstani su u kategoriju tendencioznih (onih koji daju pristrasan ton vesti) i neprikladnih (onih koji koriste jezik ili ton neprilagođen uobičajenim standardima pisane javne reči). Kao što ćemo videti u nastavku, neprikladan jezik najčešće se sreće kod naslova iz rubrike Crna hronika, na primer: „BMW smrti”, „Rascopao mu glavu”, „Policija jurila pobegulje” itd., dok tendenciozan ton najviše nalazimo u vestima iz rubrike Politika i uglavnom se odnose na tendenciozno tumačenje rezultate izbora, na primer: „Zelenović bi da prekroji izbornu volju građana”, kao i na izveštavanje sa vojne parade u Moskvi održane 24. juna 2020, kojoj je prisustvovao i predsednik Srbije Aleksandar Vučić – „Svi na paradi gledali u njega”.

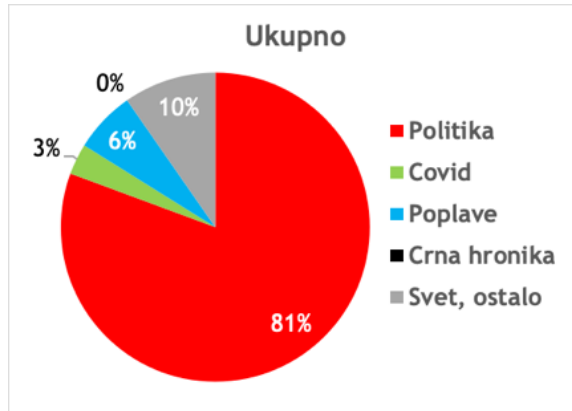
#### 3.5.1. Tendenciozni naslovi prema temama

Iz Tabele 5 i Grafika 7 jasno se vidi da je ubedljiva većina tendencioznih naslova iz domena politike. S obzirom na to da je nedelja koju smo pratili bila neposredno posle održanih izbora, većina spornih naslova odnosila sa na izveštavanje o rezultatima izbora, najviše u smislu veličanja izborne pobeđe Srpske napredne stranke.

*Tabela 5: Raspored tendencioznih naslova prema temama vesti*

	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	11	11	3	25
Covid	0	0	1	1
Poplave	1	1	0	2
Crna hronika	0	0	0	0
Svet, ostalo	2	1	0	3
Ukupno	14	13	4	31

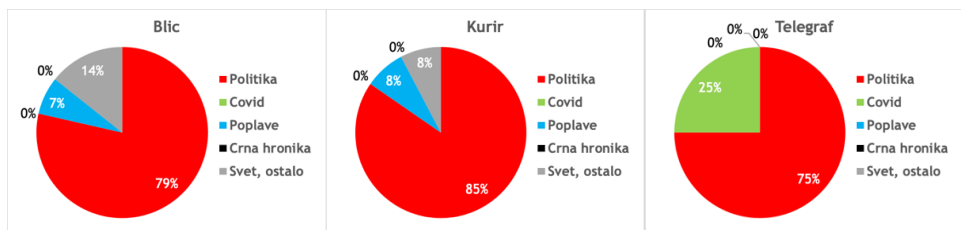
*Grafikon 7: Tendenciozni naslovi po temama/rubrikama –  
udeo u procentima, ukupno*



### 3.5.2. Tendenciozni naslovi teme/rubrike po portalima

Kao što vidimo iz Grafika 8, na sva tri portala dominantna tema je politika, u najvećem procentu na Kurir.rs (85%), a u najmanjem na Telegraf.rs (75%). Dok kod Blic.rs i Kurir.rs ostatak tema čine poplave i svet/ostale teme, na Telegraf.rs čak četvrtina tendencioznih naslova odlazi na temu pandemije.

*Grafikon 8: Tendenciozni naslovi po temama/rubrikama –  
udeo u procentima po portalima*



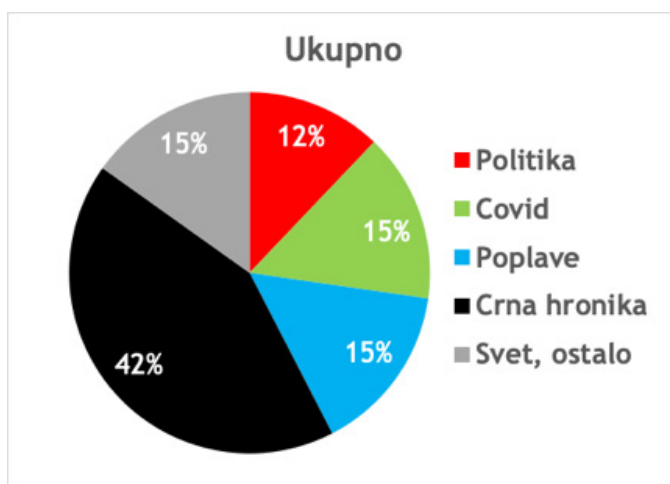
### 3.6. Neprikladan rečnik ili ton po temama/rubrikama

Iz table 6 i grafika 9 vidimo da, kada se radi o neprikladnom rečniku ili tonu komunikacije, ukupno najveći broj objava dolazi iz rubrike Crna hronika (42%), dok ostale možemo podjednako naći među temama poplava, pandemije, vesti iz sveta, a u najmanjem broju politike (samo 12%).

*Tabela 6: Raspored neprikladnih naslova prema temama vesti*

	Blic.rs	Kurir.rs	Telegraf.rs	Ukupno naslova
Politika	2	2	0	4
Covid	1	2	2	5
Poplave	3	0	2	5
Crna hronika	7	0	7	14
Svet, ostalo	2	1	2	5
Ukupno	15	5	13	33

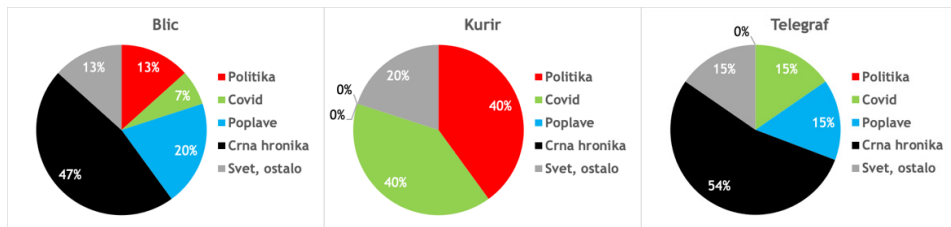
*Grafikon 9: Neprikladan rečnik ili ton po temama/rubrikama – udeo u procentima, ukupno*



### 3.6.1. Neprikladan rečnik ili ton teme/rubrike po portalima

Iz grafika 10 vidimo da jedino veće odstupanje nalazimo u slučaju Kurir.rs – kao što smo već napomenuli, ovaj portal rubriku Crna hronika nema u okviru „Vesti”, te naslovi nisu ušli u istraživanje, tako da su se kao dominantne teme pojavile pandemija i politika sa po 40% zastupljenosti. Blic.rs i Telegraf.rs imaju dominantno Crnu hroniku (47%, odnosno 54%), zatim poplave (20%, odnosno 15%), dok je zanimljivo da tema politike, koja na Blic.rs ima 13%, kod Telegrafa uopšte nije zastupljena.

*Grafikon 10: Neprikladan rečnik ili ton po temama/rubrikama –  
udeo u procentima po portalima*



Za kraj, važno je naglasiti da glavni fokus istraživanja nije bio na ovom tipu analize, već je sprovedena samo kao dopuna glavnoj temi, te da bi u nekom narednom istraživanju bilo zanimljivo uraditi detaljniju i dublju analizu naslova prema ovim kriterijumima.

#### 4. Diskusija

Domaći onlajn informativni portali čije naslove smo analizirali koriste strategiju koju možemo okarakterisati kao „fejknjuz” pristup u malom procentu (6%), a „klikbejt” pristup u dosta većem procentu (17%) u stvaranju naslova u rubrici „Vesti”. Ukupno gledano, sva tri analizirana portala u najvećem procentu (77%) daju odgovarajuće naslove. Blic.rs se ispostavlja kao medij koji u najvećoj meri koristi odgovarajuće naslove (81%), dok je slika najnepovoljnija kod Kurir.rs, gde samo 73% ispunjava primenjene kriterijume odgovarajućih naslova. Najviše primera „fejknjuz” naslova našli smo na Kurir.rs (8%), dok je najveći procenat „klikbejt” naslova imao Telegraf.rs (22%). Ono što je, međutim, zabrinjavajuće jeste činjenica da se najveći deo problematičnih naslova našao kod onih vesti i tema koje su od velikog značaja za informisanje javnosti, kao što su vesti iz politike ili onih koje se odnose na javno zdravlje (pandemiju) ili elementarne nepogode (poplave). Očigledna je i razlika u pristupu medija kad se radi o korišćenju „fejknjuz” i/ili „klikbejt” pristupa u smislu da su kod nekih ubedljivo prevladavale političke teme (Kurir.rs), dok su kod drugih dominantne bile teme iz oblasti javnog zdravlja i sigurnosti, kao što su pandemija i poplave (Blic.rs i Telegraf.rs). Zapaženo je da se u svim kategorijama, takođe, javlja određeni broj naslova u kojima je korišćen neprimeren jezik ili ton komunikacije, kao i naslova koji su izrazito tendenciozno formulisani. Ubedljivo

najviše tendencioznih naslova nalazimo o temi politike (81%), dok neprikladan jezik ili ton dominiraju u rubrici Crna hronika (42%).

Prilikom razmatranja upotrebe „fejk njuz” i „klikbejt” strategije kod tvorbe naslova, treba da uzmemo u obzir i bitan faktor, a to je njihov komercijalni aspekt. Sva tri portala koja smo analizirali finansiraju se, pre svega, prodajom oglasnog prostora. Cena prema oglašivačima se obično formira prema broju impresija (otvorenih stranica), zbog čega je čest slučaj da novinari i urednici dobijaju zadate radne norme (Key Performance Indicators – KPIs) definisane brojem otvorenih stranica, tj. „klikova”. Da bi postigli očekivane rezultate, onlajn novinari i urednici teže smišljanju takvih naslova koji će privući što veći broj poseta, što se u idealnom slučaju postiže atraktivnim ali odgovarajućim naslovima, u najgorem slučaju, korišćenjem strategije „fejk njuz”, tj. davanjem lažnog naslova ili korišćenjem „klikbejt” naslova, što je donekle manje štetno, ali ipak predstavlja negativnu tendenciju. Ono što je izazov za sve medijske kuće u onlajn sferi jeste nalaženje balansa između zahteva tržišta i etičke (pa i formalno-pravne) obaveze korektnog i tačnog informisanja javnosti. U tom smislu, najviše zabrinjava činjenica da se „fejk njuz” i „klikbejt” pristup ne koristi samo na „lakim”, medijski atraktivnim temama koje nisu od suštinske važnosti za javnost i društvo (kao što su estrada, poznate ličnosti, rijaliti programi i slično), već i na onima koje to jesu ili bi trebalo da budu – kao što su dnevna politika (uključujući izveštavanje o izborima, političkim strankama ili pregovorima o Kosovu i Metohiji), informacije u vezi sa pitanjem javnog zdravlja i opšte sigurnosti (kao što je primer izveštavanja o pandemiji ili elementarnim nepogodama većih razmera, kakve su bile poplave u Srbiji), pa i crna hronika u okviru koje se često izveštava o bitnim i osetljivim društvenim temama, kao što su, na primer, nasilje u porodici, dečija pornografija ili organizovani kriminal. Takođe, treba obratiti pažnju na praćenje naslova koji faktografski jesu odgovarajući, ali su izborom jezika, tona komunikacije ili formulacijom neprikladni ili tendenciozni.

## 5. Zaključak

Glavna hipoteza – Najčitaniiji informativni onlajn portali u Srbiji koriste „fejk njuz” i „klikbejt” pristup (strategiju) prilikom kreiranja naslova tekstova u rubrici „Vesti”, što može imati negativne posledice na kvalitet i objektivnost informisanja javnosti – delimično je potvrđena, odnosno, pokazano je da, iako najveći broj naslova na portalima koje smo pratili tokom istraživanja spada u



kategoriju odgovarajućih, postoji i nezanemarljiv broj onih koji daju nekorektnne naslove, kojima se javnost dovodi u zabludu ili joj se uskraćuje (bitan) deo informacije.

