

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Odnos građana Bosne i Hercegovine prema dezinformacijama
tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo obrazovanja
Dragana Trninić, Jovana Bokan

Predstavljanje žena u magazinu „Obrana”
Ministarstva odbrane i Vojske Srbije – analiza diskursa iz perspektive roda
Zorana Joksimović Shabazz, Sreten Cvetković

Storytelling as an Act of Subversion:
Call for Action in Hulu’s TV Series *The Handmaid’s Tale*
Milena Kaličanin

Krivično delo uvrede: zakonska regulativa i jezička analiza uvrede
u sudskim presudama
Višnja Ranđelović, Jelena Spasić

Kako se odbraniti: uloga informacione i medijske pismenosti
u zaštiti od medijske manipulacije
Jovana Davidović

Majke na Instagramu: Strategije reprezentacije majki male dece
Sanja Grahovac

Evolucija video-igara: vodič za razumevanje
Predrag Bajić

Međunarodna redakcija/International Editorial Board:

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

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 1, godina XVII 2022

Vol XVII № 1, 2022

- Odnos građana Bosne i Hercegovine prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo obrazovanja
Dragana Trninić, Jovana Bokan 3–30
- Predstavljanje žena u magazinu „Odbrana”
Ministarstva odbrane i Vojske Srbije – analiza diskursa iz perspektive roda
Zorana Joksimović Shabazz, Sreten Cvetković 31–54
- Storytelling as an Act of Subversion:
Call for Action in Hulu’s TV Series *The Handmaid’s Tale*
Milena Kaličanin 55–68
- Krivično delo uvrede: zakonska regulativa i jezička analiza uvrede u sudskim presudama
Višnja Ranđelović, Jelena Spasić 69–96
- Kako se odbraniti: uloga informacione i medijske pismenosti u zaštiti od medijske manipulacije
Jovana Davidović 97–119
- Majke na Instagramu: Strategije reprezentacije majki male dece
Sanja Grahovac 121–144
- Evolucija video-igara: vodič za razumevanje
Predrag Bajić 145–150
- Uputstvo autorima 151

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 Miroljub 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
prof. dr Siniša Atlagić
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
doc. dr Lidija Mirkov
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
doc. dr Neven Obradović
Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš
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
prof. dr Zoran Aracki, Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš

Odnos građana Bosne i Hercegovine prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo obrazovanja¹

Dragana Trninić²

Jovana Bokan³

Univerzitet u Banjoj Luci, Fakultet političkih nauka, Bosna i Hercegovina

DOI: 10.5937/cm17-35973

Sažetak: *Iako dezinformacije postoje i izvan masovnih medija, prostor u medijasferi, pogotovo virtualnoj, omogućio je njihovo brže i lakše širenje i dopiranje do brojne publike, prije svega, korisnika digitalnih medija i društvenih mreža. Pojava virusa korona povećala je potrebu za informacijama, ali i pojavu dezinformacija iz različitih izvora i namjera. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, načina komuniciranja i diseminovanja medijskog sadržaja, sa druge strane, u suprotnosti je sa razvojem medijskog obrazovanja u Bosni i Hercegovini (BiH) i nivoom medijske pismenosti građana koji nisu pripremljeni na nove načine komunikacije, izvore informacija i učestvovanje u stvaranju medijskog sadržaja. Kako u BiH medijsko obrazovanje nije dio obaveznog obrazovnog sistema, rad se bavi odnosom prema dezinformacijama građana tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo njihovog opšteg obrazovanja, s ciljem da se utvrdi nivo uticaja opšteg obrazovanja na percepciju dezinformacija. Rezultati istraživanja sprovedenog kvalitativnom metodom posredstvom fokus grupe i predstavljeni tematskom analizom ukazuju na uzročno-posljedičnu vezu između nivoa opšteg obrazovanja i percepcije dezinformacija. Zaključuje se da viši nivo opšteg obrazovanja prati i viši nivo medijskih kompetencija za dekonstrukciju dezinformacija i otpornost na takav sadržaj.*

¹ Podaci su prikupljeni u okviru projekta „Podrška većem stepenu uspješnosti učešća u Evropskom okvirnom programu za istraživanje i inovacije” koji je finansiralo Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine u okviru granta „Programi za pripremu projekata i potencijalnih kandidata za sredstva iz fonda Horizont 2020 za 2020. godinu” (grant broj: 10-02-2-1769/20-31). Projekat je sproveo Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci.

² Kontakt sa autorkom: dragana.trninic@fpn.unibl.org.

³ Kontakt sa autorkom: jovana.bokan@fpn.unibl.org.

Ključne riječi: *dezinformacije, pandemija, virus korona, medijska pismenost, obrazovanje*

Uvod

Empirijska istraživanja sprovedena na osnovu analize medijskog sadržaja pokazuju da se kao najčešće forme medijske manipulacije u Bosni i Hercegovini izdvajaju: prenošenje lažnih vijesti, klikbejt, lažne vijesti, zatim, zastupljenost dezinformacija, pristrasnog izvještavanja, teorija zavjere, manipulisanja činjenicama, greške, spin, pseudonauka, satira, prikriveno oglašavanje i cenzura (Cvjetičanin, Zulejhić, Brkan, Livančić-Milić, 2019), a u procesu odvajanja informacija u istinitom, pravovremenom i tačnom obliku od dezinformacija, ključnu ulogu ima medijska i informaciona pismenost. Medijska i informaciona pismenost (MIP) u Bosni i Hercegovini je nedovoljno razvijena i „slabo zastupljena u javnim politikama, programima osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja, kao i obrazovanja nastavničkog kadra” (Hodžić, Petković, Bašić Hrvatina, 2019:24). Ona je u obrazovnom sistemu Bosne i Hercegovine neophodna, kao jedna od ključnih kompetencija XXI vijeka, jer „informaciono-komunikacione tehnologije se brzo razvijaju i velika je neusklađenost između školskih programa i praktičnih potreba” (Autor 1, 2017: 167).

Prema četveromjesečnom monitoringu provedenom tokom pandemije korona virusa, Balkanska istraživačka mreža BIRN i Fondacija SHARE zabilježili su 163 slučaja kršenja digitalnih prava u BiH, Mađarskoj, Hrvatskoj, Srbiji, Rumuniji i Sjevernoj Makedoniji, od koji je više od polovine u vezi sa propagandom, dezinformacijama, neistinama i objavljivanjem neprovjerenih informacija, dok su u skoro 80 odsto slučajeva, građani označeni kao najpogođenija grupa. Jedan od takvih primjera koji su zabilježeni u monitoringu za BiH je objavljivanje dezinformacije o krvnim grupama koje su podložnije na COVID-19 na portalu Buka (Balkanska istraživačka mreža-BIRN i SHARE Fondacija, 2020). Analiza Fact-checking platformi iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije, pokazala je da je pandemija virusa korona donijela veliku količinu dezinformacija o jednoj temi, koje su se objavljivale konstantno i intenzivno, sa negativnim uticajem na korisnike (Pamuk, 2020: 3). Fact-checking platforma „Raskrinkavanje” iz Bosne i Hercegovine, analizirala je i dekonstruisala tokom aprila 2020. godine 68 lažnih vijesti i dezinformacija koje su objavili ili prenijeli mediji u BiH (Raskrinkavanje.ba, 2020). Upravo zbog ovih rezultata, u radu

smo se fokusirali na dezinformacije u digitalnim medijima⁴ i društvenim mrežama tokom pandemije virusa korona.

McDougall, Berger, Fraser i Zezulkova (2014:14) svojom pilot studijom dokazali su da mladi koji su imali medijsko obrazovanje tokom svog školovanja „imaju sigurniji nastup u digitalnom okruženju i da je njihova kreativnost više tehnički koherentna” kao i da imaju bolju pripovjedačku moć te veću pismenost i bogatiji rječnik, što ipak ne znači da ispunjavaju neke elemente kritičnosti prilikom tumačenja i stvaranja sadržaja. Medijska pismenost se povezuje najviše sa kritičkim razumijevanjem različitih medijskih formi i sadržaja, međutim, ona je i „sposobnost da se kompetentno komunicira u svim vidovima medija kao i da se oni koriste, razumeju, analiziraju, ocenjuju i u njima učestvuje sa upečatljivim slikama, rečima i zvucima koji čine našu savremenu kulturu u kojoj masovni mediji imaju dominantnu ulogu” (Jolls i Johnsen, 2018: 1383).

Glavna hipoteza rada jeste da odrastanje uz digitalne medije ne znači nužno i posjedovanje većih digitalnih, medijskih i informacionih kompetencija i veće sposobnosti dekonstrukcije dezinformacija, ali ono što može da utiče na sposobnost uočavanja i suočavanja sa dezinformacijama jeste nivo opšteg obrazovanja. Osnovni cilj ovog rada jeste da se utvrdi da li nivo medijske pismenosti ispitanika koji se odnosi na percepciju dezinformacija korespondira sa stepenom njihovog formalnog obrazovanja i u kojoj mjeri. Slično istraživanje među studentskom populacijom s obzirom na lične i vaspitno-obrazovne faktore sprovedeno je u Hrvatskoj. Rezultati su pokazali da većina studenata ima srednji nivo medijske pismenosti, a na odnos prema medijima i količinu razgovora o medijima među studentima i roditeljima ne utiče ni uspjeh tokom školovanja niti stručna sprema roditelja nego mladi najviše o medijima uče iz informatičkih predmeta i nastave maternjeg jezika, ali su i ti uticaji ograničene moći (Beroš, 2020).

Dezinformacije – oblik medijske manipulacije

Dezinformacija je termin koji je najrodniji lažnim vijestima, a zbog velikog broja definicija lažnih vijesti, u izvještaju Evropske komisije koristi se isključivo termin dezinformacija (Cock Buning, 2018 u Baptista, Gradim, 2020) jer obuhvata „širi spektar netačnih ili lažnih informacija, sa namjerom da prevare,

⁴ U digitalne medije svrstavaju se novi, digitalni i društveni medije (internet, veb stranice, kompjuterska multimedija, virtuelna stvarnost, društvene mreže i platforme za razmjenu videozapisa (Manovič, 2015).

u raznim formatima (npr. meme, izmanipulisani tekstovi) u koje se uklapaju lažne vijesti” (Ireton & Posetti 2018 u Baptista, Gradim, 2020:4). U UNICEF-ovom izvješčaju *Digital misinformation/disinformation and children* koristi se izraz *mis/disinformation*⁵ kao sveobuhvatan termin koji opisuje mnoge varijante problematičnog sadržaja (manjkave, lažne i obmanjujuće informacije, od satire i parodije pa do potencijalno opasnih teorija zavjera) koje generiše i širi veliki broj ljudi svjesno i nesvjesno, sa ishodom od blago iritantnih do veoma ozbiljnih posljedica (UNICEF, 2021).

U literaturi se najčešće pojavljuje definicija dezinformacije koja se odnosi na oblik medijske manipulacije „koji se zasniva na činjenicama, ali ih pogrešno predstavlja – tj. sadrži ‘miks’ činjenica i netačnih informacija ili poluistina” (Cvjetičanin, Zulejhić, Livančić-Milić, Brkan, 2018: 52). U tom kontekstu, dezinformacija predstavlja širi pojam u odnosu na lažne vijesti, a osnovna razlika je u tome što dezinformacija ne podrazumijeva nužno intenciju da se publika obmane. To, zapravo, znači da dezinformacije nisu uvijek potpuno izmišljene informacije, već da mogu sadržiti i elemente istinitosti (Dentith, 2017). Za predmet našeg istraživanja, najznačajnija je upravo ova definicija dezinformacija i u radu ćemo koristiti termin dezinformacija za širok spektar obmanjujućih, lažnih i manjkavih informacija u različitom obliku (tekst, slika, video i audio zapis) dijela medijskog sadržaja koji nema nužno namjeru da se korisnik obmane ili dovede u zabludu, a posljedice mogu biti veoma ozbiljne.

Pojava virusa korona (COVID 19) i proglašenje pandemije stvorilo je potrebu za većom informisanošću građana (Trninić, 2021) sa jedne strane i povećan broj dezinformacija i lažnih vijesti, pogotovo u digitalnim medijima (Raskrinkavanje.ba, 2020), sa druge strane. Neizvjesnost u vezi sa virusom korona, udružujući se sa potrebom u cijelom svijetu da se dozna što više informacija o virusu, stvorila je uslove za razvoj teorija spekulativnog i neprovjerenog (Simpson i Conner, 2020: 5). Upravo tako nastaje termin infodemija koja podrazumijeva preveliku količinu informacija o određenoj pojavi tako da publika ima „poteškoća u razlikovanju informacija zasnovanih na dokazima i širokog spektra nepouzdatih dezinformacija” (Naem, Bhatti, 2020: 233). Infodemija je još

⁵ Prema *Oksfordskom rječniku engleskog jezika*, *disinformation* se definiše kao lažna informacija, koja se pušta u javni prostor s namjerom da odvede korisnike na krivi put. *Misinformation* predstavlja pogrešnu informaciju, ali tu nema namjere da se korisnici dovedu u zabludu. *Malinformation* predstavlja namjerno objavljivanje informacije ličnog karaktera, bilo da je u pitanju fizičko ili pravno lice, s ciljem da se toj osobi nanese šteta kao vid osvete, zlonamjerna informacija (*The Concise Oxford Dictionary of Current English*, 1995).

prisutna i ogromna količina prijašnjih informacija i dezinformacija trenutno utiče na donošenje odluka u svakodnevnom životu. Pokazalo se da čak i razotkrivene dezinformacije mogu nastaviti oblikovati stavove ljudi (Thorson, 2016) dovodeći sve više ljudi u opasnost zbog ignorantnog odnosa prema zvaničnim savjetima kvalifikovanog medicinskog osoblja (Colomina, Sánchez Margalef, Youngs, 2021). Koliko mediji utiču na donošenje odluka najbolje pokazuju rezultati studija koje proces odlučivanja o vakcinaciji pripisuju upotrebi određenih masovnih medija, pa tako oni koji su izrazili spremnost da se vakcinišu najčešće se informišu putem dnevnih novina i televizije i riječ je o starijim osobama, dok mladi, koji kao izvor informisanja koriste internet i društvene mreže, izražavaju slabiju spremnost na vakcinisanje (Gehrau, Fujarski, Lorenz, Schieb, Blöbaum, 2021). Rezultati korespondiraju sa nalazima studije koja je pokazala da su mladi podložniji dezinformacijama koje je teže otkriti na društvenim mrežama zbog koordinisanog ponašanja zlonamjernih korisnika mreže i zbog kopiranja znatnog dijela sadržaja sa legitimnih naloga (Wu, Morstatter, Carley, Liu, 2019) upotrijebljenih s ciljem dezinformisanja, zbunjivanja i uzbunjivanja. Sa druge strane, mladi, korisnici društvenih mreža, imaju znatno veći uvid u širi kontekst i prisustvo izvora „za” i „protiv” nego korisnici drugih masovnih medija.

Društvenim mrežama se najbrže šire dezinformacije zbog dva nova komunikaciona oblika – botova i trolova. Botovi sa lažnim nalozima na društvenim mrežama omogućavaju „brzo širenje lažnih vijesti kroz pristrasne retvitove i lajkove”, a trolovi imaju za cilj da zasite određene veb lokacije pažljivo biranim komentarima (Jeangène Vilmer, Escorcía, Guillaume, Herrera, 2018: 83-84). Zajedno, sve te neistinite, poluistinite ili istinite, ali pristrasne informacije, služe u svrhe manipulacije koja se u političkim sučeljavanjima smatra prihvatljivom (Hendricks, Vestergaard, 2017) zbog čega je izgubljena dimenzija povjerenja ka zvaničnim, provjerenim i istinitim informacijama.

Uticaj dezinformacija na ponašanje i djelovanje medijske publike

Istraživanja su pokazala da je pandemija virusa korona povećala „nivo stresa, straha i snažnih emocija koje prelaze normalne nivoe intenziteta i učestalosti” (Asmundson, Taylor, 2020; Ran et al. 2020; Usher, Durkin, Bhullar, 2020 u Morales-Rodríguez, 2021:6), što je uticalo na način informisanja i na samu

percepciju informacija. Iako glasine⁶, različiti oblici neprovjerenih informacija postoje otkako ljudi komuniciraju (Nojbauer, 2010), društvene mreže, kao pogodan prostor za širenje dezinformacija, izazvale su posebnu krizu u pravovremenoj recepciji istinitih informacija među publikom digitalnih medija. Ana Martinoli u digitalnu publiku ubraja: fanove, sljedbenike, pretplatnike, korisnike, obožavaoce, proizvođače, distributere sadržaja, ali i „*armchair turiste – posjetioce muzeja i galerija iz udobnosti svoje sobe*” (Martinoli, 2020: 1273). Na društvenim mrežama, korisnik sam odlučuje o svom digitalnom identitetu šaljući ostalim korisnicima poruku o sebi, pažljivo birajući koje informacije želi da drugi vide, a obično su to one najpozitivnije (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018), jer većina teži da sebe prikaže u dobrom svjetlu ojačavajući svoje društvene veze (Rosas, Serrano Puche, 2018). S obzirom na sadržaj objava koje cirkuliraju društvenim mrežama, veća je vjerovatnoća da će publika podijeliti pozitivan sadržaj nego negativan ili neutralan (Rosas, Serrano Puche, 2018). Prilikom procesa odlučivanja o dijeljenju određenog sadržaja, u bliskoj vezi sa emocijama je i stepen intenziteta kojim određena objava izražava emocije, jer to često bude prediktor popularnosti na mreži (Goldenberg, Gross, 2020).

Ono što se ističe kao osnovno obilježje dezinformacija jeste njihova emocionalna komponenta i želja da se njom utiče na društvo u određenom smjeru kako govori i sam Radoslav Dejanović ističući da se „uticaj na društvo može postići samo emocijama jer na taj način dezinformacija preživljava usputni čitačev interes omogućavajući duže zadržavanje u čitačkoj svijesti” (Dejanović, 2020: 24). Svoj emocionalni naboj ljudi ispoljavaju na društvenim mrežama svrstavajući se u antivaksere i vaksere, u one koji vjeruju i ne vjeruju, u one koji su *za* i *protiv*, jer emocije poznaju samo dihotomije i krajnosti. Na lične emocije svakako veliki uticaj imaju i emocije drugih jer teorija društvenog poređenja sugerise „sklonost ljudi prema poređenju s drugima kao sredstvom određivanja svog napretka i stanja u životu” (Jerončić Tomić, Mulić, Jadrić, 2020: 2652). Uz lične i tuđe emocije, prostor u procjeni, evaluaciji, spremnosti na djelovanje pa i samom djelovanju zauzima i vlastita racionalnost ali ona je značajno ograničena emocionalnim podražajima, pa će tako negativne emocije uticati na osobu da ima manji oprez prilikom konzumacije informacija, dok će pod djelovanjem

⁶ „Glasine su citati ili varijacije citata, uz jedno značajno izostavljanje: ostaje neodređeno koga citiraju. Niko ne zna ko u njima govori” (Nojbauer, 2010: 11).

pozitivnijih emocija osoba imati bolju moć analize svih raspoloživih informacija (Stupar, Šahić, 2013).

Najintenzivnije emocije koje se javljaju u digitalnom okruženju u vezi sa pandemijom korona virusa jesu ljutnja i strah, od kojih prva „dovodi do konfrontacijskog ponašanja”, a strah do povlačenja i izbjegavanja (Lecheler, Schuck, Claes, 2013: 194). „Bijes izazvan porukama dovodi do veće pažnje i pažljivije obrade informacija” (Turner, 2007 u Lecheler, Schuck, Claes, 2013: 194), a „strah izazvan porukom dovodi do niske spremnosti za obradu informacija” (Nabi, 1999 u Lecheler, Schuck, Claes, 2013: 194). Sa druge strane, neprovjerene informacije utiču na intenzivniju želju za dijeljenjem takvog sadržaja. „One su uvek povezane sa strahovima, nadanjima i očekivanjima ljudi, koje treba podeliti sa drugima” (Nojbauer, 2010: 14).

Metodologija

Metoda korištena u procesu kvalitativnog istraživanja jeste fokus grupa. Ova metoda je odabrana zbog samog predmeta istraživanja koji zahtijeva pregled različitih mišljenja i stavova o percepciji i odnosu ispitanika prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona (Trninić, Kuprešanin Vukelić, Bokan, 2022). Fokus grupa kao kvalitativna istraživačka tehnika „koja podrazumeva seriju grupnih razgovora koji okupljaju učesnike, slične po nekim karakteristikama i iskustvima, da raspravljaju o određenim pitanjima relevantnim za istraživački problem” (Đurić, 2005: 5 u Popadić, Pavlović i Žeželj, 2018: 584) odabrana je za ovo istraživanje i zbog pristupa predmetu istraživanja, a to je obrazovni pristup, odnosno uloga nivoa opšteg obrazovanja u odnosu prema dezinformacijama. Osnovni kriterijum za odabir fokus grupa bio je nivo opšteg obrazovanja. S obzirom na to da se u radu istraživao odnos prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo opšteg obrazovanja, bilo je neophodno provesti grupne razgovore sa pripadnicima različitog nivoa opšteg obrazovanja (od srednjoškolskog nivoa do nivoa doktorskih studija ili odbranjenog doktorata). Za potrebe istraživanja sprovedene su tri fokus grupe, jedna grupa sa onima koji imaju završenu srednju školu, druga grupa sa učesnicima koji imaju završenu visoku školu/fakultet i treća grupa sastavljena od članova koji su završili doktorski studij ili odbranili doktorat. Sve fokus grupe bile su sastavljene od po osam članova i sprovedene su sa ispitanicima koji žive u Banjoj Luci (Bosna i Hercegovina). Istraživanje je sprovedeno na teritoriji

grada Banje Luke, jer ne postoje indicije da bi se rezultati mogli razlikovati u zavisnosti od geografskog područja na prostoru Bosne i Hercegovine. Ranija istraživanja o nivou medijske pismenosti i načinu korištenja i vrednovanja informacija građana Bosne i Hercegovine (Trninić, 2017; Trninić, 2021), nisu pokazala razliku s obzirom na geografsku raspoređenost.

Sve fokus grupe sprovedene su od 21. do 26. maja 2021. godine. Prva fokus grupa realizovana je 21. maja 2021. godine sa osobama koje su završile samo srednju školu. Trajala je sat i trideset minuta. Fokus grupa je imala ravnopravnost u polnom smislu, dakle, bila je sačinjena od 4 muškarca i 4 žene iako polna struktura ispitanika nije bila u fokusu istraživanja, ali zbog veće objektivnosti i revnopravne zastupljenosti oba pola u istraživanju, nastojali smo da oba pola budu približno zastupljena u svim fokus grupama. Druga fokus grupa bila je sa osobama koje su završili visoku školu, odnosno fakultet. Održana je takođe 21. maja 2021. godine i trajala je sat i dvanaest minuta. Učestvovala su tri muškarca i pet žena. Treća fokus grupa sprovedena je 26. maja 2021. godine sa učesnicima koji su završili doktorski studij ili imaju odbranjen dokotrat. Trajala je dva sata. Učestvovala su četiri muškarca i četiri žene. U fokus grupama ukupno su učestvovala 24 ispitanika, 10 muškaraca i 14 žena⁷. Uzimajući u obzir predmet i cilj istraživanja, odlučili smo se za tri homogene fokus grupe, sačinjene od pripadnika istog nivoa obrazovanja, smatrajući da će na taj način učesnici biti slobodniji i otvoreniji prilikom iznošenja mišljenja i stavova. Ispitanici su izabrani principom namjernog uzorkovanja s obzirom na podobnost potencijalnih ispitanika (da su završili samo srednju školu, visoku ili doktorski studij, odnosno da imaju odbranjen dokotrat i da koriste internet i digitalne medije u svrhu informisanja). Opredijelili smo se za po osam učesnika u svim grupama smatrajući da je to optimalan broj s obzirom na tip istraživanja i broj fokus grupa.