Kada se radi o pomoćnoj hipotezi – U naslovima tekstova u rubrici „Vesti” najčitanijih onlajn portala u Srbiji povremeno se koristi neprikladan rečnik i stil izražavanja, kao i tendenciozne formulacije, što ne doprinosi kvalitetnom i nepristrasnom izveštavanju koje bi trebalo da je u interesu javnosti – možemo reći da je potvrđena jer smo pokazali da onlajn mediji koje smo pratili tokom istraživanja u nezanemarljivoj meri koriste neprikladan rečnik (koji sugeriše sve veće prisustvo tabloidnog novinarskog stila), kao i tendenciozne formulacije koje se u najvećem broju slučajeva svode na favorizaciju određenih političkih struktura i poedinaca.

S obzirom na sve manji opseg pažnje čitalačke publike i sve veću količinu informacija kojoj je javnost svakodnevno izložena, bilo bi zanimljivo na relevantnom uzorku u domaćim okvirima ispitati sve češću praksu čitanja (i daljeg deljenja na društvenim mrežama) isključivo naslova, bez udubljanja u sam tekst članka, što bi potencijalno dalo još veći značaj naslovima, a što zahteva veći oprez i samokontrolu u uređivačkoj politici onlajn medija. U vezi sa tim, za kraj navodimo preporuke i eventualna rešenja za budućnost koje iznose autori Vordl i Derakšan (Wardle, Derakhshan) u izveštaju Saveta Evrope pod naslovom *Poremećaj informacija* („Information Disorder”), a tiču se upravo naslova:

„Usredsredite se na unapređenje kvaliteta naslova. Korisničko ponašanje pokazuje obrasce po kojima ljudi preleću preko naslova na društvenim mrežama, a da ne kliknu na ceo članak. To stavlja veću odgovornost na medijske kuće da sa pažnjom pišu naslove. Istraživanjem korišćenja tehnike obrade jezika postaje moguće da se automatizovano procenjuje da li naslovi preneglašavaju činjenice iznete u tekstu ili članku. Ovo će možda donekle sprečiti pojavljivanje nekih od neodgovornih naslova” (Wardle & Derakhshan, 2017: 85).

Dok ovakva ili slična potencijalna tehnološka rešenja ne postanu masovno dostupna, ostaje da se vidi u kolikoj meri će sami profesionalni mediji, a zatim i nadležna regulatorna tela, uložiti napor da se postigne i održi zadovoljavajući kvalitet informisanja javnosti posredstvom onlajn medijskih kanala.

## Izvori

- Adria Media Group (2020). *Adria Media Group*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.adriamediagroup.com/sr/>
- Haos u Zagrebu zbog novih korona pravila: Vozač autobusa zvao policiju zbog putnika bez maske (25. jun 2020. 15:52). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/jugosfera/3206292-mask-a-gradski-prevoz-zagreb-korona-pravila-vozac-autobus-policija-putnik-bez-maske>
- Hoti odustao od Vašingtona, ali ne i od Brisela: Prisustvuje sastancima sa evropskim zvaničnicima (25. jun2020. 11:24). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/politika/3206132-hoti-odustao-od-vasingtona-ali-ne-i-od-brisela-prisustvuje-sastancima-sa-evropskim-zvanicnicima>
- Korona se ne smiruje u zlatiborskom okrugu (22. jun 2020. 10:24). *Blic*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/korona-se-ne-smiruje-u-zlatiborskom-okrugu-potvrdeno-jos-13-novih-slucajeva-zaraze/727bz8z>
- Monitoring vlasništva nad medijima (2019). *BIRN Serbia*. Preuzeto 1. avgusta 2020. sa: <https://birnsrbija.rs/monitoring-vlasnistva-nad-medijima/>
- O nama (2020). *Ringier Axel Springer*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.ringieraxelspringer.rs/about-sr/who-we-are/>
- O nama (2020). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/redakcija/o-nama>
- Oko sto mališana se otrovalo u vrtiću, mnogi završili u bolnici: Simptome imale i vaspitačice (25. jun 2020. 15:29). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: [https://www.telegraf.rs/vesti/svet/3206282-ok-sto-malisana-se-otrovalo-u-vrticu-mnogi-zavrsili-u-bolnici-simptome-imale-i-vaspitacice?utm\\_source=timeline&utm\\_medium=najnovije&utm\\_campaign=timeline&utm\\_content=vesti](https://www.telegraf.rs/vesti/svet/3206282-ok-sto-malisana-se-otrovalo-u-vrticu-mnogi-zavrsili-u-bolnici-simptome-imale-i-vaspitacice?utm_source=timeline&utm_medium=najnovije&utm_campaign=timeline&utm_content=vesti)
- Overview (2020). *Gemius Audience*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://rating.gemius.com/rs/overview>
- PAO I PARACIN Naprednjaci pobedili sa 45,05 odsto glasova i uzeli 13 MANDATA VIŠE OD PAUNOVIĆA (22. jun 2020. 08:44). *Blic*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.blic.rs/vesti/politika/pao-i-paracin-naprednjaci-pobedili-sa-4505-odsto-glasova-i-uzeli-13-mandata-vise-od/gxzcnc>
- Ringier preuzima udele kompanije Axel Springer u Srbiji, Mađarskoj, Slovačkoj, Estoniji, Letoniji i Litvaniji (2021, Jul 28). *Ringier Axel Springer*. Preuzeto

28. jula 2021. sa: [https://www.ringieraxelspringer.rs/blog/press\\_room/ringier-preuzima-udele-kompanije-axel-springer-u-srbiji-madjarskoj-slovackoj-estoniji-letoniji-i-litvaniji/](https://www.ringieraxelspringer.rs/blog/press_room/ringier-preuzima-udele-kompanije-axel-springer-u-srbiji-madjarskoj-slovackoj-estoniji-letoniji-i-litvaniji/)

Savremena računarska oprema za najmlađe pokretače (26. jun 2020. 16:09). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/srbija/3206694-savremena-racunarska-oprema-za-najmladje-pokretace>

Srbi će moći u Hrvatsku bez obaveznog karantina, ali samo pod ovim uslovima (25. jun 2020. 10:45). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/jugosfera/3206123-srbi-ce-moci-u-hrvatsku-bez-obaveznog-karantina-ali-samo-pod-ovim-uslovima>

Uroš optužen da je ubio gazdu zbog rakije: Glavu mu rascopao keramičkom pepeljarom (24. jun 2020. 11:02). *Telegraf*. Preuzeto 22. jula 2020. sa: <https://www.telegraf.rs/vesti/jugosfera/3205687-urosh-optuzen-da-je-ubio-gazdu-zbog-rakije-glavu-mu-rascopao-keramickom-pepeljarom>

## Literatura

Brooks, M. (2019, September 6). *How does clickbait work*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/tech-happy-life/201909/how-does-clickbait-work>

EAVI – Media Literacy for Citizenship (2020, June 19). *Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News – 17 Languages and counting*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://eavi.eu/infographic-beyond-fake-news-10-types-of-misleading-news-17-languages/>

Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, „Fake News” & Disinformation*. Paris: UNESCO.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A., (2016, June 14). *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>

Martinoli, A. (2013). Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti. *CM Communication and Media*, 28: 41-68.

Merriam Webster Dictionary (2020). *Definition of clickbait*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>

Milivojević, S. (2012). Uvod: Novinarstvo za informaciono društvo. *CM Communication and Media* 7(24), 29-34.

Steinmetz, K. (2017, September 27). *The Dictionary Is Adding An Entry for 'Fake News'*. Retrieved 1. August 2020. from: <https://time.com/4959488/donald-trump-fake-news-meaning/>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.

Zakon o javnom informisanju Republike Srbije. *Službeni Glasnik RS*, broj 83/2014.

**Milena Kvapil**

University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Serbia

## STRATEGIES FOR CREATING HEADLINES ON SERBIAN ONLINE NEWS PORTALS

**Abstract:** *Online media are assuming greater role when it comes to informing public in Serbia, currently holding second place, after Television, which is still the main source of information. The article is based on empirical pilot research project which gave us basis for better understanding of how much the leading Serbian online media use the approach which can be described as „fake news” or „clickbait” strategy when it comes to creating News headlines, and how this can influence quality of their reporting. We have monitored all articles from „News” section of three News portals in Serbia: Blic.rs, Kurir.rs and Telegraf.rs. Using the content analysis method, the headlines of the news were classified as „fake news”, „clickbait” or „appropriate”. The additional research examined the headline as for their potential biased formulation, as well as usage of inappropriate wording. Research has shown that media in question are mostly using appropriate headlines, but there is also certain number of „fake news” headlines, as well as a significant number of „clickbait” headlines. It’s been noticed that these approaches were used for news that are most important for public information such as: politics, public health and general safety, what is a worrying tendency. The majority of biased headlines were related to political issues, which can imply undesirable lack of media objectivity. Inappropriate language (wording) has mostly been found in headlines covering Crime section, which can imply “tabloid” approach in those media.*

**Key words:** *news, headlines, online, media, clickbait, fake news*



# Društveni okvir i karakteristike tržišta dnevnih novina u Srbiji<sup>1</sup>

Slobodan M. Penezić<sup>2</sup>

Univerzitet UNION – Nikola Tesla, Fakultet za sport, Srbija

DOI: 10.5937/cm16-33659

**Sažetak:** U tekstu se sublimira deo izvornog istraživanja istog autora, realizovanog u okviru pripreme doktorske disertacije, takođe predstavljenog u njoj, a usmerenog ka aktuelnom trenutku u svetu medija, koji oblikuju različiti izazovi, koji vode i pojavi tzv. krize medija. Analizirajući ovaj, izvesno globalni kontekst, ispitivala se priroda odnosa uređivanja i poslovanja medija. Polazeći od pitanja međuzavisnosti te dve dimenzije i njenih posledica, cilj je ispitati šta se u pogledu organizacije rade medija može preduzeti, a da ima uticaj na njihovo poslovanje, ali i obrnuto – kako poslovni rezultati utiču na rad medija. Shodno aktuelnom stanju, posebno nepovoljnom po dnevne novine, analizirana je ta vrsta medija, a kao uzorak Srbija u periodu od 2008. do 2016, i listovi „Danas”, „Politika” i „Kurir” – odnosno, medijski sistem koji se smatra reprezentativnim za tumačenje ovih izazova. Nastojalo se da se stekne uvid u stvarno stanje i s naučnog aspekta objasniti rad novina, a tako i utemeljenost određenih globalnih pretpostavki. Intencija je bila da se izazovi s kojima se sreću (eksterni faktori) i medijski odgovori na njih (interni) objasne kao međuzavisan proces. S fokusom na domete internog, koji ima dva aspekta (profesionalizma medijskih aktera), cilj je bio formulisati optimalni model rada medija danas, posebno onih čiji opstanak je najviše ugrožen. Generalna hipoteza, dokazana istraživanjem, pokazuje da je formiranje modela za dugoročnu održivost uslovljeno prevagom pozitivnog uticaja medijskog upravljanja nad negativnim uticajem eksternih faktora.

<sup>1</sup> Ovaj tekst predstavlja priređenu i inoviranu verziju određenih delova istraživanja i teksta doktorske disertacije „Odnos uređivanja i poslovanja medija u uslovima krize medija”, odbranjene oktobra 2018. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: slobodan.penezic@fzs.edu.rs.

**Ključne reči:** *medijski sistem, dnevne novine, štampani mediji, kriza medija, uređivanje i poslovanje medija, medijski menadžment*

## 1. Uvodne napomene

Industrija medija i njen uticaj svakodnevno su u žiži stručnih diskusija i studija, ali i laičkih polemika. Mesto štampe, konkretnije, dnevnih novina unutar te industrije oduvek je bilo važno. Zarad ilustracije toga možemo navesti i svojevremenu Gandijevu (Mohandas Karamchand Gandhi) preporuku Indijcima da „pokreću novine kao čvorišta komunikacije i oružje za poziv na okupljanje oko zajedničkih ideja” (u Indiji im i danas, uprkos globalno negativnim trendovima, raste popularnost; prim. aut.), dok je čuveni književnik i scenarista Artur Miler (Arthur Miller), ukazujući na značaj društvene refleksije koju one nude, isticao da „dobra novina znači glas javnosti koji se obraća sebi samom” (prema Farhi, 2005).

Džozef Tjurou (Joseph Turow) podseća da su proučavaoci novina saglasni u tome da je reč o „štampanom proizvodu koji se redovno stvara i potom izdaje u većem broju primeraka” (Tjurou, 2012: 418-419). Možemo konstatovati da one, istorijski gledano, ne postoje pre tzv. Gutenbergove galaksije<sup>3</sup> (sredina XV veka), koja je omogućila štampu, premda nije odmah uticala na razvoj novina. To se dogodilo tek tridesetih godina XIX veka, pojavom parne štamparske prese, koja je zatim omogućila štampu velikog broja primeraka, koji su se tako mogli i prodavati po nižoj ceni.

Istorijski gledano, takođe, uloga novina je toliko važna da se čitava industrija medija, čak i danas kad se tehnologija ubrzano menja, neretko u svakodnevnom govoru izjednačava s njima. To je, međutim, u suprotnosti s tim kako se pristupa problemima s kojima se one danas sreću.

Rupert Mardok (Rupert Murdoch) je svojevremeno prognozirao da će novine u štampanom obliku postojati još samo desetak godina (prema O’Carroll, 2012). Takav pesimizam nije bio bez osnove. Naprotiv, podržavala su ga i brojna, i danas delom relevantna istraživanja, a pre svega teška svakodnevica većine takvih medija. Primera radi, brojke ukazuju na to da se tiraž novina „do pre

<sup>3</sup> Pojam kojim se često označava kao komunikacijska, ali i životna epoha, koja je nastupila posle otkrića i razvoja upotrebe štamparske prese. Ime posebno duguje čuvenom kanadskom teoretičaru komunikacija Maršalu Makluanu (McLuhan Herbert Marshall) koji se i proslavio knjigom istoimenog naziva (The Gutenberg Galaxy, 1962), u kojoj razmatra promene koje su nastupile početkom ove epohe, a u pogledu razvoja nauke, tehnologije, ali i širih društvenoteorijskih tema, kao što su pitanja nacije i društvenog uređenja.



petnaestak godina za svaku deceniju smanjivao u proseku za pet do deset odsto, dok je u protekloj naglo opao za čak 20 odsto” (prema izveštaju Pew Research Center, 2012: 88). Rasmus Klas Nilsen (Rasmus Kleis Nielsen) u svojoj studiji navodi da podaci ukazuju na to da „tokom XXI veka većina dnevnih novina u SAD nije koštala više od 25 do 50 centi, a da su od marketinga imale i do 90 odsto prihoda, dok u Evropi listovi koštaju najmanje jedan evro i polovina njihovih ukupnih prihoda dolazi od prodaje” (Nielsen, 2012: 23). Ravnoteža je, stoga, kako vidimo, mahom čuvana zahvaljujući uticaju eksternih faktora, odnosno, prihodima od oglašavanja, ali ju je danas sve teže održavati.

Poseban, danas moguće i fundamentalno važan, ’aspekt uticaja’ na način rada i poslovanje medija nesporno predstavlja uticaj interneta i novih medija koje je on iznedrio. U okviru tog konteksta, važno mesto pripada i temi onlajn platformi (sajtova, ali i generalnog nastupa u onlajn prostoru) tradicionalnih medija (posebno dnevnih novina) i kreiranju adekvatne poslovno-sadržinske sinergije između tradicionalnih i ovih–novih medijskih platformi. Rezultati istraživanja koji su u ovom tekstu navedeni nisu za primarni fokus imali taj aspekt uticaja, ali je on nužno bio deo šire analize, ali i faza istraživanja, gde je kroz učešće direktnih medijskih aktera i on ispitivan, a stoga i izazovi štampe u tom pogledu. Ovaj segment predstavlja nedostajući deo mozaika neophodnog za minimalno razumevanje složenosti trenutka u kojem već neko funkcioniše medijska industrija, a pre svega ovaj njen odeljak. Primera radi, važan deo tih izazova leži u polju oglašavanja (finansiranja medija na taj način), a slučaj Srbije dobro oslikava sublimacija nalaza agencija „Nilsen” i „Ipsos”, dostupna i u interpretaciji Udruženja novinara Srbije (UNS) iz 2020, koja pokazuje da su ukupni prihodi medija od marketinga u 2019. godini iznosili 210 miliona evra (zvanično, prim. aut.), a da je više od polovine „otišlo” televizijama, dok je internet medijima za reklamu dato više nego štampi i radiju zajedno<sup>4</sup>. Ovakav trend, citirajući iste izvore, ali uporedo analizirajući i širi kontekst tih izazova na primeru informisanja u doba pandemije COVID-19, zapaža i istraživanje „Medijski trendovi – Srbija 2020”, gde se pesimistično konstatuje da su „posebno ugroženi budžeti za štampu (zbog fizičke distance u pandemiji koja je smanjivala tiraže) i radio (čija se publika smanjila) i dodatno na lokalnom nivou jer je

<sup>4</sup> Više detalja o navedenim podacima može se pronaći u tekstu „Ukupni prihodi medija od marketinga u 2019. bili 210 miliona evra”, dostupnom na: [www.uns.org.rs/sr/desk/UNS-news/101906/ukupni-prihodi-medija-od-marketinga-u-2019-bili-210-miliona-evra.html](http://www.uns.org.rs/sr/desk/UNS-news/101906/ukupni-prihodi-medija-od-marketinga-u-2019-bili-210-miliona-evra.html)

održivost lokalnih medija i van perioda kriza veoma upitna” (Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost, 2021: 25)<sup>5</sup>.

Ovaj deo industrije se, iz ovih razloga, odavno suočava s velikim izazovima. O njihovoj ozbiljnosti svedoče i često prisutne ocene o „sporom, ali izvesnom umiranju štampe” ili čak o „potrebi eutanazije štampanih izdanja”. Poslovni rezultati štampe od početka pandemije virusa korona, takođe, govore u prilog negativnim procenama o budućnosti dnevnih novina. Na to ukazuju i rezultati godišnjeg izveštaja Rojtersovog instituta (Reuters Institute for the study of journalism) iz 2021<sup>6</sup>. To je i logično, imajući u vidu limite nabavke štampe u okvirima svakodnevice koje je pandemija nametnula, ali ujedno i paradoksalno, budući da je ona povećala privrženost (i poverenje) javnosti prema izveštavanju medija.

Specifičnost okolnosti u kojima se ovaj tip medija nalazi ogleda se u više stvari. Otuda se nameće i potreba drugačijeg (optimalnijeg) sagledavanja ovog dela medijskog tržišta. Najpre, treba zaviriti u generalnu prirodu izazova koji stoje pred medijskom industrijom, a potom i u specifičnosti u radu novina. Horizont tih izazova grubo možemo strukturisati u one dominantno *ekonomske, političke, kulturološke i tehnološke prirode*. Nijedan od njih svakako nije juče nastao, ali oni danas, pre svega, usled uticaja interneta i novih medija, skupa hipertrofiraju u kontekst koji njihov opstanak čini teško mogućim. Možda ne u onom najpesimističnijem tonu prognoza koje predviđaju njihov skorašnji potpuni nestanak sa scene, ali prateći obrise fundamentalnih promena koje vode ka tome da ih uskoro izvesno uopšte neće biti u onoj formi i modelima rada koji ih su ih do skoro karakterisali. Uvećanje uticaja medija u društvu izvesno je uzrokovalo i povećanje uticaja (ili bar želje za uticajem) eksternih faktora na medije, poput političkih partija ili ekonomskih korporacija. Rad medija usmeravaju i generalne karakteristike određenog medijskog sistema, odnosno, okruženja u kojem egzistiraju. One su, stoga, ujedno i odraz odnosa tzv. eksternih faktora (političkih, ekonomski, kulturoloških...) i samih medija. Kao takve, ukazuju i na interakciju sa ekonomskim i institucionalnim varijablama, jer je on često manifestacija oskudice finansija i pravne zaštite medija.

<sup>5</sup> Za detaljnije rezultate i objašnjenja, pogledati navedenu studiju, dostupnu na: <https://www.novapismenost.propulsion.one/wp-content/uploads/2021/07/Ciklus-II-MEDIJSKI-TRENDovi-SRBIJA-2020.pdf>

<sup>6</sup> Za detaljnije rezultate i objašnjenja, pogledati *Reuters Institute for the study of journalism, Digital News Report 2021*, dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Sve navedeno otvara prostor za eksterni uticaj, jednu od osnovnih poluga urušavanja medijskog integriteta i profesionalizma. To, međutim, neretko vodi i lošim rezultatima poslovanja medija. Ralf Negrin (Ralph Negrine) zato, opravdano, ističe važnost uzimanja u obzir specifičnosti medijskih sistema, a usled različitosti prilika u kojima mediji funkcionišu (Brigs i Kolbi, 2005: 356). Veljanovski (2008) je, takođe opravdano, pre više od deset godina medijski sistem u Srbiji nazvao onim koji je „i dalje u tranziciji”. Čini se da ta ocena i te kako stoji i danas.

## 2. Društvene specifičnosti lokalnog medijskog polja

Stanje srpskog medijskog sistema, odnosno, izazovi s kojima se mediji susreću, ali i ih i sami proizvode (ili bar saučestvuju u tome), s razlogom su tema diskusija i širih društveno-političkih analiza. Stoga ih treba sumirati u nekoliko relevantnih zaključaka, koji su, nažalost, mahom negativni. U obzir najpre možemo uzeti studije Halina i Manćinija (Hallin & Mancini), koji vide tri osnovna modela medijskih sistema, koji nisu homogeni i statični, već zapravo samo identifikuju osnovne osobine:

1. *Liberalni* – SAD i Velika Britanija u određenoj meri;
2. *Demokratsko-korporativni* – Severna i Centralna Evropa;
3. *Polarizovano-pluralistički* – zemlje Mediterana (66–89)<sup>7</sup>.

Zemlje našeg regiona se uglavnom smeštaju u okvire trećeg modela, koji, između ostalog, odlikuje visok politički paralelizam u radu medija i nedovoljna profesionalizacija, a što ukazuje i na aspekte u izvornom istraživanju i radu posebno naznačene – eksterni uticaj po rad medija i značaj medijskog profesionalizma i integriteta. Karakteristike tog modela su u vezi sa uticajem eksternih faktora na medije koji su vidljivi na primeru Srbije, a kako možemo videti iz studija koje će delom i ovde biti navedene. Oni su ujedno u korelaciji i sa usmerenjem medija ka dva primarna cilja: profitu i uticaju na javnost kroz medijski sadržaja, pa se može zaključiti da je mahom reč o izboru loših strategija koje bi im omogućile uspešno praćenje oba u isto vreme. Domaća medijska slika i laiku pokazuje jasan uticaj eksternih faktora i nizak nivo ili potpuno odsustvo medijskog integriteta i profesionalizma. Na to ukazuju i relevantne studije, poput

<sup>7</sup> Za detaljniji uvid u metodologiju i nalaz navedenih istraživača, pogledati Hallin, C. Daniel. and Mancini, Paolo. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

onih koje su 2012. radili Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM), Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), Nezavisno udruženje novinara Srbije (NDNV) i Lokal pres, a u saradnji sa *Civil Right Defenders* ili istraživanje Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu<sup>8</sup>. Takva slika je, međutim, i posledica pogrešne procene menadžmenta da uspešno poslovanje u prilično negativnim, mahom strukturalno i institucionalno uzrokovanim okolnostima, treba da vodi pristanku na uticaj eksternih aktera, a da takvo, trenutno rešenje, vredi urušavanja medijskog integriteta i kvaliteta sadržaja.

Uticaji su brojni, a kao dominantniji (ili bar vidljiviji) se zapažaju oni primarno političke prirode (političke partije, državni funkcioneri koji su i partijske političke figure...), ekonomski (marketinški uticaji velikih oglašivača, uticaji države kao oglašivača...) i uticaji tehnološke prirode kao duha vremena (nova internet javna sfera, konkurencija novih medija, uticaj tzv. građanskog žurnalizma...). Nino Brajović, bivši državni sekretar u Ministarstvu kulture i informisanja, zadužen za medije i informisanje, a pre toga dugo jedan od vodećih ljudi UNS, na jednoj konferenciji Organizacije za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS) o slobodi medija na Zapadnom Balkanu, između ostalog, ocenio je da je danas „položaj novinara najteži u novijoj istoriji, nudeći interesantno tumačenje tog stanja” (prema „TV N1”, 27.2.2017). On je tad napomenuo i to da „danas u Srbiji slobodu izražavanja jamči Ustav” i da „prema članu 50. Ustava, u Srbiji nema cenzure”, a da su „srpski medijski zakoni sasvim usaglašeni s evropskim regulatornim okvirom”. Brajović, međutim, konstatuje da su posledice aktuelnih procesa prilagođavanja sa standardima EU proizvele i „osiromašenje medija, zavisnost od centara moći, tabloidizaciju, pad etičkih standarda u medijima, autocenzuru i visok nivo klijentelizma” (prema „TV N1”, 27.2.2017). Slika, po svemu sudeći, prilično negativno izgleda i sa strane, pa otud i takve ocene predstavnika relevantnih međunarodnih organizacija, poput predsednika Evropske federacije novinara, Mogensa Bjeregarda (Mogens Bjerregård), koji smatra da je „Srbija najgori primer kršenja medijskih sloboda na Balkanu” (prema sajtu „Slobodna Evropa”, 14. oktobar 2017).