Osnovni cilj istraživanja bio je da se ispita kako osobe različitog nivoa obrazovanja percipiraju pojavu dezinformacija u digitalnim medijima tokom pandemije virusa korona i kako se prema njoj odnose; da li takva pojava utiče na njihove emocije i da li ih na bilo koji način uznemirava; koji su njihovi prijedlozi za postizanje otpornosti na takve pojave. Istraživanjem nismo obuhvatili osobe koje su završile samo osnovnu školu, jer su to ili maloljetna lica ili, ako su u pitanju odrasli, osobe koje vrlo malo koriste digitalne medije u svrhu in-

⁷ Učesnicima su dodijeljeni kodni brojevi (šifre) od 1 do 24 i tako su i navođeni u radu. Podaci o polu, dobu i nivou obrazovanja učesnika nalaze se u tabeli na kraju rada.

formisanja i da im je nivo digitalne pismenosti izuzetno nizak, kako su pokazala istraživanja u Bosni i Hercegovini (Trninić, 2017).

Shodno cilju istraživanja, izrađen je vodič kao osnovni instrument u fokus-grupnom istraživanju, u formi sličnoj polustrukturisanom intervjuu. Vodič se sastojao od informacija koje su učesnicima date na početku razgovora (osnovni ciljevi istraživanja, svrha korištenja dobijenih podataka, zagarantovana anonimnost učesnika, kao i objašnjenja načina odvijanja fokus-grupnog intervjuja) i seta pitanja podijeljenih u tri cjeline: odnos prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona; uticaj dezinformacija na emocije i ponašanje korisnika digitalnih medija i uloga opšteg i medijskog obrazovanja u percipiranju dezinformacija. Sve fokus grupe snimane su diktafonom nakon čega je izvršena transkripcija razgovora kako bi se podaci unijeli u softverski program za obradu kvalitativnih podataka – MaxQDA.

Podaci dobijeni tokom fokus-grupnih intervjuja predstavljani su metodom kvalitativne tematske analize. Metod omogućava da se transkribovani podaci analiziraju i interpretiraju kroz proces kodiranja i identifikovanja određenih tema, obrazaca i koncepata. U analizi je primijenjen induktivni pristup, što znači da kodovi i kategorije nisu definisani unaprijed, već su formirani tokom procesa kodiranja i analize podataka i na osnovu njih su dobijeni koncepti i zaključci. Tokom procesa kodiranja dodijeljeni su kodovi rečenicama ili cjelinama koji odražavaju osnovnu ideju izdvojenog dijela razgovora. Nakon toga, dobijeni kodovi sortirani su i grupisani u veće grupe tj. teme na višem nivou apstrakcije. Nakon kodiranja, dobijena je kodna lista sa 12 kodova koji su grupisani u tri teme: odnos prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona; uticaj dezinformacija na emocije i ponašanje korisnika digitalnih medija i uloga opšteg i medijskog obrazovanja u percipiranju dezinformacija tokom pandemije virusa korona.

Rezultati istraživanja

S obzirom na istraživački pristup u radu, tokom tematske analize, rezultati istraživanja grupisani su u cjeline koje odražavaju odgovore učesnika određenog nivoa opšteg obrazovanja (srednjeg, visokog i završenog doktorskog studija ili odbranjenog doktorata), a odnose se na period tokom pandemije virusa korona. U pitanju su dvije tematske cjeline: prva obuhvata odnos učesnika prema dezinformacijama s obzirom na nivo opšteg obrazovanja, a druga je fokusirana

na potencijalno rješenje kada je u pitanju sticanje otpornosti na obmanjujući sadržaj u medijima i odnosi se na medijsko obrazovanje – segment koji nedostaje obrazovnom sistemu Bosne i Hercegovine.

Odnos građana prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo opšteg obrazovanja

Učesnici koji su završili samo srednju školu istakli su da tokom pandemije virusa korona dezinformacije i slične oblike manipulacija u digitalnim medijima i društvenim mrežama uglavnom ignorišu, izbjegavaju, kao i da ne ostavljaju javno komentare. Većina je istakla da ih takve pojave ne uznemiravaju i, kada ih pročitaju, trude se da ih što prije zaborave. Ne doživljavaju dezinformacije kao posebno problematičan sadržaj u medijima, jer smatraju da svako ima mogućnost da bira izvore informacija.

Ne doživljam dezinformacije kao nešto posebno problematično. Danas svako može bilo šta da napiše ili objavi, na nama je da biramo šta ćemo da čitamo. Generalno, malo se vjeruje medijima pa svi traže neke alternativne informacije (Učesnik 1).

Kažu da su zapazili da se takav sadržaj tokom pandemije virusa korona povećao, pogotovo na različitim internetskim portalima.

Jako često su se pojavljivali sajтови, često je bilo vezano za školu, roditelji su u komentarima pisali i negodovali, nisu shvatali da to nije istina, bila je informacija da će djeci školska godina biti u potpunosti ukinuta, roditeljima će se tražiti novac za polaganje razreda, to je trebalo da bude smiješno, ali prema komentarima, vidjelo se da roditelji nisu shvatili da je to satira (Učesnik 2).

Ističu da su lajkovali takav sadržaj na društvenim mrežama, ne provjeravajući ga, jer smatraju da bi bilo opterećujuće provjeriti svaki sadržaj prije lajkovanja. Lajkuju sadržaj za koji nisu sigurni da je tačan zato što im nešto privuče pažnju ili im je smiješno.

Sadržaj koji se odnosi na teorije zavjere vole da pročitaju i podijele, jer im je zanimljiv.

Ja sam imala situaciju kada je počela pandemija korona virusa, jedna moja komšinica je pročitala kako se tigrice u nekom zoološkom vrtu zarazila korona virusom i ona je meni pokucala na vrata i tražila da izbacim svoju mačku.

To je bila pogrešno interpretirana vijest, jer je ona bila uvjerena da mačke šire virus i rekla je: „Ti moraš izbaciti svoju mačku”. To je na mene ostavilo baš poseban utisak (Učesnik 6).

Što se tiče vakcina i svega toga, ja mislim da ja nemam dovoljno relevantnih informacija ni činjenica, tako da nemam mišljenje o tome, ne mogu donijeti odluku na osnovu postojećih informacija, tako da imam neutralan stav, ne mogu da donesem zaključak. Neki kažu da se vakcinama mijenja DNK, drugi kažu da ne, neki kažu da se čipuje, ali nemam dokaz za te navode pa ne mogu da donesem zaključak o tome, ne znam, nisam pametna (Učesnik 8).

Što se tiče vakcine, ona je imala nepovoljne efekte i ranije, koje smo kao djeca primali, ali ja bih se složila sa Nenadom Čankom koji je rekao da GMO hrana nije ništa zdravija od vakcine. Jeli tu hranu ili se vakcinisali, možda ćete imati isti efekat (Učesnik 3).

Nisam doktor da se upuštam u raspravu o tome, prepustila bih to njima (Učesnik 7).

Prema teorijama zavjere odnose se kao prema sadržaju koji ih zabavlja, ali ne obraćaju previše pažnju na njih, jer ih, kako su istakli, postoji mnogo. Uglavnom ne vjeruju u takav sadržaj.

Nije mi taj sadržaj toliko intrigantan, više je zabavan. Ne doživljavam to previše ozbiljno, osim ako me nešto posebno zainteresuje. U tom slučaju se detaljnije posvećujem i pretražujem dodatne informacije, ali uglavnom se ispostavi da to nema neko naučno utemeljenje (Učesnik 1).

Razmišljaju o emocijama čitalaca, odnosno uticaju dezinformacija na njih, pogotovo tokom pandemije virusa korona. Nikada ne dijele sadržaj koji je uznemiravajući ili za koji smatraju da bi mogao na nekoga negativno uticati. Smatraju da neprovjeren i netačan sadržaj u medijima može nanijeti štetu i javnosti i pojedincima, pogotovo kada je u pitanju uticaj na stavove, narušavanje privatnosti ili ugrožavanje zdravlja (naveli su primjere sadržaja na društvenim mrežama koji se odnose na određeni način liječenja, a dolazi od osoba koje nisu kompetentne za stvaranje i dijeljenje takvog sadržaja).

Učesnica 5 kazala je da nakon situacije gdje je lično bila predmet netačnih navoda u medijima, često razmišlja o emocijama drugih i nikada ne dijeli bilo

kakav sadržaj u medijima. I ostali su rekli da rijetko dijele sadržaj putem društvenih mreža, osim pojedinačno nekim osobama putem aplikacija za dopisivanje ili manjih grupa.

Svi učesnici koji su završili visoku školu imaju negativan stav prema dezinformacijama i smatraju da one devalviraju kvalitet novinarstva, ali isto tako smatraju da ne mogu uticati na njihovu pojavu pa ih često zanemaruju. Istakli su da tokom pandemije virusa korona nailaze svakodnevno na takav sadržaj, pogotovo na društvenim mrežama. Većina izbjegava dezinformacija u digitalnim medijima tako što blokiraju internetske stranice i izvore koje im često nude neprovjeren sadržaj. Kažu da im velika količina dezinformacija, pogotovo one koje se odnose na virus korona, smeta i da ih zbunjuje. To im otežava dolazak do informacije kojoj mogu vjerovati pa često sadržaj provjeravaju u različitim medijima.

Moram pročitati sve kako bih kasnije provjerila na drugim mjestima da li je izneseno tačno. Onda to što sam pročitala pokušavam pronaći još negdje i upoređujem šta se poklapa i na taj način pokušavam doći do onoga što je istina (Učesnik 10).

Svi su rekli da su takav sadržaj zasigurno lajkovali i lajkuju redovno jer to rade nesvjesno.

Često lajkujem sadržaj o kojem uopšte ne razmišljam. Ponekad, iako nešto ne odobravam, pritisnem dugme lajk, kao reakciju na sadržaj. Nisam razmišljao o tome da na taj način učestvujem u širenju dezinformacija, sada to shvatam (Učesnik 15).

Jednoglasni su u tome da su teorije zavjere česta pojava u digitalnim medijima, a tokom pandemije virusa korona, svako od učesnika sa završenom visokom školom, zapazio je takav sadržaj. Istakli su da teorije zavjere prepričavaju u mnogim razgovorima, ali ne objavljuju ih i ne dijele, bar one kojih su svjesni.

To su uglavnom neprovjerene informacije koje neko širi iz različitih namjera. Obično u sebi sadrže neke zastrašujuće prognoze ili podatke koje niko nije dokazao, ali u koje je lako povjerovati (Učesnik 14).

Na prvi pomen teorije zavjere počeli su da govore o vakcini.

Ja ću primiti samo „rusa” ili „kineza” jer sam čuo da ona nanotehnologija ima u Fajzerovoj vakcini (Učesnik 9).

Ja ću sačekati sa vakcinacijom, iako vjerujem u medicinu i biologiju, ali želim da vidim kako drugi reaguju, svašta je bilo (Učesnik 10).

Teorije zavjere se prema njihovom mišljenju, najviše šire na društvenim mrežama poput Facebook-a i YouTube-a i Instagrama, kao i internetskim portalima koji nemaju impresum.

Navešću primjer Jelene Karleuše i njene antivakcerske propagande, a potom silne objave vakcinisanja. Ne znam više u šta da vjerujem (Učesnik 11).

Svi su istakli da su razmišljali o uticaju dezinformacija na emocije čitalaca.

Brojni svjetski centri usmjeravaju mnjenje u određenom smjeru. Niko ne razmišlja o posljedicama, svima je samo važan profit (Učesnik 12).

Većina smatra da neprovjeren sadržaj može nanijeti štetu javnosti i određenim pojedincima. Takođe, u ovom kontekstu jedna ispitanica je spomenula i javne ličnosti koje mogu nanijeti štetu društvu kroz svoje medijske nastupe.

Neki jutjuber kad o nekoj društveno bitnoj temi da pogrešan sud pa mu mladi slijepo vjeruju, kao na primjer o virusu korona ili vakcinaciji (Učesnik 16).

Takođe, većina učesnika visokog nivoa obrazovanja smatra se odgovornim kada dijele i kreiraju sadržaj u virtuelnom prostoru, osim jednog učesnika.

Nije me briga, jer je to moj lični prostor. Objavljujem ono što ja želim (Učesnik 13).

Međutim, istakli su da su bar jednom tokom pandemije virusa korona lajkovali ili podijelili sadržaj za koji nisu sigurni da je tačan, jer ne provjeravaju baš sve informacije koje dijele ili lajkuju.

Učesnici koji su završili doktorski studij ili su odbranili doktorat, uglavnom su saglasni da plasiranje dezinformacija predstavlja zloupotrebu javnog prostora i da zbog njihovog prisustva u medijskoj sferi, svemu pristupaju oprezno i kritički. Tokom pandemije virusa korona svako od njih je često bio izložen takvom sadržaju.

Pogubno je to što veliki broj ljudi svoj stav formira upravo na osnovu ove vrste sadržaja. Ovo je posebno opasno kada su u pitanju društveno značajne teme (Učesnik 17).

Dezinformacije i lažne vijesti kontaminiraju medijski prostor, sa ozbiljnim i štetnim implikacijama po pitanju percepcije društvene stvarnosti i društvenog aktivizma (Učesnik 19).

Imam kritički stav prema medijskim sadržajima uopšte. Koncept informisanja smatram lošim, štetnim i nezdravim, jako sam rezervisan prema tome. Lažne vijeti detektujem i prosto ne reagujem na njih jer shvatam njihovu funkciju (Učesnik 18).

Većina učesnika se izjasnila da im smeta prisustvo dezinformacija u medijskom prostoru, pogotovo tokom pandemije virusa korona, dok je jedan učesnik kazao da ih samo ignoriše i da je to njegov način da se zaštiti od potencijalno obmanjujućeg sadržaja.

Ja održavam svoj diskurzivni prostor čistim, prosto ih odmah odbacim, tj. ne posvećujem im pažnju jer mi zagađuju moj duhovni i diskurzivni prostor (Učesnik 21).

Takođe, većina učesnika se izjasnila da ne dijele i ne reaguju na sadržaj na društvenim mrežama za koji nisu sigurni da je tačan.

Vrlo malo lajkujem i dijelim, ali kada to radim postoji neki nivo kontrole (Učesnik 20).

Kada su u pitanju teorije zavjere, učesnici koji su završili doktorski studij ili imaju odbranjen doktorat, imaju suprotan stav od učesnika sa nižim nivoom obrazovanja.

Mislim da teorija zavjere nije pravi termin. Ljudi imaju veliko povjerenje u državni aparat, naročito u razvijenim zemljama. Slijepo vjerovanje bez potrebe za postavljanjem pitanja, preispitivanja. Čim kritički promišljaš svrstavaju vas u teoretičare zavjere (Učesnik 18).

Mislim da teorije zavjere ne bi trebalo neozbiljno shvatati. U njima ima osnova za razmišljanje i da se zapitamo šta su, u stvari, prave informacije. One nam mogu ponuditi i neke druge načine razmišljanja i dodatne informacije kako bismo jasnije i cjelovitije sagledali neku pojavu ili događaj (Učesnik 20).

Stvar je perspektive, ali sve što odstupa od onoga što je normativno definisano kao poželjno podvodi se pod teoriju zavjere. Ja bih rekla da to nisu terije zavjere, već druga perspektiva, drugačije mišljenje (Učesnik 21).

Teorije zavjere su suštinski tačne, samo im nedostaje naučno utemeljenje i zbog toga ih osporavaju. Tvrdim da je većina tih teorija tačna, samo za njih nema dovoljno dokaza pa ih pojedini predstavljaju kao manipulativan sadržaj. Ne bih se sa tim složio, jer u svakoj toj teoriji ima nešto što je tačno, samo zavisi kako se tumači (Učesnik 22).

Stvar je u kontroli medija i društvene moći, onaj ko ima kontrolu i moć on određuje šta je istina. Teorije zavjere ne možemo kategorisati ni kao potpuno netačne niti ko potpuno tačne. Njih čini skup različitih elemenata, a neki od njih su tačni a neki nisu (Učesnik 23).

Taj diskurs o teorijama zavjere je veoma popularan i jako je politički moćan, to je vema diskutabilno pitanje. Postoji nešto što se zove javna uvjerenja, režimski mediji formiraju javna uvjerenja a sve ono što odstupa od javnih uvjerenja smatra se teorijom zavjere. Na tom nivou odbijanje vakcinacije, sumnja u štetnost tj. u korisnost se smatra teorijom zavjere, u tom smislu ja spadam u teoretičare zavjere. Po meni je izgradnja javnog diskursa mnogo veći problem, to je teorija zavjere, jer su ljudi redukovani na pasivnog primaoca informacije (Učesnik 24).

Svi učesnici su se izjasnili da su se susretali sa teorijama zavjera, pogotovo u vrijeme pandemije virusa korona, ali da takav sadržaj, bez obzira što ga prihvataju, ne dijele na društvenim mrežama i ne lajkuju, osim jednog učesnika.

Po svim defnicijama ja sam teoretičar zavjere. Kreiram, dijelim takav sadržaj, jer smatram da tu ima više istine nego u onome što nam se u javnom diskursu nudi i plasira kao istina (Učesnik 23).

Učesnici ističu da su tokom pandemije virusa korona primijetili sadržaj u digitalnim medijima koji je obmanjujući i istovremeno izaziva emocije kod recipijenata, uglavnom strah i paniku.

Ljudi se lako upecaju i vrlo emotivno doživljavaju sadržaje koji su evidentno lažne vijesti. Pitam se gdje idemo mi kao civilizacija. Posebno razmišljam o mladima i uticaju na njihove emocije i ponašanje (Učesnik 20).

Vrlo su rizične naročito za ljudi koji ne preispituju sadržaje plasirane putem različitih vrsta medija (Učesnik 21).

Evidentno je da informacije uopšte utiču na emocije kod čitalaca, ali je ovaj uticaj posebno problematičan kada su u pitanju dezinformacije, koje s obzirom na svoje potencijale mogu izazvati vrlo štetne posljedice u konetkstu negativnih emocija i djelovanja (Učesnik 23).

Mi smo izloženi velikom broju informacija, one blokiraju analitičke potencijale. Sama količina informacija pa i velikim dijelom njihov kvalitet nama blokira analitički potencijal, što znači da prosječan građanin isključivo emotivno može da reaguje na informacije. Ja ne jer ja redukujem, čistim svoj prostor, izolujem se, uđem u jedan „informatički autizam”. Sve informacije djeluju emotivno i estetski, nema u njima intelektualnog potencijala, njihov cilj je da emotivno i estetski uzbuđi, samo to radi na različite načine. Izaziva emotivno iracionalno ponašanje. Najbolji pristup da na informaciju emotivno ne reaguješ (Učesnik 24).

Takođe, saglasni su da neprovjeren sadržaj može nanijeti štetu javnosti ili određenim pojedincima, osim jednog učesnika.

Dobro je da nanosi štetu javnosti jer ljulja, redifiniše javni diskurs. Prvo je vrijednosno dobro, što se tiče drugog, može nanijeti štetu pojedincu i vrijednosno nije dobro. Povreda integriteta, časti i dostojanstva je već šteta, a dezinformacija to vrijeda (Učesnik 24).

Većina učesnika koji su završili doktorski studij ili imaju odbranjen doktorat, a kreiraju i dijele sadržaj u virtuelnom prostoru, kažu da su svjesni lične odgovornosti i da veoma ozbiljno shvataju i procjenjuju svaku aktivnost na društvenim mrežama ili internetskim portalima. Dva učesnika su se izjasnila da ne dijele sadržaje u virtuelnom prostoru.

Kreiram i dijelim sadržaj u virtuelnom prostoru u cilju uspostavljanja balansa između različitih ideja i smatra se u tome odgovornim (Učesnik 17).

Dvoje učesnika je istaklo da je kreiralo i podijelilo sadržaj tokom pandemije virusa korona za koji nisu sigurni da je tačan, ali pritom ne smatraju da je to neodgovorno, jer vjeruju da na taj način pomažu drugima da bolje razumiju određeni sadržaj i da im nude dodatni sadržaj koji je možda drugačiji od onoga koji su ranije koristili. Ne razmišljaju mnogo o emocijama onih koji će konzumirati te informacije, jer smatraju da postupaju ispravno i da je najveća odgovornost na samim korisnicima tih informacija.

Evo, virus (korona Op.a), na primjer. Ja znam da je to neživa materija i ne može tako da mutira. Ako mutira, onda opada, ne može da se razvija, nije bolja varijanta, opasnija, jača, nego sve slabija i slabija. Britanski soj, indijski, to je sve gola laž. Prosto mi bude nevjerovatno kada ljekari o tome govore, jer mi znamo da je to sve platforma za farmaceutiku (Učesnik 19).

Učesnica 19 rekla je da i sama kreira sadržaj koji bi se mogao protumačiti kao teorija zavjere i dijeli videe na svom YouTube kanalu takvog sadržaja.

Objavila sam video, na primjer, „Evo ko nas zaprašuje i kako” (Učesnik 19).

Medijska pismenost – segment koji nedostaje opštem obrazovanju u BiH

Učesnici svih nivoa obrazovanja smatraju da bi medijsko obrazovanje, koje vodi do sticanja kompetencija medijske pismenosti, bilo najbolji način za prevazilaženje jaza u nivou medijske pismenosti građana i količini dezinformacija i različitih medijskih manipulacija u digitalnim, ali i tradicionalnim medijima.

Učesnici srednjoškolskog nivoa obrazovanja ističu da bi medijska edukacija mogla svima pomoći kada je u pitanju kritički pristup informacijama, a najviše starijim osobama, s tim što nisu sigurni da bi stariji pristali na takvu vrstu edukacije i da bi trebalo razviti adekvatnu strategiju medijskog obrazovanja odraslih. Smatraju da je medijska edukacija takođe potrebna i mladima i pripadnicima srednje životne dobi.

Svi učesnici visokog nivoa obrazovanja smatraju da je potrebna medijska edukacija svim generacijama kako bi stekli kompetencije za pristup, analizu i evaluaciju medijskog sadržaja, komunikaciju i učestvovanje pomoću medija, bili informisani, a otporni na potencijalno obmanjujuće sadržaje u medijima. Potrebu za medijskom edukacijom posebno naglašavaju za starije osobe.

Smatrma da je neophodno uvesti medijsko obrazovanje na svim obrazovnim nivoima, ali omogućiti medijsko obrazovanje svim generacijama kako bi svi imali jednak pristup informacijama i kako bi mogli ravnopravno učestvovati u javom diskursu. Mislim da je jednaka participacija najvažnija (Učesnik 10).

Takođe, učesnici sa najvišim nivoom obrazovanja saglasni su da bi medijsko opismenjavanje mnogo pomoglo građanima u percepciji i odnosu prema dezinformacijama i da bi sa medijskim obrazovanjem trebalo početi od predškolskog uzrasta.

Smatram da je prvo neophodna edukacija onih koji rade u medijima, zatim opšte populacije sa fokusom na najmlađe (Učesnik 19).

Neophodno je da se zakonom rigoroznije kontroliše internet prostor, naročito problematično preuzimanje neprovjerenih informacija sa portala koji nemaju impresum i da se medijski edukuju građani. Medijska edukacija građana nema alternativu (Učesnik 20).

Diskusija

Rezultati istraživanja o odnosu građana Bosne i Hercegovine prema dezinformacijama tokom pandemije virusa korona s obzirom na njihov nivo opšteg obrazovanja pokazuju opravdanost istraživačkog pristupa i hipoteze. Hipoteza da se nivo medijske pismenosti povećava s obzirom na nivo obrazovanja, jer je upravo školstvo sistem u kojem se izgrađuje odnos kritičnosti prema medijima, dokazana je kroz naše israživanje koje je pokazalo da nivo formalnog obrazovanja utiče na proces tumačenja medijskih poruka i pogleda na same medije. Slične rezultate dalo je i istraživanje u kojem je dokazano da je obrazovanje faktor koji direktno utiče na sklonosti pojedinaca da razmjenjuju lažne informacije i srodne sadržaje, te postignu veći broj interakcija, pa tako „manje obrazovani pojedinci registruju 30% više klikova na linkove i 37% više interakcija sa objavom u odnosu na medijske korisnike koji imaju viši nivo obrazovanja” (Pop i Ene, 2019: 1115).