Ekonomski uticaji nisu od juče i samo su vrsta eksternih „udara” na funkcionisanje medija, koji se, pre svega, ispoljavaju kroz oglašavanje. Tu su i druge

<sup>8</sup> Više detalja o istraživanju „Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu” iz 2011, pod nazivom „Profesija na raskršću-novinarstvo na pragu informacionog doba”, dostupno na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/01/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>

vrste pritisaka koje izviru iz tih ekonomske prirode. Jedan od njih je i uticaj PR industrije. Veselin Kljajić, primera radi, zapaža da jedan od primera PR uticaja predstavljaju i „intervjui u funkciji reklame u specijalizovanoj štampi i dnevnim listovima”, u kojima se na kraju „ostavljaju i kontakt informacije firme, a gde se kroz navodne aktuelne povode proturaju čisti reklamni tekstovi kao intervjui s povodom, i još na zahtev čitalaca” (Kljajić, 2009: 386).

Među dominantnim uticajima su i oni političke prirode. O njima, primera radi, govori i monitoring političke kampanje u 2012. fondacije „Konrad Adenauer”. On, između ostalog, pokazuje da „štampa u tom periodu nije izlazila iz okvira političke propagande” i da je „umesto analize programa i kritičkog odnosa, većina pristrasno izveštavala o aktivnostima stranaka koje favorizuje”, a da se „i pored retkih pozitivnih primera, većina pretvorila u sredstvo borbe i nije našla prostor za teme koje su građanima od životne važnosti” (2012: 1–2)<sup>9</sup>. Ove pojave nisu ekskluzivne za Srbiju, ali su frekventne.

Konkretnije ocene medijske prakse i okolnosti u Srbiji proteklih godina ističu upozorenje u vezi sa posledicama nastavka ovih trendova. Osnovni „tonovi” koji se konstatuju, odnose se, između ostalog, na zaključke o generalno maloju kupovnoj moći publike, neadekvatnom medijskom zakonodavstvu i još lošijem sprovođenju postojeće regulative, nedefinisanoj ulozi države, netransparentnosti vlasništva i načina finansiranja medija. Direktne posledice takve haotičnosti ili čak sračunatog nemara, upravo je prostor za eksterni uticaj na rad medija. Rezultat, kako konstatuje pomenuto istraživanje ANEM, NUNS, NDNV i Lokal presa, jeste i „uticaj javnih finansija i pritisak vlasti u kadriranju državnim medijima (ali i ne samo njima) i upotreba privatnih za interese vlasnika” (2012).

Početakom 2008<sup>10</sup>, ukupan tiraž novina u Srbiji iznosio je blizu 800.000 primeraka, a sad je, po svemu sudeći, manji za bar polovinu. Kljajić podseća i na to da je i u vreme vrhunca, te 2008, vrednost oglasnog tržišta u Srbiji bila „dva i po puta manja od tržišta u Sloveniji, a 2011. za oko 50 miliona evra manja nego u Hrvatskoj” – on ovde ističe i to da otežavajuću okolnost predstavlja „činjenica da je država najveći pojedinačni oglašivač s udelom od oko 40 miliona evra, što znači da iz državnih institucija dolazi približno četvrtina ukupnih oglasnih prihoda” i upozorava da se onda tek „može pretpostaviti koliki je njen uticaj na medije i štampu pre svih” (Kljajić, 2013: 127). Uzrok za taj trend se vidi i u „padu

<sup>9</sup> Izveštaj je dostupan na veb-sajtu fondacije „Konrad Adenauer”: <http://www.kas.de/serbien/sr/publications/31366/>

<sup>10</sup> To je i uvodna godina u periodu koji primarno zahvata i analizira ovo istraživanje.

profesionalnih standarda, nepoštovanju etičkog kodeksa, tabloidizaciji ozbiljne štampe, politizaciji tabloida i, generalno gledano, srozavanju ugleda novinarske profesije, kao ozbiljnim problemima za štampane medije” (prema Milivojević i Torlak, 2013: 214). Kanali za ispoljavanje navedenih uticaja su takođe brojni, a među njima su i uskraćivanje državnog finansiranja i neoglašavanje, kontrola dostupnosti informacija, ali i korupcija i pretnje. Studije pokazuju i to da je najveći vid spoljašnjih pritiska „usmeren ka profesionalnoj autonomiji, a politički i ekonomski pritisci i odsustvo autonomije glavni problemi koje ističu zapsoleni: urednici kao glavni izvor pritiska ističu vladajuće partije (47%), dok je, uz ekonomiju, osnovni problem novinara – neprofesionalizam”; kad je reč o percepciji profesionalizma, vlasnici i menadžeri, očekivano, imaju „najpozitivniji stav (66%); slično i urednici (61,3%), a najmanje novinari – 50%” (prema Matić, 2012: 167–182). Novinari ističu razliku između profesionalnog i neprofesionalnog novinarstva, a pritiske u radu kao veliko ograničenje, iako shvataju da je nezavisnost „vrednost koju su obavezni da neguju, što se teško ostvaruje” (prema ANEM, NUNS, NDNV i Lokal pres, 2012). Kljajić ističe i problem netransparentnog vlasništva, nastalog „još tzv. prvom privatizacijom, koja osim kompanije *Ringier* nije donelo zdrav kapital, pa se nefer konkurencija nastavila, kao i nisko ili potpuno odsustvo profitabilnosti” (Kljajić, 2013: 127).

Većina istaknutih negativnosti proizvod su stanja „negovanog” decenijama, koje je samo kulminiralo brojnim lošim stvarima ispoljenim krajem prošlog veka. Kljajić smatra da je „nakon haosa s kraja prošlog veka usledio period opšte komercijalizacije i tabloidizacije”, a da su ti trendovi „zahvatili i tzv. referentnu štampu” (Kljajić, 2013: 127). Ispravno zapaža i apsurd da izdavači i urednici „opravdanje traže u trci za posustalim tiražom, neretko i zahtevima publike, dok tiraži i dalje padaju, a publika se uveliko preselila na besplatne platforme”. Konstatuje ujedno i sistemsku neuređenost tržišta i nastavak haosa s kraja XX veka, na koji su se samo naslonili i dalje se razvijaju ovi trendovi, koje prati „dominacija PR tekstova, izrazita politizacija sadržaja ili potpuno nestajanje istraživačkog novinarstva, kao nastavak krize u kojoj se srpska štampa nalazi dugo, bez naznaka oporavka, ali i želje ključnih aktera da se obračunaju s praviim uzrocima” (Kljajić, 2013: 127–128)

### 3. Odlike lokalnog tržišta dnevnih novina

Uz lokalne specifičnosti, tržište u Srbiji nužno prati i globalne trendove, danas mahom negativne kad je reč o finansijskim, ali i drugim parametrima. Žarko Rakić, u vreme ovog istraživanja v.d. glavnog i odgovornog urednika lista „Politika”, za potrebe ove analize<sup>11</sup> naveo da je proteklih godina tržište izgubilo oko 25 odsto nekadašnjeg potencijala, pa sad stoji na ukupnoj cifri od oko pola miliona potencijalnih čitalaca. Dejan Wolf, tada direktor „Adrija Medija Grupe”<sup>12</sup>, za isto istraživanje je prezentovao podatke svojih analiza koji pokazuju još drastičnije cifre i to da je broj dnevno prodatih primeraka sa 700.000 pao na 450.000 (ukupno, svih novina) od 2008. do 2016<sup>13</sup>. Još pesimističniji su podaci dugogodišnjeg urednika brojnih novina, poput „Večernjih novosti”, Manojla Vukotića, prema kom se proda „ne više od 400.000 primeraka, od čega 'Informer' 105.000, 'Kurir' – 66.000, 'Novosti' – 65.000, 'Blic' – 55.000, 'Politika' – manje od 40.000...” (prema „Nedeljnik”, 25.5.2018).

Medijsko tržište Srbije, tačnije, onaj deo koji obuhvata kompanije i izdavače koji „proizvode” štampana izdanja novina, po svemu sudeći, odlikuje i nekoliko osobnosti prilično nepodudarnih s generalnim okolnostima u kojima ti mediji funkcionišu. Paradoks je dodatno naglašen ako imamo u vidu i pojedine globalne trendove. Izuzimajući brojne negativnosti, za primarno usmerenje ovog istraživanja zanimljivi su bili oni aspekti koji se odnose na obim, funkcionalnosti i aktuelnu tržišnu održivost tih medija, imajući u vidu to da se njihov broj ne smanjuje (naprotiv), uprkos generalno sve većim izazovima za opstanak. Svakom iole zainteresovanom posmatraču poznata je konstatacija o prevelikom broju novina u Srbiji, s obzirom na veličinu zemlje, brojnost i karakteristike publike, kao i različite globalne trendove i lokalne probleme. Takvu, ne samo laičku ocenu, uviđaju i brojni stručnjaci. Sredinom 2015, Saša Mirković, tad aktuelni državni sekretar u Ministarstvu kulture i informisanja, zadužen za medije i informisanje, na konferenciji „Izazovi korporativne društvene odgovornosti: Kako to rade najbolji?” naveo je da u Srbiji postoji „više od 500 štampanih medija koje izdaje više od 300 izdavača” (prema „TV N1”, 2015). Slično navodi i Kljajić u jednom od radova, ističući da u Srbiji zvanično posluje 509 štampanih medija i da je udeo štampanih medija u tržištu oko 23 odsto, što je

<sup>11</sup> Istraživanje sprovedeno u okviru pripreme i pisanja ranije navedene doktorske disertacije, autora ovog teksta.

<sup>12</sup> U vreme realizacije ovog istraživanja to je bila krovna kompanija-izdavač dnevnog lista „Kurir”.

<sup>13</sup> Period koji je ujedno i bio u primarnom fokusu istraživanja realizovanog u pripremi navedene disertacije.

manje od evropskog proseka, ali da od svih listova pozitivno posluju samo četiri (2013: 134). Prema registru medija i podacima navedenim na sajtu APR-a, ova brojka je do 2020. samo rasla, pa je krajem te godine ukupan zbir bio čak – 937 (primera radi, samo godinu ranije, taj zbir je bio za skoro 50 manji – 894), što dodatno ističe paradoks narastanja štampe uporedo sa sve većim izazovima s kojima se sreću (prema podacima sa sajta APR)<sup>14</sup>.

Poznati paradoks očigledno prevelikog broja medija (posebno novina) na prilično malom i siromašnom tržištu vidi se i na primeru dnevnih novina sa tzv. nacionalnom pokrivenošću<sup>15</sup>. Konkretnije, u periodu realizacije ovog istraživanja bilo ih je 14, i to: „Politika” (od 1904. godine), „Večernje novosti” (1953); „Alo!” (2007), „Blic” (1996), „Danas” (1997), „Kurir” (2003), „Informer” (2012), „Srpski telegraf” (2016), „Sportski žurnal” (1990), „24 sata” (2006); *Novi Sad*; „Dnevnik” (1953); „Građanski list” (2000), „Mađar So” (1944), *Niš*: „Narodne novine” (1944). Nedavno, nekoliko godina po završetku ovog istraživanja, pojavio se dnevni list „Objektiv”, a zatim i list „Nova”.

Tokom proteklih desetak godina, s pojavljivanjem nekoliko novih, postoje i one novine koje ipak nisu preživjele izazove vremena („Borba”, „Politika ekspres”, „Nacional”, „Balkan”, „Gazeta”, „Sutra”, „Pravda”, „San”, „Naše novine”, „Glas javnosti”<sup>16</sup>...). Među njima je najveći broj onih koji se s pravom mogu nazvati instant biznis ili političkim pomagalima („Pres”, „Pravda”, „Naše novine”...), svojevrsnim tržišnim eksperimentima ili čak egzibicionizmom pojedinih medijskih i drugih uticajnih društvenih aktera („Gazeta”, „Sutra”, „San”...), unapred osuđenih na kratak životni vek. Shodno svojoj tradiciji, nekadašnjem značaju i publici, izdvajaju se, ipak, listovi „Borba” i „Politika ekspres”, pa čak i „Glas javnosti”. Njihov nestanak bi se mogao doživjeti i kao posledica generalnog haosa unutar domaćeg medijskog polja, odnosno neprilagođenosti nužnom procesu tranzicije nakon 2000. Uzroci svakako jesu i posledična nebriga za njihov opstanak, loše medijsko upravljanje i neprilagođenost novim zahtevima tržišta, ali i svesno „puštanje niz vodu” nekad ozbiljnih medija, koji su bili i deo nekad značajno šireg i bogatijeg tržišta. Kad je reč o novinama koje su u primar-

<sup>14</sup> Više detalja dostupno na: <https://www.apr.gov.rs/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B5.4318.html?infoId=50>

<sup>15</sup> Nacionalna pokrivenost, najjednostavnije gledano, podrazumeva da takvi mediji imaju opseg delovanja na čitavoj državnoj teritoriji, odnosno da mogu da distribuiraju svoje sadržaje na teritoriji cele države u okviru koje egzistiraju.

<sup>16</sup> Nedavno se ponovo pojavio mediji ovog imena, ali kao medijski portal, iza kog takođe stoji porodica Rodić, koja je bila vlasnik i ovog dnevnog lista svojevremeno.



nom fokusu istraživanja, kuriozitet jeste i to što svi oni u periodu od 2015. pa do kraja 2016. godine (kad se formalno i završava period praćenja u okviru mog izvornog istraživanja) doživljavaju promene na čelu uredništva, koje mahom prate i određene kontroverze.

Sveobuhvatno posmatrano, ovaj deo tržišta bi se očigledno mogao nazvati „žilavim”, jer je očigledno da u proteklom periodu nije bilo sažimanja tržišta (čak ni ukрупnjavanjem vlasništva), što jeste globalna karakteristika koja se prelama i preko sudbine štampe. U Srbiji se ukupan broj listova malo menjao, a mogu se zapaziti i brojni koji su dugo prisutni. Tokom perioda istraživanja dogodilo se nekoliko promena, koje ipak nisu fundamentalne: najstariji sportski list na Balkanu „Sport” prepušten je privatnicima koji su ga zatim, takoreći, ugasili (ostalo samo sadržajem „siromašno” veb-sajt izdanje) uz najavu da će ubuduće izlaziti u formi sportskog nedeljnika (nije se dogodilo), listovi „Pres” i „Pravda” su prestali da izlaze u štampanom izdanju (ostali samo njihovi neuticajni sajtovi), a pojavili su se tabloidi „Informer”, odnosno „Srpski telegraf”, koji su, na neki način, brzo uspeali da izgrade solidnu poziciju na tržištu. Po njegovom završetku, kako je ranije navedeno, pojavili su se i listovi „Objektiv” i „Nova”. Još jedan paradoks je i to što se, uzimajući u obzir i ocene posloводства novina, može konstatovati da stanje i nije toliko loše, s obzirom na generalno loše okolnosti u kojima postoje. Pa ipak, perspektive mnogih, hteli to da priznaju ili ne, odnosno, bili toga svesni ili ne, prilično su uslovljene strukturnim faktorima i uticajem eksternih aktera koji su ih i do sada jednako pokretali, odnosno, „oživljavali”, ali i „puštali niz vodu”. To nam upravo potvrđuju i neki od navednih primera listova kojih više nema.

Izgledi za pozitivan epilog su manji tamo gde se mediji sasvim prepuštaju klatnu takvih uticaja, bilo pozitivnom ili negativnom, odnosno – ako sami ne preduzimaju ništa pozitivno po sopstveni opstanak. Jedno od istraživanja o čitanosti dnevne štampe u Srbiji tokom 2012. opravdano je pokazivalo na to da „skoro 40 odsto internet korisnika smatra da listovima nedostaje više kvaliteta” (prema Cvejić, 2012)<sup>17</sup>. Ta konstatacija ukazuje i na ono što većini medija u Srbiji možda najviše nedostaje, a to je kvalitet sadržaja i adekvatna usmerenost na

---

<sup>17</sup> Evropska opservatorija za novinarstvo (EJO), kako se navodi na njenom veb-sajtu, formirana je „kako bi se povezale novinarske kulture širom Evrope i SAD i olakšala i unapredila saradnja između medijskih istraživača i praktičara”. Citirani tekst „Svaki peti kupuje novine” Bojana Cvejića, aktuelnog direktora i urednika veb-sajta lista „Danas”, dostupan je na: <http://rs.ejo-online.eu/ekonomija-medija/svaki-peti-kupuje-novine>.

zagašenom i nestabilnom tržištu. To je, po svemu sudeći, i jedan od osnovnih razloga nestabilnosti.

Samim tim, ulaganje u ove aspekte bi možda i za mnoge od njih moglo predstavljati mogućnost da se izbore za bolji položaj. Osnovna obeležja tržišta i te kako su uočljiva, kao i karakteristike rada većine njih, koje su često podudarne, a posledice vidljive. Stoga treba zaviriti u svakodnevicu medija, pa tek potom procenjivati budućnost. Posle toga, sledeći teorijske ocene kojih smo se dotakli i ovde, kao i globalna kretanja u svetu medija, možemo imati jasniju sliku o osnovanosti određenih teza.

#### **4. Paradoks kao koren problema**

Dobar deo aktuelnih zabluda koji prate rad medija, za svoje polazište, kako vidimo, prilično apsurdno ima upravo same medije i njihove zaposlene, jer se pokazuje da se cilj njihovih brojnih menadžerskih strategija dugoročno uglavnom ne ostvaruje. Ova pojava nije svojstvena samo medijima u Srbiji, već je konstatuju i svetski eksperti koji analiziraju njihovu budućnost, poput Mejera (Meyer, 2009) ili Glejzera (Glaser, 2008). Nju je želelo razotkriti i moje istraživanje, dok osnovanost takvih procena indirektno potvrđuju i primeri pozitivnog uticaja medijskog integriteta i profesionalizma na manji uticaj eksternih faktora i bolji sadržaj i stabilnije poslovanje medija u aktuelnim okolnostima.

Mnogi eksperti, poput Vilisa (Willis), odavno napominju da novine mogu opstati samo zahvaljujući kredibilitetu koji se lako gubi, a teško vraća (1988). Profesionalizam i integritet znače i fokus ka dobroj organizaciji redakcije i kvalitetnom novinarstvu – a tako, posledično, i ka stabilnoj bazi čitalaca i oglašivača – samim tim i ka manjim oscilacijama u poslovanju. Stoga kao prednost medija možemo doživljavati kvalitetnog novinara i sadržaj, a pristanak na instrumentalizaciju posledicom odsustva profesionalizma i integriteta koja može voditi nestabilnosti, pa čak i gašenju medija. Dobro medijsko upravljanje, koje bi omogućilo profesionalizam i integritet, zato znači i autonomiju od eksternih uticaja, ali, posredno, i investiciju medija u sopstvenu stabilnost.

Zabluda o stabilnom poslovanju u uslovima instrumentalizacije izvire iz potrebe medijskog menadžmenta za trenutnim rešenjem i pokušaja da se u nesporno teškim uslovima opravda neprofesionalizam, na čije efekte vidno upozorava i stanje u redakcijama. Naime, ograničenje „ključnih medijskih resursa brzo vodi i praktičnom bankrotstvu”, što potvrđuju i iskustva Andreasa

Rudaša (Andreas Rudas) i Hansa Mara (Hans Mahr), iz „Waz Media Group”, odnosno, „RTL”, prekaljenih rukovodilaca ozbiljnih medijskih kompanija, saglasni i u oceni da „instrumentalizacija medija negativno utiče na zaposlene i publiku koji ne žele pritisak propagande, ali i na poslovanje čiji uspeh je srazmeran nivou autonomije“<sup>18</sup> (prema izveštaju s regionalne konferencije „Mediji, marketing i poslovanje”, 2008). Rad u uslovima instrumentalizacije, kako se konstatuje, vodi neprofesionalizmu, ali može doneti i poslovnu nestabilnost i finansijske probleme medija, jer su stvarni efekti sledeći:

1. Prividna poslovna stabilnost (bez potrebe za „upotrebom” medija, nema ni „pomaganja”).
2. Postizanje stanja koje odlikuje distanca od ključnih novinarskih resursa i principa.
3. Gubitak pluralizma izveštavanja i nekvalitetan medijski sadržaj.
4. Osipanje publike, a usled toga i oglašivača (samim tim i suštinska poslovna nestabilnost).

Ilustracija stanja i navedenih faza kroz koje se može pratiti urušavanje stabilnosti medija, ali i potvrda osnovanosti prethodnih zaključaka, jesu i pomenuti primeri listova „Pres” i „Pravda”, koji posle kratkih „misija” odavno vegetiraju u šturoj veb formi. Mogli bismo ići i dalje u prošlost i primer lista „Glas javnosti”, ali i novije primere listova „Večernje novosti” i „Blic”, koji težeći po svaku cenu ranijem poslovnom bilansu, prema nezvaničnim podacima o prodaji i ocenama stručne javnosti, ali i njihovih zaposlenih, imaju sve manje slobode u radu i prostora za kvalitetno izveštavanje, ali i poslovne gubitke. Otuda i to da se „Blic” često uzima (to je zaključak i mog istraživanja) i kao najbolja ilustracija negativnog uticaja eksternih i neadekvatnog uticaja internih faktora (balansa dve vrste faktora) i, stoga, negativnog uticaja pogrešne poslovne orijentacije u adaptaciji na globalne izazove i obrnuto. Zanimljiv za analizu eksternih uticaja, stroge orijentacije ka profitu i uređivanju u takvim okolnostima, jeste i još jedan „svežiji” primer, tabloida „Kurir”, odnosno, toga kako su dešavanja tokom 2016. i 2017. odražavala na njihov rad, a u čijem središtu je bio, kako su iz redakcije istakli, uticaj eksternih-političkih faktora na povlačenje velikih oglašivača – odnosno, kakva bi hipotetički bila njihova pozicija na tržištu (i sličnih medija), ako bi morali da se oslone na proizvode svog rada – tačnije, kvalitet novinarstva i sadr-

<sup>18</sup> Više detalja o samoj konferenciji dostupno na: [http://www.mc.rs/upload/documents/IPI\\_Belgrade/SEEMO\\_konferencija-Mediji\\_marketing\\_i\\_biznis.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/IPI_Belgrade/SEEMO_konferencija-Mediji_marketing_i_biznis.pdf).

žaja koji publikuju? S druge strane, list „Danas”, prema oceni većeg dela stručne javnosti, primer je usredsređenosti ka čuvanju integriteta i kredibiliteta, ali i ka svojoj čitalačkoj niši i aktivnostima koji privlače tu publiku, pa uspeva da održi nivo kvalitetnog novinarstva, ali i relativno stabilno poslovanje (potvrđuju i zaposleni govoreći o redovnosti primanja). To je možda i primer pozitivnog uticaja profesionalizma i integriteta, ali i dobrog izbora modela rada koji može omogućiti dugoročniju stabilnost.

Na našem tržištu uočavaju se i brojni drugi paradoksi, pa je tako, primera radi, u stručnoj javnosti poznato i to da „Danas” ima profesionalnu atmosferu u redakciji i ugled, ali i nizak tiraž, a zaposleni manje plate; dok „Srpski telegraf” za naše uslove solidan tiraž i plate, a nizak ugled u toj istoj javnosti. Dublji paradoks postoji i na liniji onih koje pretenduju na status ozbiljnih medija, kao što su „Blic” i ponovo „Danas”, jer „Danas”, uz skroman poslovni bilans, kako se ocenjuje, održava redovne plate i bazu čitalaca, ali i prostor za kvalitetno novinarstvo, dok je „Blic”, težeći ranijem bilansu i adaptaciji na uticaje oglašivača i novih tehnologija, pretrpeo prilične gubitke, koje su pokazali i veliki broj otpuštanja i odlazaka radnika, ali i činjenica da imaju sve manje prostora za kvalitetno izveštavanje.

Stanje na tržištu ukazuje i na brojne nepodudarne podatke o rezultatima koje, suočene s globalnim trendovima i poslovnim neuspesima, svakodnevno plasiraju i sami mediji, a što je često kontraproduktivno i po njih same. Prostor za to im je dodatno omogućen i izlaskom većine medija iz sistema „oditovanja” tiraža<sup>19</sup>. Istraživanje agencije „Partner Research Solutions”, pod nazivom „Indeks efikasnosti dnevnih novina”, s kraja 2014, razotkriva određene zablude. Naime, do konstatacije da „nije baš najjasnije koliki je zapravo domet štampanih medija u Srbiji”, u tom istraživanju dolaze polazeći od logičnog zaključka da bi se samo sabiranjem podataka koje sami mediji plasiraju došlo do krajnje nerealnih brojki. Uporedo ustanovljavaju i prilično realan „puls” ovog dela tržišta, kroz koji se konstatuje da „u Srbiji nema tri miliona aktivnih čitalaca svakog dana kako bi se pogrešno moglo zaključiti, već ih je objektivno znatno manje”, kao i to da „nijedne novine ne čita šest ili više ljudi prosečno po prodatom primerku, nego je prosečan broj čitalaca po jednom primerku dnevnih novina – 1,54”<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Prikupljanje, dostavljanje i publikovanje tačnih podataka o tiražima štampanih medija.