Rezultati istraživanja pokazali su da se sa nivoom opšteg obrazovanja ispitnika povećava i nivo kritičkog odnosa prema dezinformacijama kada je u pitanju stvaranje, dijeljenje i korištenje takvog sadržaja u svrhu informisanja. Ispitanici za završenom srednjom školom ne doživljavaju dezinformacije kao

problematičan sadržaj u medijima niti posebno obraćaju pažnju na njih, dok onima sa završenim fakultetom takav sadržaj u medijima smeta i pokušavaju ga izbjeći. Ispitanici sa završenim doktorskim studijem ili odbranjenim doktoratom imaju izgrađen kritički stav prema dezinformacijama i razumiju širi kontekst njihove uloge u medijasferi.

Posebna razlika se primjećuje u odnosu prema teorijama zavjere, kao jednom od potencijalno manipulativnih sadržaja u medijima. Naime, sa povećanjem nivoa obrazovanja povećava se i interes za takav sadržaj. Ispitanicima sa najnižim nivoom obrazovanja taj sadržaj je humorističan i doživljavaju ga samo na nivou zabave. Ispitanici sa završenim fakultetom uočavaju takav sadržaj u digitalnim medijima, posebno tokom pandemije virusa korona, ne dijele ga i ne pridaju mu poseban značaj. Za razliku od njih, ispitanici sa najvišim nivoom obrazovanja veoma su zainteresovani za teorije zavjere i smatraju ih alternativnim i vrijednim izvorima informacija. Ne odbacuju ih već ih često uzimaju u razmatranje i pridaju im mnogo veći značaj u odnosu na ostale ispitanike. Razlog tome može se pronaći u rezultatima istraživanja koja su potvrdila da povećanje količine informacija koje mediji nude je najviše od koristi višim društveno-ekonomskim slojevima koji imaju veći nivo znanja o određenim temama i samim tim lakše se nose sa stresom u vezi sa preopterećenošću informacijama i prekomjernom upotrebom interneta naročito u emocionalno opterećujućim situacijama kakva je korona kriza, obrazovaniji ljudi lakše i brže usvajaju najpouzdanije i najrelevantnije informacije od slabije obrazovanog stanovništva naročito o medicinskim i zdravstvenim pitanjima (Tichenor et al., 1970; Hwang & Jeong, 2009; Lind & Boomgaarden, 2019; Gui & Büchi, 2021; Mitchell, Oliphant, & Shearer, 2020 u Gerosa, Gui, Hargittai, Hao Nguyen, 2021).

Niko od ispitanika, bez obzira na nivo obrazovanja, nije pokazao visok stepen odgovornosti kada je u pitanju odnos prema dezinformacijama (stvaranje, dijeljenje i korištenje takvog sadržaja u svrhu informisanja). Oni sa višim nivoom obrazovanja korištenje takvog sadržaja (kao na primjer, teorija zavjere) u svrhu informisanja pravdaju načinom da dođu do raznovrsnijih izvora informacija. Rezultati još jednog istraživanja na području Bosne i Hercegovine (Trninić, 2021) pokazali su takođe da su ispitanici sa višim stepenom obrazovanja svjesniji značaja informisanosti te su željeli da budu snabdjeveni informacijama na osnovu kojih će lakše donositi odluke tokom pandemije. Rezultati su pokazali značaj nivoa obrazovanja prilikom identifikovanja i vrednovanja lažnih infor-

macija. Ispitanici koji su doktorirali ili završili postdiplomski studij, prilikom informisanja o virusu korona tokom pandemije, pokazali su veću sposobnost za prepoznavanje netačnih informacija u odnosu na one sa nižim nivoom obrazovanja. (Trninić, 2021).

Ispitanici svih nivoa obrazovanja smatraju da bi medijsko obrazovanje djece, mladih i odraslih bilo najadekvatnije rješenje u postizanju otpornosti na dezinformacije i medijske manipulacije, što ukazuje na njihovu svjesnost značaja medijskog obrazovanja i sticanja vještina medijske pismenosti za sve generacije. Još jedno istraživanje otkriva da veće formalno obrazovanje u kombinaciji sa neformalnim obrazovanjem o digitalnoj i informacionoj pismenosti u vidu treninga, kurseva i radionica omogućava i viši stepen razaznavanja dezinformacija, naročito u smislu procjene vjerodostojnosti izvora u odnosu na procjenu vjerodostojnosti sadržaja informacija (Seo, Blomberg, Altschwager, Vu, 2021).

Zaključak

S obzirom na rezultate našeg istraživanja, kao i drugih pomenutih u radu, nameće se zaključak da je pojava dezinformacija kao potencijalno obmanjujućeg sadržaja u medijima univerzalan problem koji se mora posmatrati u širem kontekstu. Važno je razmotriti uzrok, posljedicu i moguće rješenje. U tom kontekstu se medijsko obrazovanje, kako su i učesnici našeg istraživanja naveli, nameće kao najlogičnije rješenje koje bi dugoročno moglo dati pozitivne rezultate.

Naime, kako je naše istraživanje pokazalo, ni oni sa najvišim stepenom obrazovanja nisu imuni na dezinformacije i podložni su uticaju potencijalno obmanjujućeg sadržaja, kao što su teorije zavjere. Istina, istraživanje je pokazalo da se sa nivoom obrazovanja povećava i nivo kritičkog prosuđivanja kada su u pitanju dezinformacije, ali bez obzira na nivo obrazovanja, svima nedostaju vještine medijske pismenosti poput pristupa, analize, vrednovanja, stvaranja medijskog sadržaja, kao i učestvovanja pomoću medija. U tom kontekstu, primijećen je nedostatak lične odgovornosti kada je u pitanju stvaranje i dijeljenje sadržaja u virtuelnom prostoru, a odgovornost je dio konceptualnog okvira medijske pismenosti (Trninić, 2017) i odnosi se na odgovorno ponašanje prilikom korištenja bilo koje vrste medijskog sadržaja. S obzirom na to, uvođenje medijskog obrazovanja u formalni obrazovni sistem u Bosni i Hercegovini od najranijeg uzrasta moglo bi doprinijeti razvoju znanja o medijima i medijskih vještina neophodnih za odgovorno ponašanje u medijasferi, ali i istovremeno

sprovoditi medijske edukacije odraslih, koji su završili proces obrazovanja, kao i medijske edukacije nastavnika. U Republici Srpskoj od školske 2021/2022. godine uveden je predmet *Digitalni svijet* u drugi razred osnovne škole⁸, što se može smatrati prvim korakom u procesu integracije medijskog obrazovanja u obrazovni sistem. Međutim, sam proces medijskog opismenjavanja opšte populacije podrazumijeva širi koncept i uključenost svih sektora društva: javnog, civilnog i privatnog.

Literatura:

- Asmundson, G.J.G. & Taylor, S. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. *Journal of Anxiety Disorders*, 70 (102196): 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102196>.
- Balkanska istraživačka mreža-BIRN i SHARE Fondacija. (2020). *From Cures to Cures, Manipulation Flourishes in the Digital Enviroment*. Posjećeno: 30.05.2020. URL: <https://bird.tools/wp-content/uploads/2020/06/From-Cures-to-Curses-Manipulation-Flourishes-in-the-Digital-Environment.pdf>
- Baptista, J. & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9 (10): 1-22. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>.
- Beroš, I. (2020). Razlike u razini medijske pismenosti studenata jednopredmetnog preddiplomskog i diplomskog studija pedagogije na Sveučilištu u Zagrebu i Rijeci s obzirom na osobne i odgojno-obrazovne faktore. *Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama*, 4 (4): 9-28.
- Cock Buning, de M. (2018). *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. PDF ISBN 978-92-79-80420-5 doi:10.2759/739290 KK-01-18-221-EN-N. Posjećeno: 10.10.2021. URL: <https://sites.les.univ.it/cybercrime/wp-content/uploads/2017/08/Amulti-dimensionalapproachtodisinformation-ReportoftheindependentHighlevelGrouponfakenewsandonlinedisinformation.pdf>.

⁸ Predmet je nastao kao rezultat reformskih procesa u oblasti osnovnog vaspitanja i obrazovanja u Republici Srpskoj, koje vodi Ministarstvo prosvjete i kulture i Republički pedagoški zavod. Za potrebe izvođenja predmeta izrađen je *Priručnik za nastavnike* (Jerinić i sar., 2021).

- Colomina, C., Sánchez Margalef, H., & Youngs, R. (2021). *STUDY The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*. European Parliament. Posjećeno: 28.08.2021. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf).
- Cvjetičanin, T., Zulejhić, E., Livančić-Milić, B., Brkan, D. (2018). *Fact checking i online novinarstvo*. Sarajevo: Organizacija „Zašto ne”: fact checking platforma Raskrinkavanje i platforma Medijska pismenost.
- Dejanović, R. (2020). *Priručnik za provjeru informacija iz medija Metode i alati za analizu lažnih vijesti, dezinformacija i ostalih online manipulacija*. Zagreb: Društvo za zaštitu novinarskih i autorskih prava.
- Dentith, M. X. R. (2017). The Problem of Fake News. *Public Reason*, 8 (1-2), 65-79. Posjećeno: 16.05.2021. URL: <https://philpapers.org/archive/DENTPO-31.pdf>.
- Dokman, T., Kuzelj, M., & Malnar, D. (2018). Društvene mreže u ulozi modernog oružja-percepcija doktoranda. *Polemos*, 21 (1): 133-150, ISSN 1331-5595.
- Đurić, S. (2005). Metodologija fokus-grupnog istraživanja. *Sociologija*, 47 (1): 1-26.
- Gehrau, V., Fujarski, S., Lorenz, H., Schieb, C., & Blöbaum, B. (2021). The Impact of Health Information Exposure and Source Credibility on COVID-19 Vaccination Intention in Germany. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18 (9): 1-12. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094678>.
- Gerosa, T., Gui, M., Hargittai, E., & Hao Nguyen, M. (2021). (Mis)informed During COVID-19: How Education Level and Information Sources Contribute to Knowledge Gaps. *International Journal of Communication*, 15 (21): 2196–2217.
- Goldenberg A, & Gross JJ. (2020). Digital Emotion Contagion. *Trends Cogn Sci.*, 24 (4): 316-328. doi: 10.1016/j.tics.2020.01.009.
- Gui, M., & Büchi, M. (2021). From use to overuse: Digital inequality in the age of communication abundance. *Social Science Computer Review*, 39 (1): 3–19. doi:10.1177/0894439319851163.
- Hendricks, V., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost – Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. Springer Open.

- Howard, P.N., Neudert, L.M., Prakash, N. & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation/disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy. URL: <https://www.unicef.org/globalinsight/media/2096/file/UNICEF-Global-Insight-Digital-Mis-Disinformation-and-Children-2021.pdf>.
- Hodžić, S., Petković, S., Bašić Hrvatin, S. (2019). *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. Sarajevo: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar”.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2009). Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (3): 513–532. doi:10.1177/107769900908600304.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO Publishing.
- Jeangène Vilmer, J.B., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies. Report by the Policy Planning Staff (CAPS) of the Ministry for Europe and Foreign Affairs and the Institute for Strategic Research (IRSEM) of the Ministry for the Armed Forces*. Paris: Ministry for Europe and Foreign Affairs) and IRSEM (Ministry for the Armed Forces).
- Jerončić Tomić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In Meidas Res*, 9 (17): 2649-2654.
- Jolls, T., & Johnsen, M. (2018). Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Hastings Law Journal*, 69 (5): 1379-1408. URL: [na:https://repository.uchastings.edu/hastings_law_journal/vol69/iss5/4](https://repository.uchastings.edu/hastings_law_journal/vol69/iss5/4).
- Lecheler, S., Schuck, A., & Claes, H. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *Communications*, 38 (2): 189-209. DOI: 10.1515/commun-2013-0011.
- Lind, F., & Boomgaarden, H. G. (2019). What we do and don't know: A meta-analysis of the knowledge gap hypothesis. *Annals of the International Communication Association*, 43 (3): 210-224. doi:10.1080/23808985.2019.1614475.
- Manović, L. *Jezik novih medija*. Clío: Beograd.

- Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In medias res*, 5 (8): 1269-1284. URL: <https://hrcak.srce.hr/170502>.
- McDougall, J., Berger, R., Fraser, P., & Zezulkova, M. (2014). Media Literacy, Education & (Civic) Capability: A Transferable Methodology. *Journal of Media Literacy Education* 7 (1): 4 – 17.
- Mitchell, A., & Oliphant, J. B. (2020). *Americans immersed in coronavirus news: Most think media are doing fairly well covering it*. URL: <https://www.journalism.org/2020/03/18/americansimmersed-in-COVID-19-news-most-think-media-are-doing-fairly-well-covering-it/>.
- Morales-Rodríguez, F.F. (2021). Fear, Stress, Resilience and Coping Strategies during COVID-19 in Spanish University Students. *Sustainability*, 13 (11): 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13115824>.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9 (3): 292–320.
- Naeem, S., & Bhatti, R. (2020). The Covid-19 ‘infodemic’: a new front for information professionals. *Health Information & Libraries Journal*, 37 (3): 233–239. <https://doi.org/10.1111/hir.12311>.
- Nojbauer, H. J. (2010). *Fama – Istorija glasina*. Beograd: Clio.
- Pamuk, M. (2020) *Portali zarađuju na tvrdnjama da je koronavirus izmišljen*. MC_ONLINE, E-Bilten. URL: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/portali-zaraduju-na-tvrdnjama-da-je-koronavirus-izmisljen>.
- Pop, I., & Ene, I. (2019). Influence of the educational level on the spreading of Fake News regarding the energy field in the online environment. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13 (1): 1108-1117. DOI: 10.2478/picbe-2019-0097.
- Popadić, D., Pavlović, Z. i Žeželj, I. (2018). *Alatke istraživača: metodi i tehnike istraživanja u društvenim naukama*. Beograd: Clio.
- Ran, L.; Wang, W.; Ai, M.; Kong, Y.; Chen, J. & Kuang, L. (2020). Psychological resilience, depression, anxiety, and somatization symptoms in response to COVID-19: A study of the general population in China at the peak of its epidemic. *Soc. Sci. Med.* 262, (113261): 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113261>.
- Raskrinkavanje.ba. Posjećeno: 01.05.2020. URL: <https://raskrinkavanje.ba/analize-sa-clancima-kategorisanim-kao-lazna-vijest>.

- Rosas, O.V. & Serrano-Puche, J. (2018). News Media and Emotional Public Sphere. *International Journal of Communication*, 12, (0): 2031-2039. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6785/2345>.
- Seo, H., Blomberg, M., Altschwager, D., & Vu, H. T. (2021). Vulnerable populations and misinformation: A mixed-methods approach to underserved older adults' online information assessment. *New Media & Society*, 23 (7): 2012–2033. <https://doi.org/10.1177/1461444820925041>
- Simpson, E., & Conner, A. (2020). *Fighting Coronavirus Misinformation and Disinformation. Preventive Products Recommendations for Social Media Platforms*. Washington: Center for American Progress.
- Stupar, S., Šahić, E. (2013). Značaj emocija u odlučivanju u ekonomiji i biznisu. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta*, 7: 343-354.
- The Concise Oxford Dictionary of Current English* (1995). Ninth Edition Edited by Della Thompson. Oxford: Clarendon Press.
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33, (3): 460–480.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34 (2): 159–170. doi:10.1086/267786.
- Трнинић, Д. (2017). *Концептуални оквир медијске писмености*, Бања Лука: Удружење за филозофију и друштвену мисао.
- Trninić, D. (2021). Manner of usage and evaluation of information on the COVID -19 pandemic by citizens of Bosnia and Herzegovina within the context of five core concepts of media literacy. *Medijske studije*, 12 (23): 57-77. <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.4>.
- Trninić, D., Kuprešanin Vukelić A., Bokan, J. (2022). Perception of “Fake News” and Potentially Manipulative Content in Digital Media – A Generational Approach. *Societies*, 12 (1): 1-24; <https://doi.org/10.3390/soc12010003>.
- Turner, M. M. (2007). Using emotion in risk communication: The anger activism model. *Public Relations Review*, 33 (2): 114–119. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.013>.
- Usher, K.; Durkin, J. & Bhullar, N. (2020). The COVID-19 pandemic and mental health impacts. *Int. J. Ment. Health Nurs*. 29 (3): 315–318. <https://doi.org/10.1111/inm.12726>.

Wu, L., Morstatter, F., Carley, K., & Liu, H. (2019). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 21 (2): 80–90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>.

Јеринић, Т. и сар. (2021). *Приручник за наставнике – Модели задатака за реализацију садржаја наставног програма Дигитални свијет за други разред основне школе*. Бања Лука: Министарство просвјете и културе Републике Српске и Републички педагошки завод Републике Српске.

Dodatak

Tabela 1. *Lista učesnika u fokus grupama*

Redni broj	Šifra	Godina rođenja	Pol	Nivo obrazovanja	Koristi digitalne medije u svrhu informisanja
1.	Učesnik 1	2001.	Muški	Srednja škola	Da
2.	Učesnik 2	1965.	Muški	Srednja škola	Da
3.	Učesnik 3	1966.	Ženski	Srednja škola	Da
4.	Učesnik 4	1998.	Ženski	Srednja škola	Da
5.	Učesnik 5	2001.	Ženski	Srednja škola	Da
6.	Učesnik 6	1992.	Muški	Srednja škola	Da
7.	Učesnik 7	1990.	Muški	Srednja škola	Da
8.	Učesnik 8	1995.	Muški	Srednja škola	Da
9.	Učesnik 9	1997.	Ženski	Visoka škola	Da
10.	Učesnik 10	1998.	Ženski	Visoka škola	Da
11.	Učesnik 11	1998.	Ženski	Visoka škola	Da
12.	Učesnik 12	2000.	Ženski	Visoka škola	Da
13.	Učesnik 13	1974.	Ženski	Visoka škola	Da
14.	Učesnik 14	1970.	Ženski	Visoka škola	Da
15.	Učesnik 15	1996.	Ženski	Visoka škola	Da
16.	Učesnik 16	1995.	Ženski	Visoka škola	Da
17.	Učesnik 17	1983.	Muški	Doktorski studij	Da
18.	Učesnik 18	1970.	Muški	Doktorski studij	Da
19.	Učesnik 19	1970.	Ženski	Odbranjen doktorat	Da
20.	Učesnik 20	1960.	Ženski	Odbranjen doktorat	Da

Dragana Trninić
Jovana Bokan

Odnos prema dezinformacijama građana Bosne i Hercegovine
tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo obrazovanja

21.	Učesnik 21	1981.	Ženski	Doktorski studij	Da
22.	Učesnik 22	1975.	Muški	Odbranjen doktorat	Da
23.	Učesnik 23	1981.	Muški	Odbranjen doktorat	Da
24.	Učesnik 24	1981	Muški	Odbranjen doktorat	Da

Dragana Trninić
Jovana Bokan
University of Banja Luka
Faculty of Political sciences, Bosnia and Herzegovina

THE ATTITUDE OF THE CITIZENS OF BOSNIA AND HERZEGOVINA TOWARDS MISINFORMATION DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC WITH REGARD TO THE LEVEL OF EDUCATION

Abstract: *Despite the fact that disinformation exists beyond the mass media, space in the media sphere, especially the virtual one, leaves the possibility that disinformation can spread easier and faster, as well as reach a large audience of users of social networks, ie. digital media. With the arrival of the coronavirus, there was a greater need for information, but at the same time the amount of misinformation from various intentions and sources increased. The development of information and communication technologies, ways of communicating and disseminating media content, on the other hand, is in stark contrast to the process of developing media education in Bosnia and Herzegovina and the level of media literacy of citizens who are not ready for new ways of communicating, sources of information and the procedure of participation in the creation of media content. In Bosnia and Herzegovina, media education is not part of the compulsory education system and because of that in this paper we will talk about the attitude of citizens towards misinformation during the coronavirus pandemic, given the level of their general education with the aim of determining whether the level of general education affects the power of perception of misinformation. The results of research conducted by a qualitative method through a focus group and presented by thematic analysis indicate a cause-and-effect relationship between levels of general education and perceptions of misinformation. The final conclusion is that the higher the level of general education means the higher the level of media competencies for deconstructing misinformation and resistance to such content.*

Keywords: *mis/disinformation, pandemic, coronavirus, media literacy, education.*

Predstavljanje žena u magazinu „Odbrana” Ministarstva odbrane i Vojske Srbije – analiza diskursa iz perspektive roda

Zorana Joksimović Shabazz¹

Univerzitet u Novom Sadu, Univerzitetski centar za interdisciplinarne i
multidisciplinarne studije i istraživanja – UCIMSI

Sreten Cvetković²

Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka

DOI: 10.5937/cm17-35546

Sažetak: Empirijsko uporište rada „Predstavljanje žena u magazinu Odbrana Ministarstva odbrane i Vojske Srbije – analiza diskursa iz perspektive roda” proizlazi iz činjenice da u savremenoj kulturi postoje rodni stereotipi i nasleđeni društveni obrasci potvrđeni i ponovo plasirani od strane medija pri predstavljanju žena, posebno onih u atipičnim profesijama. Cilj rada je proveriti poštovanje zakonskih mera rodne ravnopravnosti na osnovu konstruisanja ženskog identiteta u reprezentacijskoj praksi odabranog medija. Istraživanje treba da ponudi razumevanje načina na koje medijsko predstavljanje obnavlja i proizvodi norme društvenog života kroz prizmu profesije. Rad obuhvata istraživanje sadržaja magazina „Odbrana” i uporedne rezultate koji potvrđuju osnovnu i pojedinačne hipoteze. Ukazujemo na princip kategorisanja žene kao drugosti u vladajućim ideologijama i njima svojstvenim medijskim praksama. Metode primenjene tokom istraživanja su kvantitativna i kvalitativna analiza i kritička analiza diskursa. Korpus istraživanja obuhvata 2.452 novinska teksta. Godina 2010. uzeta je kao prva u kojoj se položaj žene u vojsci zakonski štiti, 2013. u kojoj bi implementacija rodnog sadržaja u magazinu trebalo da bude učinjena i 2020. godina, za uvid u proteklu deceniju inkluzivnih promena. Zaključna razmatranja upućuju na postojanje rodne diskriminacije i daju predlog borbe protiv rodnih stereotipa i okretanje ka potpunoj slobodi profesionalnog izbora, postignuća i priznanja, bez obzira na rodnu

¹ Kontakt sa autorkom: zoranajjoksimovic@gmail.com

² Kontakt sa autorom: sreten1970@gmail.com

pripadnost. Autori rada ne bave se kvalitetom sadržaja magazina, osim isključivo iz perspektive roda. Magazin je odabran na osnovu tematskog polja kojim se bavi i aktuelnih zakona kojima podleže kao medij samostalno i kao medij institucije, potpisnice upravo tih zakona.

Ključne reči: *mediji, rod, vojska, žene u atipičnim profesijama*

1. Uvodna razmatranja

Mediji su snažna determinanta rodne podele društvenih uloga. Ukoliko analizom diskursa određenog medija dekonstruišemo sliku žene, možemo prepoznati kako sliku društva i plasiranu medijsku konstrukciju stvarnosti koju auditorijum *a priori* prihvata i po njoj se vlada. Različito percipiramo ženski identitet u realnosti ukoliko je u medijima čujemo (vidimo) samo kao poznavateljku privatne sfere ili sfere zabave, a drugačije ukoliko nam se ženski identitet učestalo ponavlja kao kompetentan u oblasti privrede, ekonomije i vojno-političkog pitanja.