<sup>20</sup> O navedenom istraživanju, više detalja dostupno na: <http://www.p-rs.rs/2014/10/mein-print-indeks-efikasnosti-dnevnih-novina/> и <http://marketingmreza.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina/>

Na kontrafekat ukazuju i reči Roberta Čobana, jednog od uticajnijih aktera na srpskom medijskom tržištu, koji je svojevremeno bio i među osnivačima ABC Srbija (2006. godine), organizacije koja je, između ostalog, prikupljala i publikovala podatke o tiražima štampe. Pre nekoliko godina, on je govorio o tome kako je i zašto ta organizacija nastala i kako se dogodilo u njoj ne ostane gotovo niko, pa su tako avgusta 2014. godine (kada je to govorio) u sistemu oditovanja bile samo kompanije „Ringier Axel Springer” i „Color Press Grupa”, a među novinama na nacionalnom nivou samo „Blic” i „Alo”. Naime, osnovni rezultat za „izlazak”, kako on zaključuje, jesu poslovni neuspesi, odnosno, želja medija da to sakriju od javnosti i zainteresovanih aktera (pre svega oglašivača), a kako se neuspesi ne bi produbljivali. On konstatuje i to da je „reakcija medijskih agencija i oglašivača bila nikakva”, što ukazuje na to da „većinu njih uopšte nije zanimalo kako će plasirati novac svojih klijenata”. Ujedno navodi i važan podatak koji u potpunosti oslikava jedan aspekt paradoksa, a to je da su od svih izdavača samo kompanije („Ringier Axel Springer” i „Color Press Grupa”), koje su ostale u sistemu „odita”, u proteklih desetak godina poslovali iole uspešno i pored negativnih trendova na tržištu (prema Medija Marketing, 2014)<sup>21</sup>.

Na posledice stanja koje su ovde samo grubo opisane, ukazuju i studije *International Research & Exchanges Board* (IREX), poput one iz 2011, koja je pokazivala gotovo iste uslove za rad medija deset godina nakon studije rađene 2001. Ona je za Srbiju pokazala i indeks održivosti medija od 1.90 (na skali od 0 do 4), dok su, pak, rezultati zemalja u okruženju bili: BiH 1.97, CG 2.40, Hrvatska 2.52 – odnosno, konkretnije, samo je stanje u Makedoniji vrednovano lošije<sup>22</sup>. Nalazi iste organizacije, ali iz 2018, konstatuju da je Srbija 2017. imala najslabiju ocenu indeksa održivosti od 2000. godine – 1,46, što pokazuje da se u minulom periodu stanje i pogoršalo, pa da se može govoriti i o ozbiljnom negativnom trendu (prethodne, 2017. godine, generalni indeks održivost je, primera radi, bio 1,78)<sup>23</sup>.

Brojne studije pokazuju i to da su izazovi isti za sve, jer se „teško pronalazi ravnoteža profesionalizma i model za samoodrživost u medijima”, ali se uočava i to da je „radni profesionalizam, koji odražava rad novinara, na visokom nivou

<sup>21</sup> Više detalja o tekstu *Osam godina kasnije: Zašto nam (ni)je potreban ABC?*, dostupno na: <http://www.media-marketing.com/kolumna/osam-godina-kasnije-zasto-nam-ni-je-potreban-abc>.

<sup>22</sup> Više detalja o istraživanju dostupno na: <http://www.irex.org/resource/serbia-media-sustainability-index-msi>.

<sup>23</sup> Više detalja o istraživanju dostupno na: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-serbia.pdf>

i jednako vrednovan, dok kod organizacionog, koji oslikava rad menadžmenta, postoje velike razlike, zavisno od pozicije i strukture medija<sup>24</sup> (prema Matović, 2011: 133–136). Otuda i česte ocene da najveća slabost medija u Srbiji leži u tom domenu i da „istraživanja treba usmeriti ka tom aspektu i obuci medijskih rukovodilaca” (Begović, 2002: 30), a što je i moje istraživanje nastojalo da pokaže. Vukašin Obradović, bivši predsednik NUNS, i Vladimir Radomirović, bivši predsednik UNS, bili su svojevremeno saglasni u oceni da novinari u Srbiji moraju više sami da učine u borbi za slobodu medija: Radomirović konstatuje i to da su „novinari u Srbiji obespravljani, a plate ispod republičkog proseka”, ali i to da su „pritisci onoliko jaki koliko su slabi novinari”, a ujedno naglašava i da je bitno da se „razvijaju novi biznis modeli medija” i da „zaposleni u medijima moraju sami da se izbore za bolje stanje” (prema „TV N1”, 2017). Begović je svojevremeno probleme posmatrao iz ugla uticaja ekonomskih faktora, skenirajući čitav proces vrlo objektivno, jer se primarno ne bavi temom medija, ali i zato što se fokusirao na organizacionu odgovornost rukovodstva medija. Pišući o tom uticaju, koji gotovo sasvim uslovljava rad medija, opravdano ocenjuje da se „najveća slabost domaćih medija može primetiti u domenu njihovog poslovnog rukovođenja”, pa da zato „istraživanja treba usmeriti ka tom aspektu, odnosno, slabosti rukovođenja, što može voditi kreiranju adekvatnih poslovnih politika i obuci onih koji rukovode” – on zaključuje i da bi to bilo „mnogo delotvornije od obuke samih novinara”, koji, prema njegovom mišljenju „ne zaostaju mnogo za svetskim”. Naglašava i da su „kod nas retkost kvalitetni kadrovi, a tako i profesionalni menadžeri medija, jer te poslove mahom obavljaju iskusniji novinari, a često su i sjedinjene uloge direktora i glavnih i odgovornih urednika” (2002: 18–21). Utisak je da i Begovićeve ocene važe i danas, skoro dvadesetak godina kasnije.

Nikola Trklja, bivši generalni sekretar lista „Politika”, govorio je pre nekoliko godina na Fakultetu političkih nauka u Beogradu (kada je i bio u navedenoj ulozi), naglasivši da je najveći izazov novinarstva u Srbiji danas – praviti „normalne novine, jer su osnovni postulati novinarstva poljuljani”, a kao najbitnije elemente procesa uređivanja izdvojio „uređivačku politiku, publiku, signale tržišta i kompoziciju novina”, naglašavajući i to da se „uređivačka politika mora menjati u skladu s vremenom, ali da osnovna ideja treba da ostane ista”, dok je

---

<sup>24</sup> Više detalja o istraživanju dostupno na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/01/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>.

kao osnovna probleme (utisak je – očekivano) naveo „nedostatak novca i poturanje PR tekstova kao ozbiljnih novinarskih sadržaja” – on je, ipak, optimista po pitanju budućnosti novinarske profesije i kvalitetnog novinarstva na ovim prostorima (što se podudara sa sličnim ovde navedenim teorijama), jer će „ljudima uvek biti potreban neko ko će u moru informacija umeti da izdvoji i kanališe najbitnije” (navedeno prema veb-sajtu „FPN”, 2013)<sup>25</sup>.

Moje istraživanje potvrđuje te ocene. Ono konstatuje različite negativnosti koje prate rad domaćih medija, ali i primere pozitivnih aspekata strategija koje neki primenjuju, a koji, uz odgovarajuću usmerenost na tržištu i dobru koordinisanost redakcija, mogu pomoći stabilnosti poslovanja.

## 5. Zaključna razmatranja i preporuke

Presek globalnih i domaćih prilika i iskustava, delom i ovde navedenih, može, ipak, voditi stvaranju određenih putokaza ka modelu rada novina (moguće i tradicionalnih medija generalno) dugoročno održivom na tržištu. Strategije i model koji bi ih objedinio nije moguće nasilno upakovati u nekakav „frankenštajnovski” sklop, odnosno, idealtipski model primenjiv na svaki slučaj, premda se mogu naglasiti određeni generalni imperativi koje svi treba da slede.

Svakoј analizi i kasnijoj primeni treba da prethodi uviđanje šireg konteksta u kojem medij egzistira, da bi se potom birala usmerenja za dalji razvoj. Na taj način se isključivo može ukazivati na pozitivne aspekte medija koji su u žiži istraživanja, kao i na mane čije rešenje može značiti boljitak, ali samo u slučaju tako usmerenih medija. Niz osnovnih preporuka mogao bi se, zato, iskazati i poslužiti kao generalni okvir iz kojeg se konkretnije mogu detektovati problemi, iščitati preporuke i izabrati pojedinačne strategije, shodno orijentaciji medija na tržištu. Istovremeno dolazimo i do uviđanja toga koja od globalnih tumačenja imaju primenu u našem medijskom pejzažu (pa su, samim tim, i generalno opravdana), ali i toga koje su to lokalne specifičnosti.

Ako najpre u obzir uzmemo indikatore ekonomskog stanja domaćeg tržišta i medija koji postoje u okviru njega, možemo konstatovati da primeri analiziranih medija potvrđuju globalne teze o krizi u kojoj se nalazi ova vrsta medija (medija, ne nužno i novinarstva), jer naši mediji i pripadajuće tržište prate veći deo globalnih, negativnih trendova u pogledu finansijskog stanja. Stoga se teško

<sup>25</sup> Više detalja o izlaganju Nikole Trklje dostupno na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/arhiva/node/1851>

može govoriti o izrazito pozitivnim amplitudama u sferi tržišnih rezultata i na taj način vršiti isticanje sasvim pozitivnih primera iz tog ugla, a prema poznatim „benchmarking” principima<sup>26</sup> (samim tim ni ukazivati na nekakve idealne modele medijskog funkcionisanja), koji bi bili obrazac za poređenje, a njihov rad apsolutni ideal i putokaz onima koji trenutno lošije stoje.

Istovremeno, određene ovde takođe opisane negativne karakteristike lokalnog ambijenta samo dodatno usložnjavaju rad medija i utiču na neizvesnost opstanka, te su podaci koji prate ovaj aspekt njihovog rada još negativniji. Prema analizama rađenim uporedo s ovim istraživanjem, ali i saznanjima do kojih se ovde došlo, izuzetak koji posredno, ipak, potvrđuje određene opisane pravilnosti, donekle predstavljaju pojedini tabloidi, koji se oslanjaju na aktuelnu političku vlast u datom trenutku, pa u takvim periodima beleže i rast ekonomskih pokazatelja, koji opadaju kad se prilike promene. Sve to, stoga, predstavlja posrednu potvrdu teze o uticaju spoljnih faktora na rad medija kada se detaljnije pogleda sadržaj novina, a na taj način i na njihovu dugoročniju stabilnost (pre svega kroz oglašavanje), dok potreba za takvim uticajem postoji. Ostaje otvoreno pitanje: šta se događa kad takve potrebe ne bude i kad jedini oslonac treba da bude primarni medijski proizvod (sadržaj)? Njenu opravdanost podupiru i svežiji primeri pojedinih tabloida („Kurir”, „Pres”...) koji su u određenom trenutku ostajali bez te pomoći.

Zbog toga se više treba usmeriti ka uočavanju, tumačenju i preporukama koje se mogu sagledati iz rada onih optimalno održivih modela, kod kojih postoji ravnoteža između ključnih dimenzija medijskog funkcionisanja (*uredi- vanja i poslovanja*), a kakvih, ipak, ima i kod nas. Naime, nameće se nekoliko generalnih smernica za mogući dalji razvoj ove vrste medija (dnevni novina), uključujući i one koji su ovde bili osnovni predmet analize, a koje mogu da pomognu njihovim boljim rezultatima. One većim delom proizlaze i iz tumačenja opravdanosti teza koje su ovaj rad i istraživanje formirali. Potrebne inovacije znače i da je zarad stabilnijeg rada i poslovanja novina (ali i šire) neophodno predvideti poslovni model i organizacionu strukturu koji bi svojim resursima i fleksibilnošću mogli da odgovore aktuelnim izazovima. Konkretnije, to znači odgovor na potrebe razvoja u tehničko-tehnološkom pogledu, ali i brojnim drugim profesionalnim i strukturnim adaptacijama u okviru potrage za naj-

<sup>26</sup> Tehnika analize, koja potiče iz okvira sistemske analize, a koja predstavlja ispitivanje postojećih uspešnih primera organizacija u određenom segmentu društvenog delovanja, gde se njihovim preuzimanjem (sledenjem) nastoji pronaći rešenje za određeni probleme s kojima se taj poslovni subjekt susreće.



boljim modelom rada. Nužno je, stoga, raditi na stvaranju modela koji mogu da „istrpe” određeni nivo spoljnih uticaja kojih će nesporno uvek biti, pritom čuvajući integritet i kredibilitet kod publike kojoj se obraćate, uvećavajući tako i popularnost i uticaj u oblikovanju javnog mnjenja, što posledično donosi i veću ulogu u društvu, koja je osnovno medijsko oružje u borbi s tim uticajima.