U ovom radu autori se bave prisustvom i prikazom žena u magazinu „Obrana“, koji promovise postignuća Ministarstva odbrane i Vojske Srbije, vojno-bezbednosne inovacije i teme, ali i zaposlene u ovom sektoru. Odabrani magazin svojim sadržajem podleže rodno instruisanim zakonima i od strane medijske sfere i od Ministarstva koji ga publikuje. Zanimalo nas je da li su u ovom mediju potvrđeni ili prevaziđeni rodni stereotipi kojima društvo ograničava sliku žene. Način na koji se predstavlja sadržaj o određenoj temi, osobi ili pojavi ukoliko je istrajan kao takav, stvara sliku društva o tome. Posmatrano iz drugog konteksta, možemo reći da, ukoliko postoji određen stav društva, čija se korektnost ne dovodi u pitanje, tada se u medijima on i odražava. Usvojeni obrasci društvenog i pojedinačnog mišljenja i delovanja, rezultat su zajedničkog uticaja kulture, porodice, obrazovanja i medija. Napredak medijskog delovanja može se uočiti u (ne uvek doslednoj) upotrebi rodno osetljivog jezika i povećanju broja ženskog medijskog kadra, ali većinom u stereotipno ženskim rubrikama, dok se dominantni diskurs diktira po muškom modelu, što ukazuje na njegovu poziciju moći, te drugosti žene u našem društvu. U redakciji magazina „Obrana“ preovladavaju ženska imena uz zvanja u muškom rodu: direktor, potpukovnik, glavni i odgovorni urednik, dizajner itd.

2. Teorijski okvir rada

Muškarci i žene razlikuju se po polu i to je biološka karakteristika svake jedinke. Rodna uloga je društveni konstrukt ukorenjen u svest, sa manjim ili većim istupanjima kod retkih pojedinaca. U našem društvu postoji jasna razlika između rodnih uloga muškaraca i žena, vekovima prisutna. Rodni stereotipi, usvojeni od davnina, nisu samo način na koji nas društvo usmerava da živimo i delamo, već i način na koji vidimo sami sebe i tako se pozicioniramo u društvu. Prema psihoanalitičkoj teoriji se smatra da je psihološki zdrava i normalna ženska osoba ona koja je usvojila pripisane rodne uloge, a ne ona koja ih mišljenjem, govorom i ponašanjem dovodi u pitanje. Ova teorija zastupa tezu koja glasi: „(...) žene su nužno 'Drugi' (...) (Snitow, 1990 prema Zaharijević, 2008: 504). Psihoanalitički feminizam uočava održavanje stereotipa rodnih uloga u porodici i društvu uprkos političkim, ekonomskim i društvenim promenama, o čemu će biti reči u daljem tekstu kroz analizu magazina i uticaja na čitalačku publiku. Opstanak rodnih stereotipa uzrokuje i biološka uloga žene u rađanju dece, kao i usvajanje kulturoloških stavova koji su usađeni duboko u društvu i u odnosu na „muškost” vrednovani su više nego u odnosu na „ženskost”. Ovakvi stavovi utiču i na razmišljanje muškaraca i žena o sebi, ali i jednih o drugima.

Ukoliko u obzir uzmemo da je istraživanje vršeno u tematskom časopisu, onda čitalačka publika formira stavove u odnosu na svoje kolege i kolegice.

Usvajanje rodnih stereotipa počinje u porodici, nastavlja se kroz obrazovni sistem i uticaj društvenih prilika, gde veliku ulogu igraju mediji koji su postali neizbežan način informisanja, ali i stvaraoci savremenog načina života. Posredstvom medija utiče se na stavove, mišljenja, verovanja, ubeđenja i vrednosti jednog društva (Kolev, 2012). Primeri koje daju mediji nisu ohrabrujući za žene. One zauzimaju mnogo manje prostora u javnoj sferi u odnosu na muškarce, a prema nekim istraživanjima žene se ne nalaze u medijima zbog sopstvenih dostignuća i uspeha (Valić-Nedeljković, 2008). Republika Srbija donela je zakone koji bi trebalo da poboljšaju kvalitet života svih građana, a posebno građanki: Zakon o zabrani diskriminacije, Zakon o ravnopravnosti polova, Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti. Takođe, u Srbiji su formirane institucije koje imaju zadatak da pomognu u implementiranju zakona o ravnopravnosti na svim nivoima i sferama života – Zavod za ravnopravnost polova, Ministarstvo rada i socijalne politike Republike Srbije – Uprava za rodnu ravnopravnost, Pokrajinski zaštitnik građana – ombudsman AP Vojvodine itd.

2.1. Zakonska regulativa o medijskim zakonima i zakonima o ravnopravnosti

Kako je magazin „Obrana“, koji izdaju Ministarstvo odbrane i Vojska Srbije, za fokus našeg istraživanja neminovno je pomenuti i veliku grupu zakona protiv diskriminacije čiji je potpisnik upravo Republika Srbija, kao i Ministarstvo odbrane. Ustav Republike Srbije utvrđuje načela vladavine prava, socijalne pravde, ravnopravnosti polova, građanske demokratije, ljudskih i manjinskih prava i sloboda, kao i prava koja proističu iz potvrđenih međunarodnih ugovora i opšteprihvaćenih pravila međunarodnog prava, na čijim načelima se razvija politika jednakih mogućnosti i time omogućava stvaranje uslova za potpuni razvoj i unapređenje položaja žena u svim oblastima društvenog života, uključujući i bezbednost, radi ostvarivanja ljudskih prava žena i sloboda, ravnopravno sa muškarcima. „Društveno ustanovljene norme i vrednosti imaju značaj samo ukoliko su prihvaćene i poštovane od pripadnika društva, što je slučaj i sa profesionalnim medijskim standardima i etičkim principima. Pridržavanje smernica definisanih kodeksom novinarske profesije zahteva se od novinara i urednika i celokupnih medijskih organizacija koje stoje iza javno izgovorene reči” (Malešević, 2018:31). Ono što uočavamo kao problem je da se zakonske odredbe ne primenjuju.

U Ustavu Republike Srbije³ (član 15) utvrđeno je da država jemči ravnopravnost žena i muškaraca i razvija politiku jednakih mogućnosti. Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti⁴ sadrži osnovne principe koji doprinose razvijanju politike jednakih mogućnosti i poboljšanju ljudskih prava u sistemu rodne ravnopravnosti u Republici Srbiji. Nacionalni akcioni plan za primenu Rezolucije 1325 Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija – Žene, mir i bezbednost u Republici Srbiji⁵ (u daljem tekstu: Rezolucija 1325 SB UN) je usvojena 31. oktobra 2000. godine. To je jedna od

³ Ustav Republike Srbije. Posećeno 25. 5. 2022. URL: https://www.paragraf.rs/propisi/ustav_republike_srbije.html

⁴ Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i rodne ravnopravnosti. Posećeno 25. 5. 2022. URL : chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.rs/attachments/013_NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20POBOLJ%20C5%A0ANJE%20POLO%20C5%BDJA%20%20C5%BDENA%20I%20UNAPRE%20C3%90IVANJE%20RODNE%20RAVNOPRAVNOSTI.pdf

⁵ Rezolucija 1325 SB UN. Posećeno 7.6.2021. URL: chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki_sadrzaj/dokumenta/akcioni_planovi/2017/Zakljucak%20Vlade%20o%20usvajanju%20NAP%20za%20primenu%20R_1325%20SB%20UN%20u%20R_Srbiji.pdf

najvažnijih rezolucija UN u oblasti mira i bezbednosne politike i u saglasnosti je sa prethodno donetim konvencijama koje se odnose na žene, mir i bezbednost. Vlada Republike Srbije je 23. decembra 2010. godine usvojila Nacionalni akcioni plan NAP za primenu Rezolucije 1325 Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija – Žene, mir i bezbednost u Republici Srbiji (2010-2015). Kako je primena akcionog plana za ovaj period ocenjena kao uspešna, Vlada je usvojila novi plan za primenu Rezolucije 1325 19. maja 2017. godine za period 2017-2020.

Pristupanje izradi NAP posebno je značajno, imajući u vidu da žene nisu samo žrtve rata i nasilja, već mogu da imaju i aktivnu ulogu kao učesnice na sukobljenim stranama, ali i u pregovaračkom procesu u smirivanju sukoba i nalaženju rešenja za mirno rešavanje konflikata, dugoročan razvoj i stabilizaciju regiona. Ovaj dokument pruža mogućnost za definisanje profesionalne uloge žene u sektoru bezbednosti i društvu u celini. Cilj dokumenta je da obezbedi i ravnopravnost učešća, napredovanja i odlučivanja žena u sektoru bezbednosti.

Normativni okvir NAP⁶ za primenu Rezolucije 1325 SB UN sadržan je u Ustavu Republike Srbije kojim se garantuje ravnopravnost žena i muškaraca, zabranjuje svaki vid neposredne ili posredne diskriminacije s obzirom na pripadnost određenom polu i utvrđuje mogućnost uvođenja posebnih mera čiji je smisao da se izgrade pretpostavke za postizanje pune ravnopravnosti lica ili grupe lica koja su suštinski u nejednakom položaju sa ostalim građanima (član 15. i član 21. stav 4. Ustava).

„Mediji imaju veliki potencijal da promovišu unapređenje žena i ravnopravnost žena i muškaraca prikazivanjem žena i muškaraca na nestereotipan, raznolik i uravnotežen način, i poštovanjem dostojanstva i vrednosti ljudske osobe” i „stereotipizacijom žena i nejednakošću u pristupu i učešće u svim sistemima komunikacije, posebno u medijima” navodi Frolih (Frohlich, 2016:22). Prema Zakonu o ravnopravnosti polova, član 41. javnog informisanja, glasi: „Informisanje putem sredstava javnog informisanja ne smeju sadržavati niti podsticati

⁶ NAP precizno definiše sedam opštih ciljeva:

- ¹) Izgradnja i funkcionisanje institucionalnih tela i mehanizama rodne ravnopravnosti za sprovođenje NAP;
- ²) Povećanje zastupljenosti žena u sektoru bezbednosti i njihovog uticaja na pitanja koja se odnose na mir i bezbednost;
- ³) Povećanje učešća i uticaja žena na odlučivanje u odbrani i bezbednosti;
- ⁴) Povećanje učešća žena u rešavanju konflikata, postkonfliktnih situacija i veće učešće u multinacionalnim operacijama;
- ⁵) Korišćenje instrumenata pravne zaštite žena;
- ⁶) Obrazovanje i usavršavanje pripadnika sektora bezbednosti u duhu Rezolucije 1325 SB UN
- ⁷) Pružanje medijske podrške ciljevima NAP.

diskriminaciju zasnovanu na polu. Odredbe stava 1. ovog člana odnose se i na sve vidove reklama i propagandnog materijala. Sredstva javnog informisanja dužna su da kroz svoje programe razvijaju svest o ravnopravnosti zasnovanoj na polu kao i da preuzimaju odgovarajuće mere radi izmene društvenih i kulturnih obrazaca, običaja i svake druge prakse, koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti, odnosno nadređenosti određenog pola.⁷

2.2. Konteksti relevantni za razumevanje medijskih poruka.

Svaki medijski proizvod, a u ovom radu novinski tekst, modelovan je pod uticajem: ideološkog konteksta, kulturnog konteksta, konteksta mesta gde se rubrika priprema, konteksta žanra određenog medija i konteksta teme koja se medijski obrađuje. Da bi bio razumljiv i prihvatljiv što masovnijem auditorijumu, medijski proizvod se sažima i istovremeno filtrira od različitih aspekata komplikovanih društvenih odnosa, da bi sadržaj bio što jednostavniji za upotrebu. Na taj način medijsko predstavljanje sadržaja koristi ideologiju bogatu stereotipima. Frolih (2016) smatra da se rodno-izbalansiranim medijskim sadržajem može realnije prikazati stvarnost, dok su sa druge strane medijske norme vođene svojim pravilima izbora i načina prezentovanja sadržaja. Svako pojednostavljenje sadržaja radi lakšeg prijema auditorijumu umanjuje mogućnost protežiranja rodne problematike. Način na koji se piše o ženi i razlog kada se piše o ženi, stvara sliku o njoj koja je poželjna u društvu. Ideološki kontekst, odnosi se na društveno-političku ideologiju geografskog prostora i može biti snažan ograničavajući faktor za realizaciju medijskog proizvoda. Kulturni kontekst je možda najuticajniji kada je reč o androcentričnosti novinskih tekstova. Pri konstruisanju stvarnosti mediji se pored favorizovanja tema služe i ignorisanjem nepoželjnih društvenih pitanja, smatra Fursič (Fursich, 2010:113) čime marginalizuju ili potpuno diskriminišu nestereotipne društvene grupe. „Oni koji kontrolišu diskurs mogu indirektno kontrolisati svest ljudi” (Van Dejk, 2008:9). Prema Kolemanu (Coleman et al, 2009:150) izuzetno moćna metoda je permanentno naglašavanje odabrane teme – „uokviravanje” i „pojačavanje”.

⁷ Zakon o ravnopravnosti polova, 2009. Posećeno 7.6. 2021. URL: [chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbnjiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2017-01/Zakon-o-ravnopravnosti-polova-Narodna-Skupstina-Republike-Srbije.pdf](https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2017-01/Zakon-o-ravnopravnosti-polova-Narodna-Skupstina-Republike-Srbije.pdf)

Mediji su deo realnosti ljudskog sveta s jasnom intencijom da tu realnost kreiraju i interpretiraju, te su stoga čvrsto pozicionirani u sistemu neformalnog obrazovanja, a još čvršće u „sistemu“ informalnog učenja (Bošković, 2012). Obrazac po kome se vrši produkcija informacije determiniše ujedno i obrazac po kome je primalac precipira. Mediji (a u našem istraživanju magazin „Obrana“), samo su posrednici ili komunikacioni kanali za plasiranje poruka konzumentima. Osnovu razumevanja problematike funkcionisanja medija čini sagledavanje i razumevanje tri osnovna elementa – emiter, poruka, primalac. Emiter je tehnička struktura kojom upravljaju ljudi, a čije aktivnosti istovremeno zavise od povratne informacije, odnosno reakcija primalaca poruka. Medije osnivaju, rukovode njima i uređuju ih pojedinci ili grupe/organizacije, koji imaju svoje ideje, ideologiju, pa i interese. Poimanje sveta, situacija, identiteta, sebe, odnosa sebe u odnosu na druge i obrnuto, pod značajnim je medijskim uticajem. Medijski posao je povezivanje poznatih pojmova jednoj kulturi u smislene celine, kako bi se željeni sadržaj plasirao i sa razumevanjem auditorijuma prihvatio. Da bi pojednostavili sadržaj i učinili ga razumljivim što širem konzumentskom krugu, mediji raznovrsnost sveta raspoređuju u stereotipno prepoznatljive grupe. Na taj način zanemaruju marginalizovane identitete ili značajne karakteristike većih grupa (npr. žene u atipičnim profesijama, sa otvorenim pitanjem ovog rada zašto se neka profesija smatra atipičnom za ženu i kako se taj stav permanentno obnavlja). „Mediji grade i utvrđuju ovu nejednakost mnogim simboličkim postupcima, od ignorisanja do raznih vrsta neodgovarajućeg predstavljanja” (Milivojević, 2004:13). Mediji kontinuirano i često planski utiču na formiranje i menjanje stavova, vrednosti, razmišljanja i delovanja. Sistem medijskog komuniciranja predstavlja osnovu za artikulisanje celokupne društvene stvarnosti, osnovu na kojoj se oblikuju – konstruišu i rekonstruišu obrazovni i kulturni konteksti. Medijski sadržaji usmeravaju razmišljanje konzumenata podstičući postojeći stav, a ne njegovu promenu, što smo i potvrdili rezultatima istraživanja. Zato je „etička odgovornost medija ogromna, možda mnogostruko veća od drugi javnih institucija” i to pre svega što oni postojeću realnost najpre „dekonstruišu, a potom ostvarenu sliku reprezentuju na način i u skladu sa nečijim očekivanjima” (Nikolić, 2010:35). Proces reprezentovanja ne može se posmatrati odvojeno od stvarnosti jer, zahvaljujući njemu, naše iskustvo i ceo saznajni svet stiču smisao” ... „Uticaj medija na mišljenje i stavove medijskih korisnika, može da pojača ili umanjí stereotipna i diskriminatorna uverenja” (Ninković-Slavnić, 2011: 16).

2.3. Ženski identitet između medijske istine i društveno-političkog interesa?

Tendencija žena da izgrade javni angažman i uticaj istraživačkih projekata, ometena je rodno zasnovanom pozicijom akademske zajednice u interakciji sa medijima. Medijski proizvod može odgovoriti svim standardima kvaliteta i odrednicama zakona (bez rodno osetljivog), a da se ne spomene ni jedno žensko ime. Obrazac medijske politike ima potencijal da utiša ženski doprinos znanju, nesrazmerno izlaže raznolikost žena strukturnom i simboličkom nasilju i privileguje maskulizovane pretpostavke, navodi Savinji (Savigny, 2020). Promocija i prihvatanje ženskog profesionalnog angažmana snažnije je uslovljena političko-društvenim kontekstom koji ga tumači, a mnogo manje tehnološkim mogućnostima. Da bi se objasnila uloga medija u kreiranju ideologije potreban je što konkretniji postupak analize medijskih tekstova koji njihov sadržaj povezuje sa institucijama i društvenim strukturama, jer pojedinačno ni mediji, niti vlada i vojska nisu nadmoćno manipulativni već je to sprega između njih, naglašava Štahović (Stachowitsch, 2013). „Sramota je disciplinski mehanizam kroz koji žene uče da se povinuju normativnim rodnom aranžmanima i stoga ga treba shvatiti kao nevidljivi blok koji sprečava promociju i mobilnost žena. Ova dvostruka shvatanja pokazuju urođene granice vojne moći i mesto žena u hijerarhiji vojne moći”... ali ukazuju i na „skriveno kutke organizacija u kojima se muški autoritet čuva i reprodukuje posrednim i mutnim metodama. Stoga su, prema Tair Karazi Presler i njenim saradnicima (Karazi-Presler et al., 2018:573), percepcija moći žena ključno sredstvo za razumevanje rodne dinamike i može doprineti identifikovanju i dešifrovanju neizgovorenih praksi, kao i pomoći u njihovoj promeni”. Dekonstrukcija medijske etike dobija na značaju širom sveta i nezavisno od kulture u kojoj se posmatra gotovo da se sprovodi po istom modelu: prema istraživanju dnevne štampe Done Bridžis i Ben Vadema (Bridges & Wadham, 2020) u Australiji iz 2020. godine u protekle dve decenije čin utišavanja glasa žena vojnkinja i njihovog iskustva bio je najviši kada je autor bio muško, a novinski mediji su prepoznati po reprodukciji rodne nejednakosti i održavanju rodni stereotipa. U tradicionalnoj Kini pojavila se popularna svest o vidljivom stereotipu kroz seksističke narative o mladim ženama koje imaju profesiju, a nemaju rani brak. Analizom savremenih kineskih medija i nezavisnih intervjua prepoznati su „kruti koncepti rodni uloga i idealnog ženskog pola koji imaju duboke posledice, kako za žene koje internalizuju ove

pogrešne percepcije, tako i za društvene hijerarhije podržane zastarelim rodnim konstrukcijama” uočava Feldšu (Feldshuh, 2018 : 38). Profesije u oblasti odbrane i zaštite tradicionalno su maskulinizovane iako su žene pružale svoje usluge kada god je za njima postojala društvena potreba. Kako je ženama dozvoljeno aktivno učestće u preko devedeset procenata vojnih poslova u svim kategorijama, pažnjom medija u vidu izbora teme, sagovornica i poštovanjem zakona, učestće žena u vojsci bi se povećalo, praćeno priznanjem i poštovanjem društva.

Pretenzije ka vojnoj profesiji determinisane su interesima i željama pojedinca/ke, međutim za održivost interesovanja potrebno je i saznanje da su profesionalne pozicije dostupne i ženama, što kroz kanale informisanja nije zastupljeno, a ni dosledno opisano (medijska promocija žene u oblasti odbrane i zaštite).

Prema Medi Sigl (Segal et al., 2018), u Sjedinjenim Američkim Državama u vojnoj profesiji muškarci u odnosu na žene zadržavaju se duže zbog „loših izgleda za zaposlenje u civilnom društvu, dok su među mlađim ženama razlike u vremenu male i uglavom u suprotnom smeru”. Medijskom i političkom propagandom u sprezi sa regrutacijom i tretmanom žena u vojsci bavi se i Džesika Gilani (Jessica Ghilani) na američkom kontinentu. Služeći se „bogatom arhivskom građom i opsežnim istraživanjima” ukazuje na izuzetnu moć medija na modelu regrutovanja i zadržavanja vojne radne (muške) snage u partnerstvu Ministarstva odbrane i reklamne industrije tokom dvadesetog veka (Gilani, 2013). U dvadeset prvom veku pažnja moćnih medija još uvek nije dovoljno okrenuta ka ženama jer nisu ni političko-vojni centri moći. U Velikoj Britaniji Kler Dankanson (Claire Duncanson) i Rejčel Vudvard (Rachel Woodward) bave se istraživanjem „putanje feminističkih strategija za promene u vojnim i drugim institucijama”, a prema uputima za žensku integraciju u bezbednosnim institucijama Rezolucije Saveta bezbednosti UN 1325 (Dankanson i Vudvard, 2016). Prihvatanje ženskog savremenog identiteta i poboljšanje ženskog društvenog statusa gradi se feminističkim teoretisanjem kroz učestalu dekonstrukciju medijskih sadržaja i insistiranjem na definisanju i institucionalnoj primeni rodno usmerenih zakonskih odredbi.

3. Okvir istraživanja

Empirijsko polazište rada zasnovano je na činjenici da u okviru stampanih medija i medija uopšte možemo uočiti određene pojave koje ukazuju na postojanje rodne neravnopravnosti. Tačnije, svakodnevno se susrećemo sa

štampanim medijima koji insistiraju na dominaciji jednog pola u odnosu na drugi, te se unutar dnevnih novina može uočiti pojava androcentričnosti. Zanimalo nas je da li se magazin „Obrana“ može oceniti drugačije pod uticajem zakona donesenih upravo od strane Ministarstva odbrane čiji je i časopis i da li je u periodu između 2010. kao inicijalne godine za primenu zakona i 2013. (četvorogodišnji period) kao godine za koju se može očekivati da je došlo do promene slike o ženi u ovom štampanom mediju kao jednako ravnopravne u izboru profesije i radu u sferi vojne službe. Godina 2020. daje direktan uvid u celu deceniju, u kojoj je NAP za primenu Rezolucije 1325 obnavljan čak dva puta i ocenjen kao uspešan.

3.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su sva izdanja magazina „Obrana“ u 2010. i 2013. godini. Zadatak istraživanja je najpre mapiranje, potom sistematizacija i na posletku analiza tekstova u pomenutim štampanim medijima. Potom, njihova selekcija u tabele koja omogućuje komparativnu analizu magazinskog sadržaja u kojem su subjekti žene, odnosno muškarci, institucije, događaji.

3.2. Opšti cilj istraživanja

Opšti cilj istraživanja je proveriti poštovanje zakonskih mera rodne ravnopravnosti i na osnovu toga prikazivanje konstruisanja ženskog identiteta u reprezentacijskoj praksi štampanog medija Ministarstva odbrane i Vojske Srbije kroz njenu zastupljenost u specijalizovanom magazinu „Obrana“.

3.3. Posebni ciljevi istraživanja

Istražujemo razloge zbog kojih se o ženi piše, način na koji se piše i kako se imenuju i predstavljaju ženske osobe, a prema čemu čitaoci stvaraju predstavu o rodnoj ravnopravnosti. Istovremeno istražujemo da li je žena uvek u dominantnom medijskom diskursu reprezentovana kao drugi. Identifikovaćemo i obrazložiti zastupljenost ženskih subjekata u odnosu na ukupan broj tekstova u magazinu „Obrana“, kao i analizirati diskurs u okviru kojeg su obuhvaćeni dati subjekti.

Intencija ovog rada nije kritički osvrt na kvalitet tekstova magazina osim sa aspekta roda.

3.4. Hipoteze

U radu ćemo pokušati da dokažemo početnu hipotezu da je magazin „Odbrana“ pretežno androcentrične prirode, tako što ćemo kvantitativnom analizom istražiti zastupljenost žena kao subjekata u pomenutom magazinu, kao i kontekst u kome se nalaze.

H0: Žene su podzastupljene u magazinu „Odbrana“ u odnosu na muške kolege i nelične subjekte.

H1: Žene su u niskom procentu glavni subjekti novinskog teksta;

H2: Žene su dominantno zastupljene u stereotipno ženskim oblastima (kultura, zdravstvu i nega);

H3: U tekstovima kojima se spominje žena tema je aktuelna, a žena je samo posrednica u događaju;

H4: Rodno osetljiv jezik nije dosledno primenjen ili nije primenjen uopšte;

H5: Zainteresovanost za mišljenje ženskog subjekta je mala posmatrano kroz broj objavljenih intervju, izjava i citata u odnosu na broj objavljenih tekstova.

3.5. Metodološke postavke istraživanja

Osnovni metod istraživanja bila je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, zasnovana na teoretskom okviru koji je uporište kritičke analize diskursa odabranog štampanog medija. Kritika medijskog diskursa veoma je produktivna u rodnom kontekstu medijske reprodukcije moći i neravnopravnosti prema ženama kao marginalizovanoj društvenoj grupi.

3.6. Jedinica analize

Za jedinicu analize odabran je pojedinačni tekst. Tekst je ukupnost pisanog materijala koji je u novinskom prostoru odeljen belinama od drugog teksta. Tekstovi su različite dužine, a analizirani su bez obzira na dužinu. Konkursi i oglasi nisu posmatrani kao jedinice analize, ali su uzimani u obzir pri proveri primene rodno osetljivog jezika.

3.7. Instrument istraživanja

Instrument istraživanja bio je kodni list. Njegovi elementi su: ukupan broj tekstova, broj tekstova u kojima je žena glavni subjekat, broj tekstova u kojima je sporedni subjekat, aktuelnost teme tekstova u kojima je žena subjekat, zainteresovanost za stavove žena kroz dimenzije citata, izjave ili intervjuua i upotreba rodno osetljivog jezika. Kvantitativna analiza podrazumava uvid u procenat prisustva žena u svim tekstovima i odnos ovog procenta sa ukupnim brojem tekstova u kojima dominiraju muškarci ili nelični subjekti (institucije, udruženja, organizacije, itd). Na ovaj način dobijen rezultat ukazuje na iteraciju pojavljivanja žena u specijalizovanom magazinu „Obrana“. Na osnovu kvantitativnih podataka uključujući kontekstualne informacije urađena je kvalitativna analiza.

Kvalitativna procena se odnosi na diskusiju i analizu predstavljanja žene u novinskim tekstovima, sa posebnim osvrtom na način imenovanja njenog statusa i uloge. Odnosno, kvalitativnom procenom nastojimo da obrazložimo sliku žene u magazinu, tumačeći dimenzije statusa žene, njenog profesionalnog imenovanja, konteksta u koji je smeštena, oblasti u kojoj je dominantna/submisivna, načina na koji je predstavljena, relevantnosti njene uloge, itd. Tun Adrijanus Van Dejk (Teun A. van Dijk), istaknuti naučnik u oblastima analize diskursa i kritičke analize diskursa, smatra da se „kontrolisanjem medijskog diskursa može kontrolisati protok informacija u društvu, te indirektno ili direktno i na sposobnost donošenja odluka u svakodnevici, bez obzira da li one utiču samo na dnevnu praksu pojedinca ili društvenih grupa” (Van Dejk, 2008:30). Upućuje da društvene elite odlučuju o učešću u nekom komunikativnom događaju (gde, kada i sa kojim ciljem) da bi kontrolisali diskurse u kojima se komunikacija odvija. Kritičku analizu diskursa smatra veoma produktivnom „kada je reč o rodnom kontekstu medijske reprodukcije moći i neravnopravnosti prema ženama kao marginalizovanoj društvenoj grupi” (Van Dejk, 2008 : 30).

Analizom dobijenih podataka utvrđujemo odnos prisutnosti žena i ostalih subjekata štampanog teksta, kao i eventualne dominacije žene u pojedinim oblastima i načinu na koji je predstavljena.

Istraživanjem autori pokušavaju da objasne iz kog razloga je ženski rod superioran/inferioran u određenim kategorijama i na taj način odgovore na problemska pitanja postavljena na početku rada.

3.8. Korpus istraživanja

Istraživanjem smo obuhvatili štampana izdanja magazina „Odbrana” koji štampa Ministarstvo odbrane Republike Srbije. Ukupno je analizirano 2452 tekstova i to 1285/ 2010. godine i 935/ 2013. godine. Godine 2010. obuhvaćeni su svi publikovani brojevi od 103 – 126, a 2013. godine brojevi od 175 – 198. Magazin „Odbrana” izdavao se dva puta mesečno u 2010. i 2013. godini, dok je 2020. godine imao po jedno mesečno izdanje, tekstovi su bili znatno duži, ali u manjem broju. Ukupno ih je bilo 232 u brojevima od 331 – 342.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Žena kao glavni i sporedni subjekat sa osvrtom na tematske oblasti u kojima je najpromovisanija

Tabela 1: Žena kao glavni i sporedni subjekat

	2010		2013		2020	
Broj novinskih tekstova u kojima je žena spomenuta	138	11%	124	13%	31	13%
Broj novinskih tekstova u kojima je žena subjekat	46	3%	30	3%	14	6%
Broj ostalih novinskih tekstova	1101	86%	781	84%	187	81 %
Ukupno tekstova	1285		935		232	

Tabela 1. predstavlja grafički prikaz zastupljenosti žena u tekstovima magazina „Odbrana” izražen u procentima. U 2010. godini od ukupno objavljenih 1285 tekstova u 24 broja, žensko ime je spomenuto 138 puta (11%), a subjekat je (glavni element novinskog teksta) u 46 tekstova što u procentima iznosi svega 3%. U 2013. godini, nakon perioda u kojem je implementacija žene u medijski sadržaj trebala biti ustaljena, procenat je od ukupno spomenutih žena podignut za samo 2%, dok je od toga ona kao subjekat i dalje zastupljena u svega 3% novinskih tekstova. U 2020. godine žensko ime našlo se u 19% tekstova, a subje-

kat je u 6% tekstova. Rezultati istraživanja ukazuju i na oblasti u kojima je žena najzastupljenija, kao i na koji način. Pokušavamo da ukažemo na veliki propust štampanih medija, a u ovom istraživanju konkretnog magazina na polju promocije i imenovanju žena. Način na koji se piše o ženama veliki je pokazatelj gde je ona pozicionirana u društvu, ali i gde stvaraoci društvenih sadržaja putem medija žele da je zadrže. Oblasti koje su najposvećenije ženama su vezane za kulturu i dobrotvorni rad što nismo posebno analizirali u ovom istraživanju jer „Obrana“ nema posebno definisane rubrike izuzev poslednjih stranica koje su posvećene kulturi i upravo na tom mestu žene su najzastupljenije (30% od ukupnog broja članaka koji sadrže ženska imena). U godini 2020. usled pandemije i aktuelnih zdravstvenih tema od ukupnog broja članaka u kojima se pojavljuje žensko ime 6% je promoviše u oblasti zdravstva i nege, 6% žene žrtve, 15% bile su supruge, majke ili ćerke vojnih lica i 15% strane političke funkcionerke u poseti naše zemlje, 39% je u oblasti kulture. Osvrćemo se ponovo na očekivanja da medij specifične tematike treba da propagira nova polja delovanja žena, a ne da potvrđuje pravilo ženskih sfera. Kako smo analizirali svaki broj 2010., 2013. i 2020. godine navešćemo kao jedan od primera broj 331 iz 2020. godine jer se žensko ime pojavljuje čak 8 puta (što je najveći zabeležen broj za tu godinu) ali tako što su 4 puta samo nabrojana ženska imena u oblasti kulture, 3 puta su to strane političke funkcionerke u poseti naše zemlje, ali uz podeljen fokus novinskog teksta na uspehe domaćih vodećih političara i samo jedan novinski tekst u kome se spominje žensko ime u sferi odbrane i zaštite, međutim ne kao glavni subjekat. Primer iz 2013. godine, broj 193, žena se spominje u 6 novinskih tekstova od toga je polovina u sferi kulture. Jedan je tekst o starijoj ženi koju spašava vojnik (žena je nejaka, žrtva je i spašava je muškarac vojnik), jedan tekst se odnosi na ženu koja je imenovana kao velika profesionalka, ali u muškom rodu (u nastavku ovog rada posvećujemo se upotrebi rodnoosetljivog jezika) jer su joj uspesi „priznati” ako su nosioci muških osobina te je ona predstavljena kao „general, major, komandant nacionalne garde” i jedan tekst je posvećen ženskom subjektu koji govori o sebi ali i sama ne upotrebljava rodnoosetljiv jezik što nije redak slučaj da žene koje postignu zavidan uspeh u karijeri od određenog nivoa profesionalne lestvice potvrđuje ukorenjene joj društvene stereotipe i sebe promoviše kao muškarca nazivajuće se „ministrom”, ne ministarkom, itd. Još jedan interesantan primer odnosi se na tekst iz broja 186/2013., strana 33: subjekat je žena koja je uspešna u vojnim misijama, ali za njenu promociju u novinskom

tekstu razlog je pobačaj koji joj se dogodio na terenu i ovaj „vojnici“ kako je imenovana, državu je koštao 35000 eura tokom akcije njenog spašavanja. Broj 340/2020., strana 12: novinski tekst o dve žene pristigle u letачke redove čija imena prati komentar da su u poslednjih devet godine devojke pokušavale da upišu Vazduhoplovni smer, ali za tih devet godine nisu uspevale jer zanimanje zahteva visoke zdravstvene kriterijume.

To nas navodi na zaključak da iako je žena trebala biti protežirana i podstaknuta da se pozicionira u ovoj atipičnoj oblasti, naše društvo to ne odobrava i na negativan način promovise njeno egzistiranje u sferi vojnih poslova. U izdanju broj 342 iz decembra 2020.godine, na strani 34 navodi se sledeće: „Dvadesetogodišnjicu usvajanja Rezolucije Saveta bezbednosti broj 1325 dočekali smo kao jedna od nekolicine država učesnica mirovnih operacija koje se mogu pohvaliti dvocifrenim procentom žena u sastavu angažovanih kontingenta, oko 16%“... „jedna od njih je nedavno postavljena na mesto *savetnika* za rodna pitanja u komandi misije MINUSCA“ (magazin „Obrana“, 342/2020: 34).

4.2. Upotreba rodno-osetljivog jezika

Rodno senzitivni jezik u poslednje dve decenije izaziva lingvističke polemike. Takva upotreba jezika podrazumeva podudaranje prirodnog i gramatičkog roda u nazivima zanimanja i titula (Cvetičanin Knežević & Latinović, 2019). Psiholingvisti dokazuju da oslovljavanje žena u muškom obliku izraz poštovanja, a obrnuto omalovažavanja. Prema ranijim istraživanjima u srpskom jeziku za zanimanja postoji samo 200 do 300 oblika reči, ali su u upotrebi samo neka od njih (Savić, 2008). Žena može biti predsednica ženske sekcije, čistačica ili učiteljica, ali ne i pilotkinja, potpukovnica ili ministarka u vladi.

Uprkos odredbama zakona, mediji (u ovom slučaju štampari) još uvek dosledno ne primenjuju rodno osetljiv jezik, a ženu najčešće prikazuju u sferi kuće, mode⁸, braka i zabave. Poslednjih godina rodno osetljiv jezik se smatra pokazateljem promena demokratskog delovanja na društvo i kulturu. Promene su vidljive u aktivnostima i ponašanju građana i građanki, a u ovom slučaju u zastupljenom govoru i obraćanju. Mediji kao sredstvo najbrže i najefikasnije implementacije političkih interesa u jednu zajednicu, izborom teme, subjekata, fotografija i jezika mogu izvršiti svoje delovanje u pozitivnom pravcu, ali čini se da oni rade suprotno. Zato je veoma važno pitanje normiranja rodno oset-

⁸ Misli se na modu kao na spoljnu prezentaciju žene, a ne na modu kao profesiju.

ljivog jezika i preporuke za njegovu upotrebu u tekstovima svake vrste. Prof. dr Svenka Savić smatra da stručnjaci/kinje i političari/ke „imaju moć nad jezikom i mogu usmeravati jezičku praksu u pravcu bolje vidljivosti žene u javnoj sferi i manjoj mizoginoj upotrebi onoga što jezik već poseduje” (Savić, 2009b : 301) Treba insistirati na ženskoj formi svake profesije i pozicije, i na taj način apelovati na postojanje žena u svim sferama društveno-političkog delovanja i odlučivanja. Prikazivanje zanimanja žena i njihovih karijera u oblastima zabave, mode, sporta i kulture ne ističe dostugnuće, profesionalizam, duhovnost ili iskustvo, već u većini tekstova njihov fizički izgled ili bračni status. Stalnim potvrđivanjem rodnih stereotipa kroz novinske tekstove, javno mnjenje će ih samo dublje ukorenjavati i svest o ženi neće moći da se pomeri iz privatnog u javno, niti iz porodične uloge u profesionalnu. U javnim konkursima na kraju svakog magazinskog izdanja rodno osetljiv jezik nije primenjen. Ovaj rad nastoji da pruži uvid u sliku žene kakvu predstavlja štampani medij Ministarstva odbrane i Vojske Srbije i pokuša da odgovori na problemsko pitanje ovog istraživanja: U kojoj meri je društveni sistem androcentričan?

Tabela 2: Upotreba rodno osetljivog jezika

	2010		2013		2020	
	Broj	Procent	Broj	Procent	Broj	Procent
ROJ je upotrebljen	114	62%	77	50%	17	38%
ROJ nije upotrebljen	50	27%	46	30%	16	35%
ROJ je nedosledan	20	11%	31	20%	12	27 %
Ukupno tekstova	1285		935		232	

Tabela 2. prikazuje upotrebe rodno-osetljivog jezika u 2010., 2013. i 2020. godini. U kategoriji „pravilno upotrebljen” rodno osetljiv jezik ubrojani su i tekstovi rodno neutralnog jezika. To su tekstovi kraćeg sadržaja i ženska imena su uglavnom nabrojana, te se kao takvi ne mogu svrstati u druge dve kategorije upotrebe rodno (ne)osetljivog jezika ali treba napomenuti da doprinose pozitivnoj statici u korist prve kategorije. Za Rezoluciju Saveta bezbednosti UN 1325 „Žene, mir i bezbednost” usvojenu 31. 10. 2000. godine ističe se da je jedna od

najvažnijih rezolucija Ujedinjenih Nacija u oblasti mera bezbednosti. Godine 2010. godine Vojska Srbije prihvatila je ovaj koncept kao strateško opredeljenje i da svojim mogućnostima teži dostizanju najviših standarda iz te oblasti. Ipak, slabo je primetan osvrt na jezičku bazu u cilju profesionalnog pozicioniranja žena upotrebom rodno-osetljivog jezika. Njegova implementacija u tekstovima je smanjena u analiziranom vremenskom periodu što navodi na zaključak da je samo u vreme donošenja Rezolucije 1325 bilo pokušaja da se žena imenuje drugačije od stereotipnog načina. Vremenom se njene pozicije i imenovanje vraćaju na početak što ne ukazuje na napredak bar u ovom segmetu. Osvrnuli bi se na činjenicu da je žena vidljiva kao subjekat najčešće u oblasti kulture, a u 2020. godini i u oblasti zdravstva i nege usled aktuelne pandemije, te i pravilna upotreba rodno-osetljivog jezika nije proširena dovoljno u temama mimo tih sfera ženske getoizacije. Primer: Godina 2010./br. 103: „Ambasador, nastavnik informatike, doktor, medicinska sestra”, kao i za grupu glumaca i glumica sa većim brojem ženskih imena u toj grupi svi su oslovljeni sa „glumci”. Br. 105: „Izvršni producent, direktor, medicinska sestra”; Br. 106: „Pomoćnik gradonačelnika, akademik, načelnik, glumica“; Br. 107: „Pukovnik, zastavnik, razvodnik, vojnik” Br. 109: „Načelnik, rukovodilac, profesor, vojne službenice”. Izdvojeni su samo neki primeri da bi ukazali na hijerarhiju u profesionalnom imenovanju žena koja je smernica gde žena može biti prihvaćena, a gde je samo deo muškog profesionalnog sveta. U broju 115 objavljen je članak pod nazivom „Pucnji nežnijeg pola” koji već u naslovu protežira stereotipne osobine žene i vraća je na mesto „drugog”. Primeri iz 2013. godine jednako ukazuju na propust prilikom upotrebe rodno-osetljivog jezika. U broju 175 žene su imenovane na ovakav način: „Strelac, glumica, modna kreatorka, primadona, supruga, načelnik, komandir, oficir, ambasador, savetnik ministra, devetogodišnja Danica koja brine o bratu”. Može se zaključiti da je oblast kulture, kao što smo naveli, već ustaljeno prihvatljiv kao ženska sfera zanimanja, kao i stalna briga o kući i porodici, te je odabir tema usmeren u takvom pravcu. Br. 177: „Najuspešniji novinar“; Br. 183: „Pukovnik dr. Katarina Štrbac”, ali i niz imena iz oblasti kulture gde je rodno-osetljiv jezik upotrebljen. Br. 191: „Žena vojnik- naš brat”, itd. U broju 194, str. 39, objavljen je novinski tekst u rubrici „meridijani” (iz regiona i sveta) u kojem je subjekat brigadirka iz Hrvatske. Rodno-osetljiv jezik je u potpunosti ispoštovan, što nije praksa ni u jednom tekstu do tog. To nas navodi na zaključak da je kao takav samo prenešen iz nekog drugog medija koji je rodno

osvešćen. Primeri iz 2020. godine za broj 339: „Autorka, urednik, reditelj”, broj 340: „pilot, borbeni pilot, kapetan, nastavnik, potporučnik, članica odbojkaške reprezentacije, poručnik, nastavnica, profesorka, autor, skijašica, sportista”, broj 342: „pilot, kapetan, pulmolog, glavni medicinski tehničar, izabranica, supruga, vojni službenik, pripadnica Sportske jedinice Vojne akademije”, itd.

4.3. Aktualnost tekstova u kojima je žena glavni ili sporedni subjekat i zainteresovanost magazina za stavove žena

Tabela 3: Aktualnost teme novinskog teksta

	2010		2013		2020	
Broj tematski aktuelnih tekstova od ukupnog broja tekstova u kojima je navedeno ime žene	162	88%	146	95%	25	55 %
Ukupan broj tekstova u kojima je navedeno ime žene	184		154		45	

Godine 2010. žensko ime našlo se u 184 teksta dok je od toga bilo 162 aktuelne teme. Godine 2013. žena se nalazi u 154 novinska teksta, dok je aktuelnost teme prisutna u 146 (Tabela 3). Kada se osvrnemo na predhodne rezultate gde je procenat prisutnosti žene u novinskim tekstovima „Obrane” veoma nizak, a skoro svaki tekst u kojem se ona našla tematski aktuelan, navedeni smo na zaključak da žena u ovim situacijama samo nije mogla biti izbegnuta u novinskom prostoru. Tome doprinosi i činjenica da 2010. godine dala svega 25 izjava i citirana je 3 puta, dok je 2013. godine za mišljene pitana 39 puta i citirana 12. U kategoriji kompletnih intervjua najmanje je zastupljena, osim u situaciji kada se sa određenih događaja prenosi iz drugih medija njen stav. Ovim pretpostavljamo kako su žene samo arbitri o nekoj aktuelnoj temi i to u posrednom obliku dok sadržaja u kojima one direktno deluju skoro i da nema. U 2020. godini brojevi pokazuju 25 aktuelnih tema od ukupno 45 novinskih tekstova, 6 citata, 13 izjava i čak 5 intervjua.

5. Zaključna razmatranja

Istraživanje potvrđuje hipoteze da je magazin „Odbrana“ pretežno androcentričan, da ženama ne daje dovoljno čak ni zakonskog medijskog prostora, da je svrstava u sfere iz kojih je ona trebala biti unapređena u pravcu emancipacije ka jednakosti, da produbljuje davno ukorenjene društvene stereotipe i vrlo ograničeno joj pruža mesto u profesionalnim sferama, podržavajući princip „staklenog plafona“⁹.

Početna hipoteza H0 da su žene podzastupljene u magazinu „Odbrana“ u odnosu na muške kolege i nelične subjekte u 3387 analiziranih tekstova za tri odabrane godine, potvrđena je rezultatom od svega 11% za 2020., 13% za 2013. i 13% za 2020. godinu. Prateća hipoteza H1 da su žene u niskom procentu glavni subjekti novinskog teksta dokazana je rezultatom od 3% za 2010., 3% za 2013. i 6% za 2020. godinu. Potvrdu hipoteze H2 da su žene dominantno zastupljene u stereotipno ženskim oblastima pokazuje rezultat od 30% u rubrici posvećenoj kulturi u prve dve godine istraživanja i 39% u poslednjoj gde je od ukupnog broja tekstova koji promovišu žensko ime žrtva u 6%, supruga, majka ili ćerka u 15%, strana funkcionerka u susretu sa domaćim političarem u 15% i radnica u oblasti zdravstva i nege u 15% novinskih tekstova. Hipoteza H3 da je žena samo posrednica događaja zbog aktuelnosti teme potvrđena je rezultatima 88%, 95% i 55%. Hipoteza H4 da rodno osetljiv jezik u najvećem broju tekstova nije primenjen ili nije dosledno primenjen potvrđena je rezultatom u opadanju od 62% – 38% za njegovu primenu od prve do poslednje analizirane godine, a u porastu su tekstovi u kojima se rodno osetljiv jezik uopšte ne primenjuje sa rezultatom 27% – 35%. Analiza rezultata vodi i ka potvrdi hipoteze H5 da je zainteresovanost za mišljenje ženskog subjekta mala posmatrano kroz broj objavljenih intervjuva, izjava i citata u odnosu na broj objavljenih tekstova. Go-

⁹ Izraz stakleni plafon prvi put je korišćen 1984. u „Aweek profil“-u Gay Briant -a, koji je u to vreme bio urednik časopisa „Working Woman“. U tom profilu citirano je: „Žene su dosegle određenu tačku – ja to zovem stakleni plafon ... u vrhu srednjeg menadžmenta i tu se zaglavljaju.“ 1985. godine, predsedavajuća Nacionalne organizacije za žene (NOW) upotrebila je tu frazu u intervjuu za „UnitedPress International“, navodeći da bez ženskog pokreta žene ne bi imale šanse da se pomaknu iza staklenog plafona. Već sledeće godine, u izdanju „Wall Street Journala“, 24. marta 1986., izraz su koristile i Carol Himovitz i Timothy Schellhardt (kojima se često pripisuje prva upotreba termina u medijima) u svom članku o izazovima sa kojima se suočavaju žene tokom profesionalnog razvoja. Boyd, Karen S. „GLASS CEILING.“ Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Society. Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2008. 549-52. SAGE Reference Online. Web. 30 Jan. 2012
URL: https://edge.sagepub.com/system/files/15_GlassCeiling.pdf

dine 2010. dala je 25 izjava i citirana je 3 puta, 2013. godine dala je izjavu 39 puta i citirana 12. U 2020. godini rezultat je 6 citata, 13 izjava i čak 5 intervjua.