Kao nužne funkcionalne karakteristike, mediji zato treba da imaju jasnu organizaciju redakcije i preciznu podelu zadataka, primarnu orijentisanost ka stabilnom radu i funkcionisanju svih zaposlenih, što potom podrazumeva i optimalnu tržišnu orijentaciju, profesionalnu i odgovornu organizaciju procesa u redakciji, kao i jednak pristup u formiranju uređivačke politike, iz kojih dalje proizilazi i takav (profesionalan) odnos prema svim medijskim resursima. Po pitanju usmerenosti na tržištu, *osnovni imperativ u tome jeste izbor sadržaja*, primeren projektovanoj publici. Još konkretnije, potrebno je uspostaviti i zadržati ravnotežu u izveštavanju o globalnim i lokalnim temama, ali se, pre svega, usmeriti ka jasno profilisanoj čitalačkoj bazi koju treba negovati i nadograđivati, ali bez nerealnih tržišnih ambicija. Dakle, neophodno je biti svestan toga koja je publika kojoj se medij primarno obraća i da sadržaje „pakuje” primereno toj čitalačkoj niši, na profesionalan način, poštujući širi društveni interes, a tako ujedno i interese projektovane čitalačke baze. Izgled, jezik i stil treba da budu koncizni i neposredni, ali i dovoljno analitični, a nikako banalni, uz potrebne vizuelne dodatke i odgovarajuću strukturu izdanja koja bi dozvolila takve intervencije i omogućila da publika na kraju sadržaje razume i pozitivno vrednuje. Sve skupa zarad izgradnje kredibiliteta i privrženosti publike, jer se na taj način lakše amortizuju i „udari” sa strane i snagom privrženosti publike tog medija snažnije može braniti od njih.

Poštovanje navedenih, generalnih uputstava, preduslov je za projektovanje pojedinačnih modela i dugoročnu stabilnost na tržištu, jer se oni tek potom mogu pojedinačno oblikovati i razvijati postepeno, a prema pojedinačnim ambicijama po pitanju izgleda novine i publike koja se želi osvojiti. Bez toga teško da postoji mogućnost za opstanak u inače prilično neizvesnoj budućnosti po mnoge u nastavku XXI veka.

Generalna hipoteza, dokazana prilikom pripreme ovog istraživanja, tvrdila je da je formulisanje uspešnog modela za dugoročnu poslovnu stabilnost medija uslovljeno prevagom pozitivnog uticaja medijskog upravljanja nad negativnim uticajem spoljnih faktora po rad medija. Na taj način, argumentuje se i stav

da su uloga i odgovornost medijskog menadžmenta ključni u funkcionisanju medija, ali i zaključak da su oni neretko van primarne žiže različitih analiza i tumačenja. Imajući u vidu aktuelnu globalnu stvarnost, oličenu u kontekstu krize medija, od čije smo analize i počeli u ovom radu, a koju karakteriše dejstvo negativnih eksternih faktora; kao fundamentalni zaključci se nameću sledeća dva: 1) nužnost primarne orijentacije ka kvalitetu sadržaja, koju posredno propagira i globalna teorija o usvajanju tzv. strategije *content-first*, koja stavlja u prvi plan izbor odgovarajućeg sadržaja; 2) postojanje dve zablude, koje su uočljive i u radu medija u Srbiji: *prva* je pristanak menadžmenta na uticaj tzv. spoljnih faktora zarad privremenih finansijskih pogodnosti; dok *drugu* predstavlja neosnovano okrivljivanje novinara za loše poslovanje medija. U osnovi obe zablude, koje su ovde u dovoljnoj meri prikazane takvim, leži neuočavanje navedene činjenice da ključnu polugu u organizaciji medijskih procesa imaju najodgovorniji medijski akteri (menadžment), pa tu leži i mogućnost za pronalazak odgovarajućeg odgovora na aktuelne izazove.

## Literatura

- ANEM, NUNS, NDNV i Lokal pres. (2012). *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu*, Posećeno 15. 1. 2014. Medija centar. URL: [http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2012/Medijske\\_slobode\\_Srbije\\_u\\_evropskom\\_ogledalu.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2012/Medijske_slobode_Srbije_u_evropskom_ogledalu.pdf)
- B.B. / UNS. 29. 7. 2020. *Ukupni prihodi medija od marketinga u 2019. bili 210 miliona evra*. UNS. Posećeno 8. 11. 2021. URL: [www.uns.org.rs/sr/desk/UNS-news/101906/ukupni-prihodi-medija-od-marketinga-u-2019-bili-210-miliona-evra.html](http://www.uns.org.rs/sr/desk/UNS-news/101906/ukupni-prihodi-medija-od-marketinga-u-2019-bili-210-miliona-evra.html).
- Begović, B. (2002). *Mediji u tranziciji: Ekonomska analiza*. Beograd: Centar za liberalno demokratske studije.
- Brigs, A., Kobli, P. (prir.). (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clío Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka UB, Milivojević, S.. (ur). (2011). *Profesija na raskršću-novinarstvo na pragu informacionog doba*. Posećeno 12. 5. 2014. URL: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/01/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>.
- Čoban, R. (2014). Osam godina kasnije: Zašto nam (ni)je potreban ABC?. *Media Marketing*. Posećeno 2. 5. 2015. URL: <http://www.media-marketing.com/kolumna/osam-godina-kasnije-zasto-nam-ni-je-potreban-abc>.
- Farhi, P. (2005). A Bright Future for Newspaper, *American Journalism Review*, *American Journalism Review*, vol. 27, Is. 3: 54-79.
- Fondacija Konrad Adenauer. (2012). *Štampani mediji: predizborno osrednji – monitoring predizborne kampanje 2012. u Srbiji*. Posećeno 7. 2. 2014. URL: [https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_31366\\_14.pdf/d1016507-20a3-71fe-b1ef-4cb8620ecb90?version=1.0&t=1539657059581](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_31366_14.pdf/d1016507-20a3-71fe-b1ef-4cb8620ecb90?version=1.0&t=1539657059581)
- Glaser, M. (30. 8. 2008). What's the future of wire services in the digital age?. *Media Shift*. Posećeno 2.2.2013. URL: <https://mediashift.org/2008/06/whats-the-future-of-wire-services-in-the-digital-age182/>
- Hallin, C. D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.
- IREX. (2011). *Serbia Media Sustainability Index 2011*. Posećeno 28. 6. 2013. IREX. URL: <http://www.irex.org/resource/serbia-media-sustainability-index-msi>.

- IREX. (2018). *Media Sustainability Index 2018*. Posećeno 8. 11. 2021. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-serbia.pdf>
- Inicijativa za novu medijsku i digitalnu pismenost (decembar 2020). *Medijski trendovi – Srbija 2020*. Nova Pismenost. Posećeno 7. 11. 2021. URL: <https://www.novapismenost.propulsion.one/wp-content/uploads/2021/07/Ciklus-II-MEDIJSKI-TRENDOVI-SRBIJA-2020.pdf>
- Kljajić, V. (2009). Novinarstvo u službi PR-a i marketinga. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*. 3(3). 379-387. [http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/terazije/tumaranje\\_u\\_svetu\\_skandala.14.html?news\\_id=251347](http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/terazije/tumaranje_u_svetu_skandala.14.html?news_id=251347),
- Kljajić, V. (2013). Srpska štampa u vakumu krize. *Medijski dijalozi*. god. VI, br. 17: 123-137.
- Matić, J. (2012). Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka UB*, god. 6, br. 8: 167-182.
- Međunarodni institut za štampu i Medijska organizacija Jugoistočne Evrope (SEEMO). (2008). *Mediji, marketing i poslovanje*. Medija centar. Posećeno 22. 4. 2013. URL: [http://www.mc.rs/upload/documents/IPI\\_Belgrade/SEEMO\\_konferencija-Mediji\\_marketing\\_i\\_biznis.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/IPI_Belgrade/SEEMO_konferencija-Mediji_marketing_i_biznis.pdf).
- Milivojević, T., Torlak, N. (2013). Kriza štampe – nestajanje ili koegzistencija različitih medija. *Medijski dijalozi*. God.VI, br. 16, str. 201-221.
- N1 (27. 2. 2017). Брајовић: Положај новинара најтежи у новијој историји. Posećeno 17.5. 2017. URL: <http://rs.n1info.com/a231135/Vesti/Vesti/Nino-Brajovic-o-medijima-u-Srbiji.html>
- Nezavisno udruženja novinara Srbije. (2012). *Mediji u demokratiji: Zaštita nezavisnosti uređivačke politike*. Posećeno 15. 1. 2014. NUNS. URL: <http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Zastita-nezavisnosti-uredivacke-politike.html>.
- Matović, M. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji – borba za očuvanje profesionalizma. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, 7(24), 133-149. <https://doi.org/10.5937/comman1224133M>
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper, Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Nilsen, K. R. (2012). *Ten Years that Shook the Media World*. Reuters Institute. University of Oxford. Posećeno 23. 4. 2013. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Nielsen\\_-\\_Ten\\_Years\\_that\\_Shook\\_the\\_Media.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Nielsen_-_Ten_Years_that_Shook_the_Media.pdf).

- O'Carroll, L. (26. 4. 2012). Rupert Murdoch predicts newspapers could die out in 10 years. *The Guardian*. Posećeno 5. 3. 2015. URL: <https://www.theguardian.com/media/2012/apr/26/rupert-murdoch-predicts-newspapers-may-die>.
- Partner Research Solutions. (2014). *Indeks efikasnosti dnevnih novina*. Posećeno 2. 3. 2017. URL: <https://marketingmreza.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina/>
- Penezić, S. (2018). Odnos uređivanja i poslovanja medija u uslovima krize medija. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu: FPN.
- Pew Research Center. *State of the News Media reports. 2008-2016*. Posećeno 18. 6. 2018. URL: <http://www.journalism.org/2017/06/01/archived-state-of-the-news-media-reports/>.
- Registar medija u okviru APR, veb-sajt APR. Posećeno 7. 11. 2021. URL: <https://www.apr.gov.rs/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B5.4318.html?infoId=50>
- Refuel Media Group. (2013). *Why Newspapers? Based on Community Newspapers Readership Study*. Raynolds Journalism Institute: University of Missouri.
- Shirky, C. (2009). *Newspapers and thinking the unthinkable*. Blog Kleja Širkija. Posećeno 4. 5. 2013. URL: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>.
- Slobodna Evropa (14. 10. 2017). Bjeregard: Srbija najgori primer kršenja medijskih sloboda na Balkanu. Posećeno 18. 10. 2017. URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/intervju-nedelje-bjeregard-mediji-u-srbiji/28791711.html>
- Tjurou, D. (2012). Mediji danas I. Beograd: Clio
- Trklja, N. na Fakultetu političkih nauka UB (2013). Stari veb-sajt FPN. Posećeno 2. 4. 2015. URL: <http://www.fpn.bg.ac.rs/arhiva/node/1851>
- Veljanovski, R. (2008). Medijski sistem Srbije. Beograd: FPN – skripta
- World Association of Newspapers and News Publishers. Matić, Jovanka (glavni istraživač). (2013). *Prikrivena kontrola – ugrožavanje medija u Srbiji*. Posećeno 12. 2. 2014. URL: <http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/2014/Prikrivena-kontrola-ugrozavanje-medija-u-Srbiji.pdf>.
- Willis, J. (1988). *Surviving in the Newspaper Business*. ABC-Clio.

**Slobodan M. Penezić**

University UNION – Nikola Tesla, Faculty of Sport, Serbia

## SOCIAL FRAMEWORK AND CHARACTERISTICS OF DAILY NEWSPAPER MARKET'S FUNCTIONING IN SERBIA

**Abstract:** *Article sublimates a part of the research directed towards the current moment in the world of media, that is shaped by the influences of various challenges, which lead to the appearance of the so-called global media crises. Analyzing this global context, we are examining the nature of the relationship between media editing and media business results. Starting from the question of the existence of interdependence of these two dimensions and its consequences, the actual goal is to examine what can be done regarding the organization of media work to create a positive impact on its business, but also vice versa – how business results affect media work. In accordance with the situation, especially unfavorable for daily newspapers, this type of media was analyzed more directly, and as a sample we used Serbia in the period from 2008 to 2016; namely newspapers “Danas”, “Politika” and “Kurir” – media system representative for such interpretation. We tried to gain insight and explain the work of the newspaper from a scientific point of view, and thus analyze the validity of certain global assumptions. The aim is to explain the challenges that the media face (external factors) and media responses to them (internal) as an interdependent process. With a focus on the internal, which has two aspects (professionalism of media actors), the goal is to formulate an optimal model of media work, primarily FOR those whose survival is most endangered, and therefore to indicate changes in their business philosophy. The general hypothesis, proven in research, indicates that the formation of a model for longer-term stability is conditioned by the predominance of the positive influence of media management over the negative influence of external factors.*

**Key words:** *media system, daily newspapers, print media, media crisis, media editing and business, media management.*

## Kultura komentaranja vesti

Jelena Kleut, *Ja (ni)sam bot: Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru*, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2020.