Današnje društvo koje nazivamo savremenim i razvijenim još uvek nije osveščeno od istorije bazirane na osnovu prve polne podele pojedinaca. Iako je uočavanjem distinktivnih obeležja pola i roda, donešena novina u promatranju pojedinca kojeg pored bioloških, nepromenljivih činioca, određuju klasni, kulturni i društveni elementi, to današnjem društvu nije promenilo davno urezane rodne stereotipe. Oni još uvek veoma snažno određuju delovanje svake zajednice, bilo da je ona socijalna ili poslovna, kao i delovanje svake jedinke u odnosu na okruženje i sebe lično. Medijski tekstovi utiču na svakodnevni život čoveka, na njegovo razumevanje sebe i drugih. Dodeljivanje značaja odabranom pojmu ili pojavi sugerise se na poželjne društvene statuse i odnose, kako i one koji to nisu. Žena učvršćuje svoj profesionalni i lični integritet, ali čini se da to ima odjeka samo u mikrosferama gde se ona kao takva prepoznaje. Društvo je već na sledećoj lestvici svrstava u nevidljivu među muškima po principu androcentrizma. Ukoliko bi svaki medij uočio ovakvo stanje društva i društvenog delovanja kao jedan od osnovnih problema na putu rodnoosveščenog napretka, tada bi konstantnom edukacijom čitalačkog (i drugog) auditorijuma uticali na postepene promene stavova i delanja jedinke i savremene kulture življenja u celini.

Prihvatljive jezičke norme unutar svakog medija ponaosob, kao i eminentnih institucija povelu bi borbu u prvim redovima za prihvatanje slobodnog pozicioniranja, ličnog i profesionalnog, svake jedinke, bez obzira na njenu rodnu pripadnost. Ukoliko dozvolimo da rodni identitet ograniči jedinku, tada je i društvo u kome ona dela, lišeno njenog pozitivnog učinka u nekoj od potencijalnih oblasti.

Literatura

- Bošković, M., Alibabić, Š., & Budimir-Ninković, G. (2012). Obrazovni i bezbednosni rizici masmedijskog plasiranja šokantnih informacija. *Andragoške studije*, (2): 127-142.
- Bridges, D., & Wadham, B. (2020). Gender under fire: portrayals of military women in the Australian print media. *Feminist Media Studies*, 20(2), 219-237.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147-160). New York: Routledge

- Cvetičanin Knežević, H., & Lalatović, J. (2019). *Priručnik za upotrebu rodno osetljivog jezika*. Beograd: Centar za ženske studije.
- Duncanson, C., & Woodward, R. (2016). Regendering the military: Theorizing women's military participation. *Security Dialogue*, 47(1), 3-21.
- Đukić, Vesna (2012), Kocka je bačena: transkulturalni projekat sećanja i identiteta Centra za dramu u edukaciji i umetnosti (CEDEUM), u: *Menadžment kulture i medija u društvu znanja, Zbornik radova sa međunarodne konferencije*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, 21: 363-384.
- Feldshuh, H. (2018). Gender, media, and myth-making: constructing China's leftover women. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 38-54.
- Frohlich, R. (2016). Gender, media and security. In *Routledge handbook of media, conflict and security* (pp. 42-55). Routledge.
- Fursich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113–130.
- Ghilani, J. L. (2013). *Selling Soldiering to Consumers: Advertising, Media, and the Volunteer Army* (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).
- Karazi-Presler, T., Sasson-Levy, O., & Lomsky-Feder, E. (2018). Gender, emotions management, and power in organizations: The case of Israeli women junior military officers. *Sex Roles*, 78(7), 573-586.
- Kline, S., Stewart, K. & Murphy, D. (2006). Media Literacy in the Risk Society: Toward a Risk Reduction Strategy. *Canadian Journal of Education*, 29 (1), 131-153.
- Kolev, D. (2012). Mediji kao sredstvo psihološke manipulacije. U *Nauka i savremeni univerzitet* (str. 426-447). Niš: Filozofski fakultet.
- Malešević, K. (2018). (Ne)odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima. *CM: Communication and Media*, 42, 27–56.
- Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju*. Posebno izdanje, 11–24.
- Nikolić, M. (2010). Etika medija–između lične, profesionalne i društvene odgovornosti. *Kultura*, (127), 35-50.
- Obrana: Magazin Ministarstva odbrane i Vojske Srbije (2010). 5 (103, 105, 106, 107, 109, 115). Beograd: Novinski centar „Obrana”.
- Obrana: Magazin Ministarstva odbrane i Vojske Srbije (2013). 8 (175, 177, 183, 186, 191, 193, 194). Beograd: Medijski centar „Obrana”.

- Obrana: Magazin Ministarstva odbrane i Vojske Srbije (2020). 15 (331, 339, 340, 342). Beograd: Medijski centar „Obrana”.
- Savić, S. (2009a). *Rod i jezik*. Futura publikacije i Ženske studije i istraživanja.
- Savić, S. (2009b). Uputstva za standardizaciju rodno osetljivog jezika. *Njegoševi dani*, 2, 301-319.
- Savigny, H. (2020). The violence of impact: Unpacking relations between gender, media and politics. *Political Studies Review*, 18(2), 277-293.
- Segal, M. W., Segal, D. R., Bachman, J. G., Freedman-Doan, P., & O'Malley, P. M. (2018). Gender and the propensity to enlist in the US military. In *Women in the Military* (pp. 49-70). Routledge.
- Slavnić, D. N. (2011). Medijska reprezentacija grupnih identiteta. *CM Komunikacija i mediji*, 6(19), 15-37.
- Snitow, A. (1990). A gender diary. *Conflicts in feminism*, 9-43.
- Stachowitsch, S. (2013). *Gender ideologies and military labor markets in the US*. Routledge.
- Valić Nedeljković, D. (2008). *Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, Novosadska novinarska škola. Novi Sad: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Zaharijević, A. (2008). Kratka istorija sporova: šta je feminizam. U *Neko je rekao feminizam*. Sarajevski otvoreni centar: Fondacija Heinrich Böll, Ured u BiH: Fondacija Cure, 384-416.

Elektronska literatura

- Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i rodne ravnopravnosti. Posećeno 25. 5. 2022. URL : chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjn-jiiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.rs/attachments/013_NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20POBOLJ%20C5%A0ANJE%20POLOC5%BD AJA%20C5%BDENA%20I%20UNAPRE%20C3%90IVANJE%20RODNE%20RAVNOPRAVNOSTI.pdf
- Boyd, Karen S. “GLASS CEILING.” Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Society. Ed. . Thousand Oaks, CA: SAGE, 2008. 549-52. SAGE Reference Online. Web. 30 Jan. 2012. URL: https://edge.sagepub.com/system/files/15_Glass-Ceiling.pdf

Rezolucija 1325 SB UN. Posećeno 7.6.2021. URL: chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjiiahp/http://www.mod.gov.rs/multimedia/file/staticki_sadrzaj/dokumenta/akcioni_planovi/2017/Zakljucak%20Vlade%20o%20usvajanju%20NAP%20za%20primenu%20R_1325%20SB%20UN%20u%20R_Srbiji.pdf

Zakon o ravnopravnosti polova, 2009. Posećeno 7.6. 2021. URL: <chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjiiahp/https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2017-01/Zakon-o-ravnopravnosti-polova-Narodna-Skupstina-Republike-Srbije.pdf>

Ustav Republike Srbije. Posećeno 25. 5. 2022. URL: https://www.paragraf.rs/propisi/ustav_republike_srbije.html

Zorana Joksimović Shabazz
University of Novi Sad
University Center for Interdisciplinary and
Multidisciplinary Studies and Research – UCIMSI
PhD Sreten Cvetković
University of Novi Sad
Faculty of Technical Sciences

**PRESENTATION OF WOMEN IN THE MAGAZINE “ODBRANA”
OF THE MINISTRY OF DEFENSE OF THE SERBIAN ARMY
– ANALYSIS OF DISCOURSE FROM THE PERSPECTIVE OF
GENDER**

Summary: The empirical basis of the work “Representation of women in the magazine ‘Obrana’ (eng. translate ‘Defense’) of the Ministry of Defense of the Serbian Army – analysis of discourse from a gender perspective” stems from the fact that in modern culture there are gender stereotypes and inherited social patterns confirmed and re-placed by the media, those in atypical professions. The aim of this paper is to check the respect of legal measures of gender equality based on the construction of female identity in the representational practice of the chosen medium. Research should offer an understanding of the ways in which media representation renews and produces norms of social life through the prism of the profession. The paper includes research of the content of the magazine “Obrana” and comparative results that confirm the basic and individual hypotheses. We point out the principle of categorizing women as otherness in the ruling ideologies and their inherent media practices. The methods applied during the research are quantitative and qualitative analysis and critical analysis of discourse. The research corpus includes 2452 newspaper articles. The year 2010 was taken as the first in which the position of women in the army is legally protected, in 2013 in which the implementation of gender content in the magazine should be done in 2020, for an insight into the past decade of inclusive changes. The concluding remarks point to the existence of gender discrimination and propose the fight against gender stereotypes and a turn towards complete freedom of professional choice, achievement and recognition, regardless of gender. The authors of the paper do not deal with the quality of magazine content except exclusively from a gender perspective. The magazine was selected on the basis of the thematic field it deals with and the current laws to which it is subject as a medium independently and as a medium of the institution, a signatory of precisely those laws.

Key words: media, gender, army, women in atypical professions.

Storytelling as an Act of Subversion: Call for Action in Hulu's TV Series *The Handmaid's Tale*

Milena Kalićanin¹

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

DOI: 10.5937/cm17-37190

Abstract: *The article focuses on the comparative analysis of Margaret Atwood's 1985 novel and Bruce Miller's (2017) TV adaptation of *The Handmaid's Tale*. Special attention in the paper is given to the construction of the main character's identity in the respective media, most particularly the fact that in the Hulu series (2017-2022) the main character is depicted as a modern feminist activist constantly offering resistance to repressive ideology, unlike in the novel in which her new identity completely erases memories of prior existence and is compliant with inhuman treatment in Gilead. Just like Atwood, Miller applies the strategy of the interior monologue and intensifies its impact by using voice-over narration and italic subtitles that turn the audience into a secret confidante and willing ally in the main character's struggle against repressive heteronormative and misogynist rules. This thought-provoking platform of expression is purposefully used by Miller in order to emphasize the importance of storytelling as a subversive act of resistance. With the help of Atwood herself, who has been collaborating with the series cast, producers, and director in screenwriting, this TV adaptation draws attention to contemporary issues of political conflicts, sexual slavery, war, toxic pollution, poverty, LGBTQ, women's rights, as well as the need to address these issues and ultimately influence a long-craved social reform. The theoretical framework of the research relies on the concepts of transmedial narratology as elaborated by Thon (2015, 2016), Ryan (2014), Rajewski (2005), Gobyń (2019) and others.*

Keywords: *subversion, storytelling, transmedial narratology, remediation, interior monologue, ideology, identity, feminism.*

¹ Kontakt sa autorkom: milena.kalicanin@filfak.ni.ac.rs.

1. Introduction: Two Media (Novel and TV Series)

Bruce Miller's award-winning television adaptation of Margaret Atwood's dystopian novel *The Handmaid's Tale* (1985) focuses on horrid depictions of female subjugation, enslavement, and persecution in the post-apocalyptic and theocratic state of Gilead. This version of 'brave new world' recreates regressive Puritan tendencies as an alleged solution to sterility and miscarriages comprehended as conspicuous results of diverse diseases and pollution permeating once developed and democratic country, the United States. The newly founded state is led by members of religious-economic elites responsible for the overthrow of prior democratic institutions, as well as for the total control of its citizens' lives through a network of intelligence and a strict class system. These facts represent the common denominator for Atwood's novel and Miller's series. However, since the transposition of the text into series format took place in 2017 with the first season broadcast, it has become obvious that the main themes of the novel have remained but got updated "in a new social and political context in a different medium and for a different audience" (Der-Ohannessian 2021: 578).

Being largely influenced by Orwell's dystopia *1984* that warned about the catastrophic future prospects dominated by the regime of Big Brother, Atwood wrote her dystopian warning focusing on the oppressive position of women in the oncoming future societies. Obviously, though the central point regarding female status remained dominant in Miller's series, the new medium introduced new concerns that draw specific attention to the female body with the aid of visual and audio effects not previously available to the readers of the novel. The period of the 1980s was marked by the conservative politics of Ronald Reagan and Margaret Thatcher which had clearly impacted the global trends of totalitarianism, religious fundamentalism, and conservative reproductive policies. Der-Ohannessian claims that it is extremely significant that the tendencies which inspired Atwood's dystopia are reenacted in contemporary times in the series: "Most importantly, in this new phase of global capitalism, across different geographies and variables, there have been attempts at reinforcing social and economic control of women's reproductive capacity, which is crucial to the reproduction of the capitalist system (2021: 578)." Accordingly, this practice has extensively been resisted by feminist movements worldwide which give credit to women to decide over their own bodies. From this perspective, Hulu's

2017 TV adaptation seems to be actively engaged in raising collective awareness of these notable issues.

2. Comparative Method (June vs. Offred: Vivid Past Memories and Appalling Present)

A young woman named June is depicted in both novel and TV series as she experiences a new reality after environmental disasters and nuclear devastation in the country that was once known as the United States. As a result of omnipresent contamination, the new nation in the Republic of Gilead is plagued by widespread infertility “which results in a fertile womb becoming the most precious commodity” (Hershman 2018: 55). All women are enslaved and classified according to the work they perform for the community. The elder women are called Marthas and are responsible for the household. Those who are potentially capable of reproduction are categorized as Handmaids. Atwood defines them as “two-legged wombs” (1985: 256), stripped of any human and civil rights, non-entities, whose life has the sole goal of repopulating Gilead. The process of “commodifying women as objectified livestock” (Hogsette 1997: 263-264), a common trait in both the novel and TV series, alludes to the continual fight against female oppression, and particularly stresses the need for the women’s reclamation of their bodies. June is classified into the category of Handmaids, being young and fertile. All Handmaids are trained by Aunts, the elder women, in charge of Handmaids’ brainwashing treatment, with the right to use electric prods. Once this calculated training of erasing any individual (and even human) traits is successfully realized, Handmaids become the property of wealthy men called Commanders and their barren wives. They are sent to their households and, to ensure their nonperson status, they are even called after their Commander thus erasing any connection with their previous lives and utterly destroying any form of personal identity and integrity. For instance, June becomes Offred, since she belongs to Commander Fred Waterfront. Each Handmaid undergoes the process of ritual rape by their commanders while lying between his wife’s legs during their fertile days. The inspiration for the performing of such a ritual on “ceremony days” (Atwood 1985: 257) is obtained in the Bible, with the sole aim of providing offspring to Gilead and, ultimately, renewing life:

... and when Rachel saw that she bare Jacob no children, Rachel envied her sister; and said unto Jacob, Give me children or else I die. And Jacob's anger was kindled against Rachel: and he said, Am I in God's stead, who hath withheld from thee the fruit of the womb? And she said, Behold my maid Bilhah, go in unto her; and she shall bear upon my knees, that I may also have children." (Genesis, 30:1-3).

The act of rape is thus legitimized through the Biblical reference, being reduced to a mere biological action, "a mechanical bodily function which does away with the interpersonal dimension, as the Commander is allegedly fulfilling a higher goal and responding to a divine order" (Der-Ohannesian 2021: 582).

Handmaids are not supposed to engage in any sort of social contact, they only leave their Commander's house when they go to buy groceries, which basically relates to a certain dose of physical exercise important for the process of conception, keeping the abdominal muscles ready for pregnancy and delivery. Even on these occasions, they go in pairs, in order to spy on each other. The Puritan exertion of power over the female sphere is rather conspicuous since Handmaids wear chromatically coded uniforms, bright red outfits that cover the whole body, which is an emblem of their caste. Apart from the significance of red, symbolically alluding to fertility much in need in the Republic of Gilead, they wear white bonnets and capes on their heads. These winged bonnets cover their faces and hair, thus erasing any female trait of sensuality, and simultaneously forcing them to look in one direction only, downwards. "The wings that frame the Handmaids' faces force the gesture which traditionally corresponds with patriarchal notions of modesty and how a woman is expected to behave in the public space" (Der-Ohannesian 2021: 582). Any forbidden form of look or contact immediately exposes Handmaids to Eyes, Marthas and others.

There is also a category of enslaved prostitutes that reside at a popular club and brothel called Jezebel's (Moirra, June's best friend is captured there). Women who offer opposition to the rules in Gilead are categorized as Unwomen and are shipped off to colonies, where they clean up nuclear waste and eventually die as a result of extreme pollution and severe working conditions.

Apart from the Commanders who are in charge of Gilead, there are also several roles that men fulfill. Guards or Angels are in charge of law and order (with the exclusive right to use firearms), Eyes are the spies who report on re-

bellious and potentially subversive voices in the community. However, apart from spying for the government, Eyes spy on Commanders, as well. No one is exempt from the rules of conduct in Gilead. The people who do not want to assimilate and commit crimes are hung on the Harvard wall, as a due warning to the misbehaved.

Perhaps one of the most significant differences between the novel and TV series considers the depiction of the main character in the respective media. In the novel, June, alongside other Handmaids, almost completely absorbs her new identity and is increasingly compliant with the codes of conduct in Gilead. However, the focus of the series has been on June and her inner resistance to constant repression. Her memory of the life before Gilead is what keeps her alive: through constant flashbacks in the series, it becomes evident that the memory of her husband Luke and their six-year-old daughter is very vivid in her mind. Before the creation of Gilead, they have tried to escape to Canada but eventually got caught and separated. Luke is apparently shot. The first season of the series is utterly dominated by June's motivation to stay alive in order to be reunited with her daughter and flee from Gilead.

The strategy that Atwood employs to showcase the main character's inner thoughts in the novel is the interior monologue. Miller applies the same strategy in the series and intensifies its impact by using voice-over narration and italic subtitles that turn the audience into a secret confidante and willing ally in June's struggle against repressive heteronormative and misogynist rules. This thought-provoking platform of expression is purposefully used by Miller in order to emphasize the importance of storytelling as a subversive act of resistance. Ultimately, this strategy has the purpose of actively engaging the audience in decisive action against the real, nonfictional oppression of women in contemporary culture.

3. Methodological Insights from Transmedial Narratology: One Story, Disparate Portrayals

The theory of transmedial narratology is rather helpful in shedding light on diverse ways of the main character's representation in the two media. The most influential proponents of this theory Noel-Thon (2015, 2016) and Ryan (2014) in their respective studies emphasize that crucial concepts from literary theory such as storyworlds, characters, story, and discourse difference, are

not to be found solely in literature but in other media as well. Thon (2016:3) depicts diverse “transmedial strategies of narrative representation and their realization within the specific mediality of contemporary films, comics and video games.” Rajewski (2005) defines the term transmediality as a medially unspecified phenomenon that can be realized by means of a large number of different media, whereas intermediality depicts at least two media in its transcendence of medial boundaries. The series represents a good example of “medial transposition” (Rajewski 2005: 52), that is a transfer from novel to television, with a myriad of “intermedial references” (Rajewski 2005: 52) which evoke references from the literary text to the series. From this perspective, the interior monologue represents an intermedial means of narrative representation in the construction of the main character’s identity. Gobyn (2019) states that “the medium determines how the interior monologue can be employed and it could be argued that it even affects the plot. This determination becomes – partly – clear when we consider how the novel and the series enter into dialogue with each other.” (77) In line with these ideas, it is significant to mention the term remediation (Bolter and Grusin 2000), a phenomenon of absorbing older by a new medium that can be applied to the dialogue between the series and the novel that Gobyn mentions. By reinforcing the idea of remediation, the incorporation of one medium in another, Bolter and Grusin conclude that “media are continually commenting on, reproducing, and replacing each other and this process is integral to media at all” (2000: 55).

Bearing in mind these insights from transmedial narratology, we can further discuss the differences in the representation of June/Offred in the two media. As previously suggested, it seems that Offred, and not June, represents the focus of the novel. Though she does not only want to be a witness to a horrid reality and keeps reporting on the events in her new life, her storytelling becomes the sole way of survival in Gilead: “Telling her story gives Offred a sense of control, and, what is more important, she hopes to regain her identity by telling her story” (Gobyn 2019: 79). However, throughout the course of the novel, her hope for the positive outcome regresses and the readers witness the collapse of her resistance. Even if we consider the final segment of the novel, entitled “Historical Notes”, that takes place during a conference on Gilead in 2195, in which she is approached less than a human being who overcome severe hardships, but more

as a compiler of tape-recorded facts² and thus a bearer of significant scientific evidence on the social, economic and political circumstances in Gilead, it becomes clear “that her identity was and is of no importance” (Gobyn 2019: 82).

On the other hand, it is June and not Offred who is the central figure in the series. There are obvious differences in the use of the interior monologue due to specificities of the medium and to the conspicuous change of the main character features – June in the series is feisty, active, courageous, determined. June becomes stronger and more rebellious in every episode. “The specific possibilities that the use of the interior monologue on the screen offers ensures that her strength can be emphasized: the medium series is – unlike a novel – able to create a simultaneity between viewing and hearing or between thinking and doing” (Gobyn 2019: 83). This possibility is absent in print literature. Thanks to this feature, the audience can recognize Offred's frequent use of irony which simultaneously links it to the main character's true identity (that of June) and exposes her reluctance and ways of undermining and resisting the imposed dogmatic ideology. In other words, as Gobyn asserts, “though interior monologues can thus be used in different media, they take on the specific modalities of each medium during their transmedial interchange” (2019: 83).

Furthermore, in the series, June opposes the regime not only in her thoughts or through retelling, but with concrete actions. In the process of offering active opposition to the regime, the concept of naming becomes crucial for the maintenance of her identity. Even in the first episode, June is depicted sitting in front of her window and her internal monologue ends with the statement “*My name is June*” (“Offred”, episode 1), which testifies to the fact that she re-appropriates her name and identity and is determined to fight the regime. On top of that, June comes into possession of the package containing the Handmaids' letters that have to be smuggled from Gilead and distributed to fled friends and relatives. Each letter starts with an identical statement “My name is...”, thus pointing to the necessity of individual struggle leading to collective resistance. Gobyn points out that the collective takes precedence over the individual through the concept of extended storytelling and concludes: “This term is used in the context of transmedia storytelling and refers to the possibility of expanding the scope and meaning of a narrative by using a range of different media...the

² It is not till the end of the novel that Atwood reveals that Offred did not write her story but recorded it afterwards, which implies that she surely managed to escape at some point.

medium of the series has the specific possibility to effectively tell multiple tales” (2019: 85). Whereas in the novel Offred is the one who tells the life stories of other characters (Moira, Janine, Nick, etc.), in the series, these characters tell their life stories themselves through flashbacks and thus get a voice and personal identity. Thus, it is obvious that individual rebellion against the regime leads to the retrieval of one's personal identity but also impacts the awakening of collective identity resistance. This reflects the dynamic of the series which obviously inspires similar active engagement in contemporary culture. In other words, Miller's series shows that there is hope for the enslaved and that there is enough space for the oppressed people to resist their oppressors.

Perhaps the best illustration of the previous statement is the destiny of Ofglen. When she is discovered to be in the resistance group symbolically called Mayday, Ofglen commits suicide in the novel. In Miller's adaptation, however, her destiny is much more brutal. She is also depicted as a lesbian, and is tried and convicted of being a gender traitor. After being forced to witness the death of her lover, she undergoes clitoridectomy as a punishment and is afterward sent back to Gilead to resume her life as a Handmaid. However, she comes back imbued with resilience and feistiness, and not despair, absolutely resolute to continue the struggle against the oppressors. Therefore, Miller's series is inspirational for the audience in the sense that the future can change for the better if a collective level of resistance to injustice and repression is achieved.

This message is also conveyed through the usage of the already mentioned remediation technique, the blending of two media into one. For instance, after June's defiant statement “My name is June”, the audience can hear the melody “You don't own me” by Medora and White (1963), whose lyrics explicitly point to the subversive feature of her conduct.³ Another example of this technique refers to the use of light and colours in the series which were inspired by the American painter Andrew Wyeth, but also remind us of older masters, like Johannes Vermeer.⁴ Gobyng gives an example of a reference to the medium of television. In episode 8 of the first season, June is given a present of an old music box by Mrs. Waterford. June elaborates on the gift:” The perfect gift. A perfect

³ These are the lyrics: “*You don't own me / I'm not just one of your many toys / You don't own me / Don't say I can't go with other boys / Don't tell me what to do / And don't tell me what to say.*”

⁴ Vermeer paints his women in front of a window, and Offred, sitting on the window sill, is a pervading motif in the first season. Also, the physical similarities between Vermeer's milkmaids and Handmaids, both of whom are depicted white caps on the head, are striking.

gift. A girl trapped in a box. She only dances when someone else opens the lid, when someone else winds her up...I will not be that girl in the box". June is sitting in her built-in wardrobe, which paradoxically makes her look exactly like a girl in the box. Gobyn asserts that "the last shot of that episode is an obvious example of hypermediacy; the frame of the wardrobe runs parallel to the frame of the (television) screen, making it almost impossible not to see the allusion to the medium" (2019: 88).

4. Discussion: Miller's Dramatization of *The Handmaid's Tale* as a Modern Feminist Manifesto

Whereas the concept of Atwood's novel was heavily endowed with the trends in the second-wave feminist thought, Miller's TV re-adaptation represents "a timely result of modern feminism" (Hershman 2018: 59). It definitely turns the attention of the audience to the issues that modern women confront, particularly social and sexual oppression. The significance of June's storytelling as a survival technique can be thus viewed from a contemporary perspective: namely, we have been witnessing the awakening of movements for the female right of not remaining silent to diverse social and sexual atrocities. The movements such as the #MeToo and #TimesUP whose governing idea is to raise awareness and encourage solidarity against sexual harassment were founded in the United States and their similar variants soon spread all over the world. Both celebrities and ordinary women have started sharing their stories of oppression, inequality, and violation in public. What links all the activities of these movements and Miller's series is the simple fact that all these women, real and fictional, have found support and courage to resist oppression by telling stories. Thus, Miller's series transcends the limits of a merely excellent artistic piece; it becomes "a powerful call for modern social reform" (Hershman 2018: 60).

In both the novel and TV series, the women in Gilead are denied to read, write or speak in public. This also applies to the women from the upper classes, not solely to the Handmaids, but is most applicable to them. This practice represents an obvious example of systematic manipulation and control of their lives; in other words, the men of Gilead purposefully silence female voices and exclude them from the social sphere. The repression of female voices ultimately results in potent acts of resistance, storytelling being probably the most powerful of them. In the society in which every move and gesture are surveilled, the

mere exchange of looks between the two Handmaids, forbidden yet realized, represents a subversive act of defiance and contributes to the sense of female empowerment (for example, although the Handmaids' are not allowed to speak to their pairs while shopping, Ofglen and Offred develop their own way of communication by exchanging glances in the shop window).

It is also worthy to note that in the life prior to Gilead June was a book editor, and thus the gloomy reality of prohibiting any aspect of literacy comes to her as an existential shock. Thus, she is fascinated by any chance of reading she gets, be it a mere inscription carved into her closet wall. The Handmaid prior to June in Commander Fred's household left the inscription in Latin, *Nolite Te Bastardes Carborundorum* ("Don't let the bastards grind you down"), to her successor thus enabling a strong bond between the line of enslaved women and sending a powerful message of defiance and resistance. Like her predecessor, June and other Handmaids eventually find ways to tell their stories and recreate their identities in this process. Hershman rightly asserts that by restricting women's use of language and literature, the men of Gilead believe to suppress their voices and identities: "However, it only strengthens the power of their stories and the power of the limited words they have access to. It also proves that they have hope in not only audience to listen to their stories but also in a future in which such an audience would be free to hear their stories" (Hershman 2018: 63).

June's narrative in the series is actively engaged in the process of startling the audience by depicting the similarities between Gilead and modern global society. With the help of Atwood herself, who has been collaborating with the series cast, producers, and director in screenwriting, this TV adaptation draws attention to contemporary issues of sexual slavery, war, toxic pollution, poverty, LGBTQ, women's rights, as well as the need to address these issues before our world turns into the Republic of Gilead.

Thus, the TV series represents a good example of engaged art in which the audience becomes an active participant rather than a passive recipient of the messages conveyed. This idea reminds us of Stuart Hall's well-known Active Audience Theory which states that media audiences often unconsciously make sense of the messages within their personal and social contexts (Munday 2011). In his work *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973) Hall claims that the audience determines whether a message is successfully conveyed or not and, more importantly, that it can alter the meaning of a message depending on the social

context it was received in. According to the model Hall proposes, the sender of the message may allude to a specific meaning, but the message utterly depends on the way the audience understands the given message. It is definitely certain that both Atwood and Miller had the intention of raising the awareness of the audience regarding the aforementioned contemporary issues. However, it is our belief that the audience has also expanded the original messages of the TV adaptation's creators to a great number of postmodern sores in accordance with Hall's insights.

Furthermore, the series also illustrates the process of mediatization at its best: this show has certainly influenced diverse sectors of society including politics, business, culture, religion, education, entertainment, etc., since it has gradually been integrated into all the enumerated social segments. Though the concept of mediatization is still under development and there is still no commonly agreed definition of the term (Livingstone 2009: 1), it is certainly shaped by the omnipresent technological advancement that contributes to a broader understanding of the role of the media in the transformation of modern society. According to Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson (1992), the media "generally operate in ways that promote apathy, cynicism, and quiescence", but the media discourse allows for "challengers such as social movements to offer competing constructions of reality and to find support for them from readers whose daily lives may lead them to construct meaning in ways that go beyond media imagery" (1992: 373). In this way, Miller's TV adaptation becomes a unique site of struggle against diverse instances of social discrimination and a powerful tool for giving a voice to the marginalized groups that have been silenced so far.

5. Conclusion: Some Factual Remarks

Apart from the central difference between the two media, related to the depiction of Offred/June discussed in detail in this article, it is also significant to mention technological and social changes in the TV adaptation that reflect this day and age. The most conspicuous technology updates concern the fact that in the series everyone has a smartphone and June often references American mobility service provider Uber. The Handmaids are identified by ear tags instead of tattoos. On the other hand, regarding the social changes, there is an obvious shift from individual female struggles to raising collective social awareness of the need for change in women's status. June is depicted as a political feminist activist who takes to the streets to participate in women's marches. In the same

vein, other issues, not necessarily related to the female domain, are brought into the spotlight. More characters in the series identify as LGBTQ. June has no issues with Moira's sexuality; the prior life of her best friend is depicted in idyllic terms of marriage with another woman. Many of the characters in the series are non-white, including June's husband, daughter, and best friend.

Atwood wrote *The Handmaid's Tale* on a typewriter in 1985, whereas, in 2017, it was premiered on Hulu in the form of a TV series. Soon enough, the series has become tremendously popular and the fifth season is currently in the process of filming. Furthermore, the first season won eight Primetime Emmy Awards, including the Outstanding Drama Series. It also won the Golden Globe Award for Best Television Series – Drama. Elisabeth Moss was awarded both the Primetime Award and the Golden Globe for being the best actress in a television drama series. Even before Hulu's TV series, Atwood's bestseller was frequently adapted to different media. It was transformed into an opera, numerous theatre performances, radio plays, audiobook editions, the 1990 film (based on a screenplay by Harold Pinter), a graphic novel (as a result of the collaboration of Atwood and Renee Nault, an illustrator in 2019). Atwood also published the sequel, entitled *The Testaments*, in 2019, set fifteen years after Offred's final scene, with the testaments of three female narrators from Gilead. This points to the fact that we have not done yet with June's story. The female story of rebellion and resistance leading to desirable subversion of the dominant system of values and ideology has been updated to reflect the current times. And it will most probably continue to be further updated.

References

- Atwood, Margaret. (1985). *The Handmaid's Tale*. Houghton Mifflin Harcourt. <http://www.jstor.org/stable/20719313>.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Der-Ohannesian, N. (2021). Female Negotiations of Affect in Domestic and Public Space in the Television Series *The Handmaid's Tale*. *Ilha Do Desterro* 74, no. 1: 578-588. Accessed February 25, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8026.2021.e75830>
- Gamson, W.A., Croteau, D., Hoynes, W., Sasson, T. (1992). "Media Images and Social Construction of Reality". *Annual Review of Sociology*, Vol. 18. pp. 373-393. Accessed June 29, 2022.

- https://www.researchgate.net/publication/234838413_Media_Images_and_Social_Construction_of_Reality
- Gobyn, S. (2019). 'I tell, herefore you are': identity in *The Handmaid's Tale*: a comparison between the novel and the series. *EKPHRASIS – IMAGES CINEMA THEORY MEDIA*, 22(2): 73–93. Accessed March 10, 2022. <https://doi.org/10.24193/ekphrasis.22.5>
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham. Accessed June 29, 2022. *OCLC 258736114*.
- Hershman, O. (2018). Oppression, Storytelling, and Resistance in Hulu's *The Handmaid's Tale*. *Digital Literature Review*, 5: 55–66. Accessed March 1, 2022. <https://doi.org/10.33043/DLR.5.0.55-66>
- Hogsette, D. S. (1997). Margaret Atwood's Rhetorical Epilogue In *The Handmaid's Tale*: The Reader's Role in Empowering June's Speech Act. *Critique: Studies in Contemporary Fiction*, vol. 38, no. 4: 262–278. Accessed February 23, 2022. *EBSCOhost*, doi:10.1080/00111619.1997.10543180.
- Livingstone, S. (2009). "On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008" (PDF). *Journal of Communication*. 59 (1): 1–18. Accessed June 29, 2022. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x.
- Munday, D. C. R. (2011). *A dictionary of media and communication (1st ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Rajewsky, I. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermédialités: histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques/ Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, no. 6: 43–64.
- Ryan, M. L. (2014). Story/World/Media: Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology. In M.L. Ryan & J.N. Thon (eds.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 25–49). University of Nebraska Press.
- Thon, J. N. (2015). Narratives across Media and the Outlines of a Media-conscious Narratology. In G. Rippl (ed.), *Handbook of Intermediality. Literature, Image, Sound, Music* (pp. 439–56). Berlin: De Gruyter.
- Thon, J. N. (2016). *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. University of Nebraska Press.

Milena Kaličanin

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

PRIPOVEDANJE KAO ČIN SUBVERZIJE:
POZIV NA AKCIJU U TV SERIJI PLATFORME
HULU SLUŠKINJINA PRIČA

Sažetak. Članak se bavi komparativnom analizom romana Margaret Atvud iz 1985. i TV adaptacijom *Sluškinjine priče* Brusa Milera iz 2017. godine. Posebna pažnja u radu posvećena je konstrukciji identiteta glavne junakinje u oba navedena medija, a posebno činjenici da je u Hulu seriji (2017–2022) glavna junakinja prikazana kao moderna feministička aktivistkinja koja neprestano pruža otpor represivnoj patrijarhalnoj ideologiji, za razliku od romana u kom se njen novi identitet gradi od samog početka, tj. potpuno negirajući sećanja na predašnji način života, te je u potpunosti usklađen sa nehumanim tretmanom u Gileadu. Baš kao i Atvud, Miler primenjuje strategiju unutrašnjeg monologa i pojačava njegov uticaj korišćenjem naracije posredstvom glasa i kurzivnih titlova koji publiku pretvaraju u tajnog poverenika i voljnog saveznika u borbi glavnog lika protiv represivnih heteronormativnih i mizoginističkih pravila. Ovu misaonu platformu izražavanja Miler namerno koristi da bi naglasio važnost pripovedanja kao subverzivnog čina otpora nametnutoj ideologiji. Uz pomoć spisateljice koja je saradivala sa glumcima, producentima i rediteljem serije u pisanju scenarija, ova TV adaptacija skreće pažnju na savremena pitanja političkih sukoba, seksualnog ropstva, rata, toksičnog zagađenja, siromaštva, LGBT zajednice, prava žena, kao i potrebu da se ovim pitanjima pozabave i konačno utiču na dugo očekivanu društvenu reformu. Teorijski okvir istraživanja oslanja se na koncepte transmedijalne naratologije koje su razradili Ton (2015, 2016), Rajan (2014), Rajevski (2005), Gobin (2019) i drugi.

Gljučne reči: subverzija, pripovedanje, transmedijalna naratologija, remedijacija, unutrašnji monolog, ideologija, identitet, feminizam.

Krivično delo uvrede: zakonska regulativa i jezička analiza uvrede u sudskim presudama¹

Višnja Ranđelović²

Univerzitet u Kragujevcu, Pravni fakultet, Srbija

Jelena Spasić

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet pedagoških nauka, Srbija

DOL: 10.5937/cm17-36851

Sažetak: U radu su predstavljeni rezultati analize krivičnog dela uvrede sa pravno i jezičkog aspekta. Prvi cilj rada jeste da se prikaže krivičnopravna zaštita koja se časti i ugledu pruža u Republici Srbiji, kao i zakonsko određenje krivičnog dela uvrede. Drugi cilj rada jeste da se korišćenjem lingvističkog kriterijuma u analizi krivičnog dela uvrede u sudskim presudama ukaže na povezanost i interakciju jezika i prava. Značaj krivičnopravne zaštite časti i ugleda i neprecizno zakonsko pojmovno određenje krivičnog dela uvrede, kao osnovnog i opšteg krivičnog dela protiv časti i ugleda, ukazali su na potrebu da se u teoriji i sudskoj praksi odrede parametri koji će sudovima pomoći prilikom odlučivanja da li u konkretnom slučaju krivično delo uvrede postoji ili ne. Varijabilnost pojma časti, koji često menja svoju sadržinu i obim, stvara i potrebu jezičke analize izjava omalovažavanja, što nekada može biti od pomoći prilikom ocene da li u konkretnom slučaju krivično delo uvrede postoji ili ne. Povezivanje prava sa lingvistikom omogućava interdisciplinarno sagledavanje odnosa jezika, stila i kompozicione strukture pravnih dokumenata i njihove uslovljenosti specifičnostima pojedinačnih pravnih oblasti. Značajan je i vredan proučavanja odnos koji u pravnoj teoriji i praksi postoji prema upotrebi jezika, a u fokusu interdisciplinarnog doprinosa ovom pitanju nalazi se krivičnopravno sagledavanje upotrebe jezičkih sredstava u krivičnim delima protiv časti i ugleda. U pravnom delu analize korišćeni su, pre svega, dogmatski metod radi utvrđivanja pravog značenja analiziranih normi, i normativni metod kao metod izučavanja ostvarenja društvene funkcije datih normi. Istorijski metod je korišćen kako

¹ Realizaciju ovog istraživanja finansiralo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (br. Ugovora 451-03-68/2022-14/ 200140).

² Kontakt sa autorkama: vmilekic@jura.kg.ac.rs.

bi se prikazalo na koji način je pružana krivičnopravna zaštita časti i ugledu u različitim istorijskim razdobljima, što je praćeno i korišćenjem sociološkog metoda kojim se objašnjavaju društveni faktori nastanka i razvoja pojava. U cilju ocene postojećih normativnih rešenja korišćen je aksiološki metod. Jezička analiza krivičnog dela uvrede provedena je korišćenjem deskriptivne metode, a kao istraživačka tehnika korišćena je analiza sadržaja. Za potrebe istraživanja oformljen je prigodni uzorak koji čini trideset presuda za krivično delo uvrede. Na korpusu sudskih presuda kragujevačkih sudova lingvističkom analizom izdvojen je repertoar leksičkih sredstava upotrebljenih sa svrhom povrede časti i ugleda. U najzastupljenija sredstva spadaju psovke s leksemom majka, pejorativi, vulgarizmi, metaforične nominacije s negativnom konotacijom, lekseme kojima se označava nosilac društveno neprihvatljivih osobina i etnici upotrebljeni s pogrdnim značenjem. Javna uvreda u pisanoj formi, u vidu komentara na društvenoj mreži ili forumu ima veću težinu od usmeno izrečene uvrede u prisustvu više lica.

Ključne reči: čast, ugled, krivičnopravna zaštita, uvreda, jezička analiza.

1. Uvod

Jedno od osnovnih ljudskih prava jeste pravo čoveka na dostojanstvo i poštovanje njegove ličnosti. Istorijski razvoj ovog prava ukazuje na pridavanje velikog značaja časti i ugledu pojedinca, jer je od (ne)posedovanja i stepenovanja časti i ugleda zavisio i položaj koji je pojedinac imao u društvu. Iz ovog razloga su još od davnina bili vođeni sudski postupci u slučajevima kada su nečija čast i ugled bili povređeni kroz izjave omalovažavanja. Značaj ovih sudskih postupaka se ogledao u tome što su oni predstavljali način da pojedinac „osvetla obraz” i povрати svoj ugled u društvu. Iako prvobitno priznato samo višim društvenim slojevima, dugotrajne borbe za ljudska prava i jednakost svih pred zakonom su rezultirale priznavanjem prava na dostojanstvo i poštovanje ličnosti svakom pojedincu.

S obzirom na značaj časti i ugleda kao dobara, posebno njihov značaj u životu svakog pojedinca, ova dobra se smatraju važnim objektom krivičnopravne zaštite, na koji način se pruža zaštita pravu čoveka na dostojanstvo i na poštovanje njegove ličnosti. Iz tog razloga se časti i ugledu tradicionalno pruža krivičnopravna zaštita u brojnim zakonodavstvima, iako se njena opravdanost u poslednje vreme dosta osporava, jer se njome ograničava sloboda izražavanja. Ipak, ni sloboda izražavanja ne sme biti neograničena, pogotovo onda kada se njome povređuje nečije pravo na dostojanstvo. Stalna interakcija između slobode

de izražavanja i zaštite časti i ugleda, kao i nedovoljno precizno određenje krivičnog dela uvrede u Krivičnom zakoniku Srbije, ukazali su na potrebu da se u teoriji i sudskoj praksi ipak odrede parametri koji će sudovima pomoći prilikom odlučivanja da li u konkretnom slučaju krivično delo uvrede postoji ili ne. U tome je relevantan objektivni kriterijum, prema kome se uvredljiva izjava ceni sa aspekta postojećih običajnih, moralnih i drugih normi u datom vremenu i prostoru. Ipak, imajući u vidu da pojam časti može da menja svoju sadržinu i obim, korisno je izvršiti jezičku analizu izjava omalovažavanja, a u cilju olakšavanja utvrđivanja da li u konkretnom slučaju krivično delo uvrede postoji ili ne.

Prvi cilj rada je da se prikaže krivičnopravna zaštita koja se časti i ugledu pruža u Republici Srbiji, kao i zakonsko određenje krivičnog dela uvrede. Drugi cilj rada jeste da se korišćenjem lingvističkog kriterijuma u analizi krivičnog dela uvrede u sudskim presudama ukaže na povezanost i interakciju jezika i prava. Već je ukazano na potrebu za čvršćim povezivanjem pravnih i jezičkih stručnjaka, jer je jezik prava element pravne kulture jedne zajednice i izraz kulturnog identiteta zajednice koja ga koristi (Ristivojević, 2012: 65). Upotreba jezika u pravnoj oblasti, kao i u svakoj drugoj oblasti čovekovog rada, odražava specifične uslove i ciljeve svake pojedinačne podoblasti, i to „ne samo svojim sadržajem (tematskim) i jezičkim stilom, to jest izborom leksičkih, frazeoloških i gramatičkih sredstava jezika, već pre svega svojom kompozicionom strukturom” (Bahtin, 2013: 149). Uvreda kao antiučtivi govorni čin ne podrazumeva samo upotrebu opscene leksike, već i drugih leksičkih slojeva koji potpadaju pod jezički tabu, a to su nazivi za ljudske mane i pogrdni nazivi za „etničke, religijske, verske, profesionalne (npr. policajci) i druge socijalne grupe (npr. seksualne manjine)” (Šipka, 2011: 19). Odnos koji u pravnoj teoriji i praksi postoji prema upotrebi jezika značajan je i vredan proučavanja, a u fokusu našeg interdisciplinarnog doprinosa ovom pitanju nalazi se krivičnopravno sagledavanje upotrebe jezičkih sredstava u krivičnim delima protiv časti i ugleda.

2. Metodologija istraživanja

U delu rada koji se odnosi na pravnu analizu krivičnog dela uvrede, korišćeni su normativno-dogmatski metod, istorijski, sociološki i aksiološki metod. Kako je krivično delo uvrede propisano Krivičnim zakonikom, krucijalna je primena normativno-dogmatskog metoda, čijim korišćenjem su analizirane sve relevantne norme koje se odnose na ovo krivično delo. Dogmatski metod je

korišćen u cilju utvrđivanja pravog značenja pravnih normi kojima je regulisano krivično delo uvrede, i to tumačenjem i pravnih jedinica (reči, pojmova) unutar pravne norme i tumačenjem pravne norme kao celine. Primenom normativnog metoda su tumačene i analizirane date norme sa aspekta funkcije koju ostvaruju u društvu. Radi sveobuhvatnosti analize, istorijski metod, kao metod pomoću koga se posmatraju pojave u njihovom kretanju, je korišćen prilikom prikazivanja različitog značaja koji se krivičnopravnoj zaštiti časti i ugleda pridavao u različitim vremenskim razdobljima, kao i različitih načina regulisanja krivičnopravne zaštite ovih dobara. Uporedo sa istorijskim metodom, korišćen je i sociološki metod u cilju analize društvenih faktora koji su uticali na nastanak i razvoj krivičnopravnih normi kojima se pruža zaštita časti i ugledu. Konačno, primena aksiološkog metoda je bila relevantna u oceni postojećeg normativnog regulisanja krivičnog dela uvrede, a sve u cilju njegovog vrednovanja i davanja predloga *de lege ferenda*.

Usled nemogućnosti formiranja reprezentativnog uzorka, formiran je prigodni uzorak sačinjen od 30 presuda. Uzorak istraživanja čini 30 presuda Osnovnog i Višeg suda u Kragujevcu, donetih u krivičnim postupcima vođenim za izvršeno krivično delo uvrede. Zbog korišćenja prigodnog uzorka rezultati istraživanja ne mogu se generalizovati, ali se mogu smatrati indikativnim za krivičnopravno sagledavanje upotrebe jezičkih sredstava u krivičnim delima protiv časti i ugleda.

Jedinica analize u jezičkom delu istraživanja jeste uvredljivi iskaz kojim se iskazuje govornikova namera da drugoga uvredi, omalovaži i naruši njegovu čast i ugled. Zadaci jezičkog dela istraživanja jesu identifikacija, klasifikacija i analiza upotrebe uvredljivih reči i izraza u krivičnom delu uvrede. U skladu s vrstom građe i postavljenim zadacima istraživanja, jezička analiza uvrede u krivičnim presudama provedena je primenom deskriptivne metode, a kao istraživačka tehnika korišćena je analiza sadržaja.

Analiza jezičkih podataka obuhvata utvrđivanje frekvencije pojavljivanja uvredljivih reči i analizu konteksta u kojima se te reči javljaju. U skladu sa zadacima jezičkog dela istraživanja postavili smo sledeće hipoteze:

1. Psovke višeg stepena vulgarnosti sud ceni kao krivično delo uvrede;
2. Korišćenje vulgarizama, pogrđnih reči i leksema koje označavaju društveno neprihvatljive osobine u obraćanju drugome sud ceni kao krivično delo uvrede;

3. Sufiksi pejorativnog značenja i vulgarizmi nose dodatnu negativnu konotaciju, te doprinose proceni stepena uvredljivosti iskaza;
4. Konačnu ocenu o postojanju krivičnog dela uvrede sud ceni na osnovu jezičkog i vanjezičkog konteksta u kom je upotrebljena uvredljiva reč ili izraz.