Marta Mitrović<sup>1</sup>  
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet



DOI: 10.5937/cm16-35030

Ekspanzivan razvoj digitalne komunikacije poslednjih decenija, na čelu sa internetom i razvojem društvenih medija, doneo je mnoštvo novina i izazova. Komunikacione prakse se suštinski menjaju, dok publika postaje aktivni učesnik u kreiranju jedne nove, virtualne javne sfere. Ovim fenomenima može se pristupi iz najmanje dva ugla: *optimističnog* – internetom posredovana javna sfera i aktivna participacija publike (internet korisnika) doprineće sve većoj demokratizaciji i urušavanju centralizovanih izvora moći; i *pesimističnog* – prostor otvoren za ne-ekspertska mišljenja i nekontrolisani izvori informacija dovode do informacijskog zagušenja, dok protokom informacija i usmeravanjem pažnje i dalje gospodare privatne kompanije, bile one mediji ili internet intermedijatori. Promena u načinu i intenzitetu participacije publike u virtualnoj javnoj sferi jedna je od nezaobilaznih tema u tom kontekstu, kojoj se može pristupiti iz više uglova. Jelena Kleut, autorka knjige *Ja (ni)sam bot: Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru*, izdvaja komentare čitalaca kao značajan fenomen komunikativne prakse na internetu, analizirajući ih kao žanr učešća sa širokim implikacijama na promene u poimanju fenomena publike i javne sfere.

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: [marta.mitrovic@filfak.ni.ac.rs](mailto:marta.mitrovic@filfak.ni.ac.rs).

Pored *Uvoda*, u kojem autorka definiše osnovne pojmove i svoje teorijsko polazište, te daje siže ostalih poglavlja, i *Zaključka* u kojem Kleut sumira najznačajnije nalaze, knjiga je podeljena na četiri tematske celine: *Žanrovski pristup komentarima*, *Novinarstvo i izazovi interakcije sa publikom*, *Komentari i javna sfera* i *Čitaoci-komentatori kao publika*. Sva, osim poslednjeg poglavlja, sadržinski se sastoje od teorijskih postavki koje se odnose na predmet analize, prikazu i interpretaciji inostranih istraživanja iz oblasti, te komparaciji sa istraživanjima sprovedenim u Srbiji. Istraživanja sprovedena u Srbiji, koja su korišćena u knjizi, rezultat su ranijeg (ko)autorskog rada autorke knjige, a pojedina su dopunjena novim istraživanjima sličnog tipa.

U uvodnom delu poglavlja *Žanrovski pristup komentarima* temeljnim i hronološkim pristupom, autorka najpre definiše pojam *žanra*, sagledavajući ga kao kompleksan i promenljiv koncept. Fokus u ovom poglavlju je na žanrovima u digitalnom komuniciranju, tačnije na komentarima čitalaca, koje autorka određuje kao komunikativni žanr participacije sa jasnim distinktivnim obeležjima u odnosu na druge forme kompjuterski posredovanog komuniciranja. Predmet analize u knjizi su samo komentari čitalaca na informativnim veb-portalima, čime se isključuju sve ostale vrste i forme onlajn komentaranja. Polazeći od dimenzija žanra na osnovu modela Džoane Jejts i Vande Orlikovski (Yates & Orlikowski, 2002), autorka analizira *sadržinske i diskurzivne aspekte onlajn komentara, medijske, jezičke i prostorno-vremenske aspekte, onlajn komentare iz ugla aktera i svrhu onlajn komentara na informativnim veb-portalima*. Za svaku od dimenzija autorka najpre daje pregled inostranih istraživanja, potom ih poredi sa istraživanjima sprovedenim u Srbiji.

Pojmovi *interaktivnost* i *participacija* ključni su koncepti sledećeg poglavlja – *Novinarstvo i izazovi interakcije sa publikom*. Autorka u ovom delu knjige daje uvid u različite pristupe navedenim fenomenima, a potom i obrazlaže transformaciju uloga profesionalnih komunikatora i publike kao posledice interaktivnosti i participacije. Uprkos optimističnim očekivanjima da će učešće publike doprineti da mediji postanu otvoreniji, demokratičniji, Kleut ukazuje i na mnogobrojne primere kojima se ilustruje suprotno. Koncepti *saradničko novinarstvo, građansko novinarstvo, interaktivno novinarstvo, umreženo novinarstvo* i slično, od početka su izazivali oprečna mišljenja medijskih profesionalaca. Negativni stavovi uglavnom se odnose na bojazan od neproverenih informacija, narušavanje rutine novinarskog posla, pa i na strah od gubitka autoriteta novinarstva kao profesije. U potpo-



glavljima u nastavku, Kleut ispituje odnos novinara u Srbiji prema komentarima čitalaca i, kako navodi, njihov stav nije jedinstven i kreće se u rasponu od „umerno pozitivnih do izrazito negativnih stavova” (str. 88). Autorka daje pregled istraživanja koja je (ko)autorskim radom sproveda 2013. godine i 2019/20. godine, a čiji je predmet bila percepcija komentara među novinarima u Srbiji. Sumirani prikaz rezultata istraživanja potvrđuje teorijske i empirijske pretpostavke o neujednačenom stavu novinara kada je reč o praksi komentarisanja. Dopunsko istraživanje 2019/20. godine daje slične rezultate kao i prethodno, sa osnovnom razlikom koju autorka ističe – prepoznavanje *botova* – organizovanog komentarisanja, kao izrazito negativne i sve učestalije prakse u virtuelnoj javnoj sferi u Srbiji. U nastavku autorka čitaocima upoznaje sa raznovrsnim politikama i strategijama upravljanja komentarima, te prezentuje analizu smernica za komentarisanje medija koji su bili predmet analize u njenim istraživačkim poduhvatima. Poslednje potpoglavlje ima za cilj da ukaže na stav komentatora prema novinarstvu i novinarima, i u okviru njega Kleut identifikuje komentare koji se odnose na *novinarsku selekciju vesti*, *verodostojnost vesti* i *perspektivizaciju u vestima*. Uzimajući u obzir stavove novinara i komentare publike, autorka zaključuje da je komentarisanje komunikativna praksa koja izaziva ambivalentne stavove.

U poglavlju *Komentari i javna sfera* autorka prezentuje raznovrsna teorijska gledišta kojima se procenjuju demokratski potencijali interneta. Argumente o internetu kao prostoru otvorenosti i razvoja deliberativne javne sfere, Kleut problematizuje i postupno analizira. Odgovarajući na pitanja: *Kakav je kvalitet sadržaja dostupan u digitalnoj virtuelnoj sferi?*; *Kakve su posledice povećanog obima informacija?*; *Da li je virtuelna javna sfera slobodna od uticaja države i korporacija* (u habermasovskom smislu)?, autorka pruža uvid u raznovrsnu argumentaciju, ambivalentnu u meri u kojoj je i sam internet prostor poprište oprečnih praksi. U nastavku se fokus sužava na polje komentara čitalaca kao virtuelne javne sfere. Autorka zaključuje da se ova komunikativna praksa ne može smatrati javnom sferom u pravom smislu te reči zbog opštih karakteristika kao što su: *prakse moderiranja komentara* (izostanak otvorenosti), *mali procenat ljudi koji zapravo učestvuju u komentarisanju* (isključenost), *znanje i sposobnost korisnika* (kompetencije učesnika) itd. Međutim, Kleut ukazuje da je ovaj prostor vredan očuvanja zbog niza praksi u kojima se prepoznaju demokratski potencijali interneta; na primer, fenomeni kao što su *nadgledajuća demokratija*, *nadgledanje kapija*, formiranje *tematskih javnosti* i slično.

U okviru ovog poglavlja autorka razmatra još neke značajne teme kao što su *neuljudnost i neučtivost* u komentaranju i *manipulisanje „botovanjem”*. Prostor za komentaranje, kako Kleut primećuje, često se pretvara u „igralište za vređanje”, što može negativno da utiče na percepciju vesti, ali i da izaziva efekat hlađenja i odvraća druge ljude da iznesu svoje stavove i mišljenja kroz praksu komentaranja. Autorka navodi moguće mehanizme borbe protiv ovakvog vida komentaranja, od ukidanja anonimnosti do različitih načina moderiranja, ističući njihove prednosti i mane. Kompjuterizovana propagandna tehnika, koju autorka prepoznaje i predstavlja u finalnom delu ovog poglavlja, jeste „botovanje”. Koristeći se rezultatima istraživanja sprovedenih u Srbiji, autorka zaključuje da je praksa organizovanog komentaranja u Srbiji prepoznata kao radnja koju sprovode „botovi” (u inostranoj literaturi su to „trolovi”) u usponu nakon dolaska na vlast Srpske napredne stranke, te da komentatori prepoznaju „botovske” komentare i na njih burno reaguju.

Pitanje „Ima li i dalje publike?” centralna je tema poslednjeg poglavlja – *Čitaoci-komentatori kao publika*. U ovom poglavlju autorka daje pregled najznačajnijih teorijskih promišljanja i empirijskih pristupa u izučavanju koncepta koji prepoznajemo kao *nova publika*, *digitalna publika* ili *aktivna publika*. Premda, kako autorka navodi, u mnogobrojnim istraživanjima potvrđeno je pravilo 1% – 9% – 90%, koje se odnosi na procenat onih koji aktivno i redovno učestvuju u kreiranju i diseminaciji poruka – procenat onih koji to rade povremeno (9%) – i procenat onih koji su pasivni učesnici (90%) (str. 128), promene koje je mogućnost direktne participacije publike donela, iziskuju intenzivnije istraživačke poduhvate. Kleut se koristi teorijskim pojmovima kao što su *kultura konvergencije*, *proizvođači-korisnici*, *rasprostirući mediji*, kako bi ukazala na značajnu promenu u medijskom ekosistemu – preplitanje uloga emitera i recipijenata. Sa druge strane, nasuprot promatranju učešća publike kao produktivnog i kreativnog čina, autorka navodi i marksističko polazište kojim se učešće publike dovodi u vezu sa besplatnim radom publike i profitom koji od tog rada dobijaju gigantske kompanije na internetu. Pomirljiv pristup autorka nudi kroz koncept *malih činova angažovanja*, koji akcenat pomera sa medija i odnosa starih i novih okolnosti na ljude „čiji su životi protkani praćenjem i sporadičnim reagovanjem na medijske sadržaje” (str. 164). Komentaranje vesti kao čin angažovanja, posebno je potpoglavlje u kojem autorka odgovara na pitanja: *Koliko ljudi zapravo komentariše vesti na veb-portalima? Šta izaziva njihovu reakciju? i Koji su motivi za komentaranje?*

U zaključnom razmatranju autorka sumira prethodna poglavlja i rezultate predstavljenih istraživanja, ali ne donosi konačne zaključke. Ostavlja prostor čitaocima za donošenje različitih zaključaka i ističe da o komentarima nije moguće dati konačnu ocenu. Ono što je moguće zaključiti jeste da postoji značajna praznina u stručnoj literaturi kada je o komentarima čitalaca kao žanru reč, naročito kada govorimo o Srbiji. Doprinos autorke je u tom kontekstu nepobitno značajan. Nove komunikativne prakse u digitalnom okruženju tek će dobijati na značaju, sa svojim i pozitivnim i negativnim karakteristikama, a potreba za istraživanjem ovih praksi mimo samo tehnoloških postignuća, biće sve vidljivija. Jelena Kleut je jedna od malobrojnih autora u domaćoj literaturi koja je donela sistematsku teorijsku analizu prakse komentarisanja kao čina participacije, ali i bogatu empirijsku građu koja daje bliži uvid u kulturu komentarisanja vesti. Nalazi i stanovišta prezentovani u knjizi „Ja (ni)sam bot”, dobra su polazna osnova za istraživanje ovog kompleksnog fenomena u kontekstu digitalnog medijskog okruženja u Srbiji.



## 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>.



# CM

COMMUNICATION AND MEDIA  
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

**Adresa redakcije/Editorial office**

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

**Prepress:**

Čigoja štampa, Beograd

**Štampa/Print:**

*Čigoja*  
Š T A M P A

office@cigoja.com

www.cigoja.com

*Štampanje časopisa finansijski je pomoglo*

*Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije*

*Publication of the Journal is financially supported*

*by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia*

CIP – Каталогизacija у публикацији  
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji  
/ glavni i odgovorni urednik Miroљub Radoјkoviћ. –  
God. XVI, br. 1 (2021)– . –  
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