3. Prethodna istraživanja o odnosu jezika i krivičnog prava

Povezivanje prava sa lingvistikom (Bujuklić, 2018), književnošću (Avramović, Jovanov, 2017: 353), stilistikom, gramatikom i sintaksom (Avramović, 2017), naukom o prevođenju (Ristivojević, 2012), kognitivnom semantikom (Husinec, 2011) omogućava interdisciplinarno sagledavanje odnosa jezika i stila pravnih dokumenata i njihove uslovljenosti specifičnostima pojedinačnih pravnih podoblasti. Nušić ukazuje da besednik mora poznavati stilistiku, gramatiku i sintaksu (Avramović, 2017: 116). Istaknut je negativan aspekt nadmoći engleskog jezika, kao jezika međunarodnog krivičnog prava, jer jezik prava u okviru svakog nacionalnog jezika ima svoje sintaksičke, semantičke i leksičke osobenosti (Ristivojević, 2012: 60). Prenošenjem prava putem jezika istovremeno se preuzimaju i vrednosni stavovi druge zajednice, što ima dalekosežne posledice u krivičnom postupku, u sadržaju prava i u delotvornosti međunarodnog krivičnog prava (Ristivojević, 2012: 60–64). S aspekta kognitivne semantike proučavane su metafore u pravnom diskursu na korpusu sudskih odluka (Husinec, 2011: 69–84). Lingvistička analiza arhivske građe korišćena je kao dopuna saznanja o doktoratu pesnika Laze Kostića iz oblasti srpskog srednjovekovnog prava (Bujuklić, 2018: 26).

4. Opšta izlaganja o krivičnopravnoj zaštiti časti i ugleda

Jedan od objekata krivičnopravne zaštite u krivičnom zakonodavstvu Republike Srbije su čast i ugled, čime se pruža zaštita pravu svakog čoveka na dostojanstvo i poštovanje njegove ličnosti (Stojanović, Delić, 2013: 65). Predviđanje krivičnopravne zaštite časti i ugleda ukazuje na značaj i vrednost koje se ovim dobrima pridaju u Republici Srbiji, imajući u vidu da krivičnopravna zaštita treba da bude *ultima ratio*, tj. da treba da se pruža samo najvrednijim dobrima

od najtežih napada. Ipak, krivičnopravna zaštita časti i ugleda sa sobom nosi teškoću i problem određivanja granica te zaštite, jer je potrebno pružiti zaštitu pojedincu od omalovažavajućeg ponašanja usmerenog prema njegovoj ličnosti. Cilj je uspostaviti ravnotežu između interesa pojedinca da se zaštite njegovi čast i ugled i interesa društva da slobodno i kritički ocenjuje ponašanje svojih članova (Tepavčević, 2004: 8).

I pored čestog osporavanja opravdanosti krivičnopravne zaštite časti i ugleda, usled ograničavanja slobode izražavanja, postojanje krivične odgovornosti za povredu časti i ugleda je u skladu sa odredbom čl. 10. st. 2. Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda izmenjena u skladu sa Protokolom br. 11, *Sl. glasnik RS – Međunarodni ugovori*, br. 12/2010 i 10/2015), u kojoj je propisano da sloboda izražavanja može biti podvrgnuta kaznama propisanim zakonom koje su u demokratskom društvu nužne radi zaštite ugleda i prava drugih. Isti stav je izražen i u Rezoluciji Evropskog parlamenta 1577 iz 2007. godine (EU Parliamentary Assembly Resolution 1557 (2007) – Towards decriminalisation of defamation), gde se ističe da je sloboda izražavanja „kamen temeljac demokratije”, ali i da ona „nije neograničena, pa se i intervencija države može pokazati nužnom...kada je to u javnom interesu”. Ovakav stav je posledica tradicionalnog utemeljenja krivičnopravne zaštite časti i ugleda u evropsko-kontinentalnom pravu, dok je građanskopravna odgovornost za povredu časti i ugleda karakteristična za zemlje anglosaksonskog pravnog sistema (Novoselec, 2016: 444).

Kako u Krivičnom zakoniku nisu date definicije pojmova časti i ugleda, potrebno je odrediti njihovo značenje zbog uvažavanja načela zakonitosti krivičnog prava, odnosno njegovog segmenta *lex certa* (lat. *certus* – određen), prema kome krivičnopravne norme moraju biti u što je moguće većoj meri precizne i određene, ali i zbog smanjenja mogućnosti različitog tumačenja od strane sudova. Ipak, precizno određivanje ovih pojmova je skopčano sa brojnim problemima, s obzirom na njihovu promenljivost u vremenu i prostoru. U različitim vremenskim razdobljima i na različitim geografskim područjima, pojmovi časti i ugleda se mogu različito shvatati i tumačiti (Tepavčević, 2004: 3). Takođe, pojmovi časti i ugleda se različito shvataju u zavisnosti i od same društvene sredine i nivoa svesti koji u njoj vlada, pa se u različitim delovima jedne zemlje u istom vremenskom razdoblju ovi pojmovi mogu različito poimati (Živković,

2017: 68), što problem njihovog određenja za potrebe krivičnog prava dodatno produbljuje. Iako postoje brojna teorijska shvatanja i tumačenja pojmova časti i ugleda, tradicionalno se pojam časti određuje kroz definisanje unutrašnje i spoljašnje časti. Unutrašnja čast je subjektivni stav pojedinca prema sopstvenoj vrednosti, a spoljašnja čast predstavlja priznavanje tih vrednosti od strane društvene sredine, odnosno mišljenje drugih o tim vrednostima. Pojam ugleda je izveden iz ovako određenog pojma časti i predstavlja čast koju je pojedinac stekao u sredini u kojoj živi svojim ponašanjem i vrednostima (Stojanović, Delić, 2013: 66).

Čast i ugled se u teoriji određuju ili kao faktički ili kao normativni pojmovi. Kao faktički pojmovi, oni se posmatraju kao socijalno-psihološki fenomeni i temelje na poštovanju koje stvarno postoji, pa čast predstavlja svest o vlastitoj vrednosti ili osećaj vlastite vrednosti, a ugled shvatanje koje grupa ima o vrednosti pojedinca. U oblasti krivičnog prava faktičko određenje pojmova časti i ugleda nije prihvatljivo, jer je varijabilno i zavisno od brojnih faktora, pa može odstupati od stvarne vrednosti, jer neko sebe može precenjivati ili potcenjivati, ili osećaj vlastiti vrednosti može sasvim izostati (na primer, kod dece ili bolesnika), a faktički ugled u društvu može biti neprimereno dobar ili neprimereno loš (Badrov, 2007: 62). Čast u krivičnom pravu predstavlja normativni pojam, što znači da je uživaju svi, čak i oni koji sami sebe smatraju nečasnim ili koje okruženje smatra nečasnim (kao što su, na primer, prostitutke, učinioci krivičnih dela, itd.), ali i da se određuje u objektivnom, a ne u subjektivnom smislu. Određivanje povrede časti prema objektivnim kriterijumima označava njegovo određivanje prema shvatanju i doživljavanju određenog ponašanja od strane sredine u kojoj je ono preduzeto, a ne od strane pojedinca prema kome je preduzeto, što bi nekad dovelo do osuđivanja učinioca na osnovu shvatanja i osećanja oštećenog (Pavišić, Grozdanić, Veić, 2007: 515).

Pasivni subjekt krivičnih dela protiv časti i ugleda može biti svako fizičko lice. Krivičnopravna zaštita se pruža i umrlom licu, u kom slučaju se krivično gonjenje preuzima po privatnoj tužbi bračnog druga ili lica koje je sa umrlim živelo u trajnoj vanbračnoj zajednici, srodnika u pravoj liniji, usvojioca, usvojenika, brata ili sestre umrlog lica (Čl. 177. st. 2. Krivičnog zakonika, *Službeni glasnik RS*, br. 85/2005, 88/2005-ispr., 107/2005-ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019 (u daljem tekstu: KZ)). Krivičnopravna zaštita se proteže i na određene kolektivitete, što, prema teorij-

skim shvatanjima, treba ograničiti samo na kolektivitete koji imaju status pravnog lica, ili su slični pravnom licu u smislu da predstavljaju jasnu organizacionu celinu koja obavlja svoju delatnost i donosi odluke na osnovu pravnih propisa (Stojanović, Delić, 2013: 66–67).

U grupu krivičnih dela protiv časti i ugleda spadaju sledeća krivična dela: uvreda, iznošenje ličnih i porodičnih prilika, povreda ugleda Srbije, povreda ugleda zbog rasne, verske, nacionalne ili druge pripadnosti i povreda ugleda strane države ili međunarodne organizacije.

Krivičnim zakonikom je propisano i da se neće kazniti učinilac krivičnih dela povreda ugleda Srbije, povreda ugleda zbog rasne, verske, nacionalne ili druge pripadnosti i povreda ugleda strane države ili međunarodne organizacije, ako je izlaganje dato u okviru ozbiljne kritike u naučnom, književnom ili umetničkom delu, u izvršavanju službene dužnosti, novinarskog poziva, političke delatnosti, u odbrani nekog prava ili zaštite opravdanih interesa, ako se iz načina izražavanja ili iz drugih okolnosti vidi da to nije učinio u nameri omalovažavanja ili ako dokaže istinitost svog tvrđenja ili da je imao osnovanog razloga da poveruje u istinitost onoga što je iznosio ili pronosio (čl. 176. KZ).

Kako je jedan od ciljeva našeg rada i jezička analiza krivičnog dela uvrede u sudskoj praksi, u narednim izlaganjima će biti više reči upravo o ovom krivičnom delu.

5. Istorijski osvrt na krivično delo uvrede

Analiza istorijskog aspekta problematike časti i ugleda i njihove krivično-pravne zaštite, pokazuje da je pojam časti kroz vreme značajno menjao svoj obim i sadržinu. Ono što karakteriše vrlo dugačko istorijsko razdoblje, jeste shvatanje časti ne kao dobra koje pripada svakom čoveku, već kao dobra koje pripada isključivo pripadnicima viših socijalnih krugova, pa su samo oni i imali pravo na pravnu zaštitu časti. Tako se uvreda koju pripadnik nižeg socijalnog staleža uputi pripadniku višeg socijalnog staleža smatrala krivičnim delom, dok u suprotnom slučaju najčešće nije dolazilo do kažnjavanja (Tepavčević, 2004: 11–12).

Čast se u srednjem veku smatrala najvažnijim dobrom pojedinca, jer je od njenog percipiranja zavisio i položaj koji pojedinac ima u društvenoj zajednici kojoj pripada. Srednjovekovno shvatanje uvrede karakterišu dve okolnosti. Prva se odnosi na usmerenost uvrede, koja se uvek odnosila na društveno neprihvat-

ljivo ponašanje ili diskriminisanje nekog lica putem njegovog poistovećivanja sa društveno marginalizovanim grupama, usled čega dolazi do negativnog oblikovanja javnog mnjenja o toj osobi. Druga okolnost se odnosi na značaj koji se pridaje javnom glasu o nekoj osobi, pa samim tim i izjavama omalovažavanja o toj osobi koje dovode do lošeg glasa o njoj. Javni glas o nekoj osobi je predstavljao odlučujući faktor za formiranje odnosa tog lica i same zajednice kojoj pripada. Samim tim, od shvatanja njegove časti je zavisio i njegov položaj u društvu, pa je u slučaju uvrede, lice i te kako imalo motiva za sudskim postupkom, koji je predstavljao način ponovnog uspostavljanja njegove časti (Vručina, 2018: 40–45).

U srpskom srednjovekovnom pravu su postojale dve vrste uvrede, verbalna i realna. Psovanje, kao najčešći vid verbalne uvrede, je prvi put inkriminirano u Dušanovom zakoniku, i bilo je kažnjivo novčanom kaznom. Čupanje brade, kao vid realne uvrede spojen sa elementima telesne povrede, je bilo zaprećeno odsecanjem ruke ako je učinjeno prema vlastelinu, jer je brada predstavljala znak višeg društvenog statusa i dostojanstva slobodnog čoveka (Pavlović, 2005: 136).

Produkt dugotrajne istorijske borbe za jednakost svih pred zakonom i priznavanje svima jednakih prava i sloboda, jeste i širenje prava na čast i ugled tako da ovo pravo sada pripada svakom pojedincu. Samim tim, početkom 19. veka dolazi i do inkorporisanja krivičnih dela protiv časti i ugleda u krivična zakonodavstva brojnih država (Tepavčević, 2004: 12).

U srpskom jeziku leksema *čast* ima više značenja, a pravnoj definiciji pojma unutrašnje časti odgovara imenica *čast* koja se u srpskom jeziku u jednom od značenja denotira „skup moralno-etičkih načela kojima se ko rukovodi u svojim postupcima i osećanje potrebe za uvažavanjem moralnih principa, dostojanstvo zasnovano na etičkim načelima, moralna ispravnost, poštenje, čestitost” (Vujić i dr., 2011: 1474), dok bi pojmu spoljašnje časti, tj. ugleda odgovaralo drugo značenje imenice *čast*, a to je „dobar glas koji neko ili nešto uživa u društvu, javnosti, reputacija, ugled, renome” (Vujić i dr., 2011: 1474), koje je blisko osnovnom značenju imenice *ugled* „dobar glas, uvaženje; položaj, dostojanstvo” (Vujić i dr., 2011: 1341). Osnovno značenje imenice *uvreda* prema „Rečniku srpskoga jezika” Matice srpske jeste „reči, postupci i dr. kojima se kod nekoga izaziva duševni bol, neprijatno osećanje, vreda dostojanstvo” (Vujić i dr., 2011: 1339), što odgovara pravnom određenju krivičnog dela uvrede.

6. Krivično delo uvrede u zakonodavstvu i sudskoj praksi Republike Srbije

Krivično delo uvrede (čl. 170. KZ) ima dva oblika: osnovni i kvalifikovani oblik. Ono što ovo krivično delo čini specifičnim jeste njegovo pojmovno neodređenje u samom Krivičnom zakoniku, jer zakonski opis osnovnog oblika glasi „ko uvredi drugog”, čime je ostavljeno teoriji i sudskoj praksi da odrede pojam uvrede. Prema stavovima naše teorije i prakse, uvredom se smatraju izjave ili ponašanja kojima se omalovažava ili ponižava drugo lice (Lazarević, 2011: 592), pa se radnja izvršenja ovog krivičnog dela sastoji u omalovažavanju nekog lica, gde omalovažavanje predstavlja negiranje ili potcenjivanje vrednosti koje čine čast i ugled jednog lica (Stojanović, Delić, 2013: 67). Ovakvo određenje uvrede upućuje na zaključak da se radi o osnovnom i opštem krivičnom delu protiv časti i ugleda, koje postoji samo ako uvredljivim ponašanjem nije ostvareno neko drugo krivično delo protiv časti i ugleda (Lazarević, 2011: 592).

Na osnovu različitih načina na koje radnja izvršenja krivičnog dela uvrede može da se preduzme, u teoriji i sudskoj praksi je napravljena diferencijacija tri vrste uvrede (Stojanović, Delić, 2013: 67–68.; Lazarević, 2011: 593). Verbalna uvreda postoji kada je radnja omalovažavanja izvršena rečima, usmeno ili pismeno. Ova vrsta uvrede se u praksi najčešće ostvaruje psovka upućenim drugom licu. Realna uvreda je ona koja se vrši određenim radnjama, najčešće delovanjem na telo drugog lica, pod uslovom da time nije ostvareno neko teže krivično delo protiv života i tela, protiv javnog reda i mira i sl. Primeri realne uvrede su čupanje za kosu, udaranje šamara, pljuvanje, mazanje blatom, polivanje vodom, itd. Kod simbolične uvrede se omalovažavanje drugog lica vrši putem simboličkih znakova i radnji, kao što su crteži, gestovi, pokreti, itd. Pri tome, ponašanja koja predstavljaju običnu nepristojnost i neučtivost ne mogu se smatrati realnom ili simboličnom uvredom, osim kada su u pitanju neka izuzetna nepristojna ponašanja u kojima je jasno vidljiv omalovažavajući karakter (Stojanović, 2012: 505–506).

Da li neka izjava ili ponašanje predstavljaju radnju krivičnog dela uvrede procenjuje se na osnovu objektivnog kriterijuma, što znači da subjektivni osećaj oštećenog nije od značaja, već je na sudu da oceni, na osnovu društvenog vrednovanja zaštite časti i ugleda, shvatanja i običaja koji vladaju u jednoj sredini, okolnosti samog događaja, međusobnog odnosa učinioca i lica kome je uvreda upućena, kao i drugih relevantnih okolnosti, da li neka izjava ili ponašanje

objektivno predstavljaju omalovažavanje drugog ili ne (Lazarević, 2011: 593). Ipak, ni subjektivni kriterijum ne može biti bez bilo kakvog uticaja, već i njega sud mora da uzme u obzir ako to zahtevaju okolnosti konkretnog slučaja. Na primer, psovanje boga sveštenom licu će predstavljati uvredu (Vrhovni sud Srbije, Kž. 34/78), upravo jer ova vrsta psovke, prema subjektivnom kriterijumu, za svešteno lice ima omalovažavajuće dejstvo, dok u slučaju njenog upućivanja nekom drugom licu, na primer, ateisti, ona takvo dejstvo ne mora da ima.

Upućivanje pogrđnih reči ili psovki nekom licu, pričanje šala i viceva na račun drugog lica, takođe ne moraju da predstavljaju krivično delo uvrede, međutim, ukoliko se na ovaj način omalovažava određeno lice, koje se tim radnjama suprotstavlja i otvoreno pokazuje da ga one vređaju, onda se može raditi o krivičnom delu uvrede, što sud ocenjuje prema okolnostima konkretnog slučaja i prema prosečnom shvatanju u datom vremenu u datoj društvenoj sredini (Vrhovni sud Jugoslavije, Rev. 241/64; Kž. 21/72).

Uvreda se mora odnositi na određeno lice, koje ne mora izričito biti pomenuto, već je dovoljno da se nedvosmisleno može zaključiti o kome je reč. Pri tome, to lice ne mora da se oseća uvređeno prema svom ličnom shvatanju, jer se uvreda ceni na osnovu objektivnih kriterijuma, pa kao pasivni subjekt može da se javi i dete ili duševno bolesno lice, jer i oni uživaju pravo na poštovanje njihovog dostojanstva (Lazarević, 2011: 594–595).

Krivično delo uvrede se smatra svršenim onda kada je izjava omalovažavanja saznata od nekog lica, bilo onoga kome je upućena, bilo nekog trećeg lica. Ukoliko niko nije saznao za uvredu, postojaće nekažnjiv pokušaj ovog krivičnog dela (Stojanović, Delić, 2013: 68).

Krivičnim zakonikom je predviđen i posebni osnov isključenja postojanja krivičnog dela uvrede, uz kumulativno ispunjenje objektivnih i subjektivnih uslova (čl. 170. st. 4. KZ). Objektivni uslovi su postavljeni alternativno, pa je potrebno da je uvredljiva izjava data u okviru neke od sledećih delatnosti: 1. ozbiljne kritike u naučnom, književnom ili umetničkom delu; 2. u vršenju službene dužnosti, novinarskog poziva, ili političke delatnosti; 3. u odbrani nekog prava ili zaštiti opravdanih interesa. Subjektivni uslov jeste da kod učinioaca nije postojala namera omalovažavanja, što se procenjuje na osnovu načina izražavanja ili iz drugih okolnosti.

Krivično delo uvrede se može izvršiti samo sa umišljajem kao oblikom krivice. Kao subjektivno obeležje bića ovog krivičnog dela se u teoriji i sudskoj

praksi pominje namera omalovažavanja (*animus iniurandi*), o kojoj postoje oprečni stavovi. Prema jednom stavu, ona nije neophodna za postojanje dela, niti se utvrđuje u krivičnom postupku (Lazarević, 2011: 595), dok prema drugom stavu, primenom *argumentum a contrario* na pomenuti osnov isključenja protivpravnosti (čl. 170. st. 4. KZ), može se zaključiti da namera omalovažavanja ulazi u pojam uvrede, a bez nje bi bilo teško utvrditi da li neka radnja ima uvredljiviji karakter ili ne (Stojanović, Delić, 2013: 70).

Kvalifikovani oblik uvrede postoji kada je uvreda učinjena putem štampe, radija, televizije ili sličnih sredstava ili na javnom skupu. Reč je o takozvanoj javnoj uvredi, gde se kvalifikatorne okolnosti odnose na način izvršenja dela, odnosno na njegovo izvršenje putem sredstava javnog informisanja ili na javnom skupu.

7. Lingvokulturna norma i uvreda

Svaki jezik ima suštinske i strukturne osobenosti kulture kojoj pripada (Tadić, 1995: 221). Iako verbalna uvreda može biti počinjena bez korišćenja vulgarnih izraza, u srpskoj govornoj zajednici reči kojima se vređa nečija čast često spadaju u vulgarizme.

Kulturna norma obuhvata širok spektar zabrana opšteg karaktera, u koje spada i zabrana upotrebe određenih jezičkih elemenata, odnosno jezički tabu, koji se veže za sferu religije, seksa, bolesti, odeće, jela, kao i za ono što nam nameću norme etikecije (Šipka, 2011: 16). Leksika koja se odnosi na ove sfere spada u opscenu leksiku i smatra se uvredljivom. Međuodnos termina vulgarizam i termina opscena leksika je odnos hiperonima i hiponima, jer je vulgarizam šira kategorija, koja uz opscenu leksiku obuhvata i raslojenu supstandardnu leksiku koja ukazuje na niži kulturni status govornika (Šipka, 2011: 21). Opscena leksika je slabije proučavana od drugih leksičkih slojeva srpskog jezika, a proučavana je uglavnom kao deo srpskog nematerijalnog nasleđa (Janić, 2017: 1151). U svakodnevnoj govornoj praksi uočavamo čestu upotrebu psovki i obraćanja sagovorniku rečima negativne konotacije, pa možemo zaključiti da govornici srpskog jezika olako shvataju upotrebu reči i izraza kojima se narušava nečiji ugled i čast. Iako lingvokulturna norma kod govornika srpskog jezika ne zabranjuje upotrebu uvredljive leksike, njenom upotrebom govornik krši norme etikecije, a neretko to čini sa namerom da drugoga uvredi.

8. Uvreda kao antiučtivi govorni čin

Uvreda ima za cilj da se osoba oseti poniženo i povređeno, a najčešće je reč o verbalnom ponižavanju, koje se naziva verbalno nasilje (Maričić, 2013: 84). Verbalna uvreda u sebe najčešće uključuje upotrebu opscene leksike i psovki, iako je moguće poniziti sagovornika bez upotrebe uvredljivih reči.

Stepen uvredljivosti opscene leksike zavisi i od njene upotrebe u konkretnom govornom činu. Na osnovu funkcije koju vrše govorne činove delimo na lokucione, ilokucione i perlokucione (Ostin, 1994: 112–119). U govorne činove spadaju obećanje, molba, zapovest, izveštaj, pitanje, zahvalnost, prikaz, pozdrav, i sl. Ilokutorna snaga govornog čina zavisi od smisla i svrhe govornog čina, relativnog položaja govornika i slušaoca, stepena preuzete obaveze, načina na koji se jedan izričaj odnosi prema ostatku govora (Serl, 1991: 130). U govornoj situaciji psovanja izricanjem psovke govornik izaziva efekat uvređenosti kod oslovljenog, a sam osećaj uvređenosti proishodi iz raskoraka između ustaljene predstave o sebi i negativno transformisane predstave koju iznosi psovka (Nežmah, 2011: 87). Razlika između uvrede i psovke je u tome što se neko može osetiti uvređenim i ako mu se ne obraćate uvredljivim rečima, jer ne postoji utvrđen jezički obrazac vređanja, dok kod psovke postoji izricanje obrasca psovanja i nije moguće da se neko oseti opsovanim a da ga niko nije psovao (Nežmah, 2011: 86). Dok se izgovorena uvreda lakše zaboravlja, u slučaju verbalnog nasilja u pisanoj formi, naročito na društvenim mrežama, žrtva uvek može iznova da pročita uvrede (Rančić, 2018: 100). Svedoci smo činjenice da verbalno nasilje u vidu uvreda upućenih putem društvenih mreža ponekad ima tragičan epilog, najčešće među mlađom populacijom. Stoga je u srpskoj govornoj zajednici potrebno podizati svest o ilokutornoj snazi govornog čina vređanja, kako u govornoj tako i u pisanoj formi, a naročito u digitalnim vidovima komunikacije u kojoj bi morale da važe iste lingvokulturne norme koje važe i u komunikaciji ostvarenoj uživo.

Prema teoriji o verbalnoj učtivosti, uvreda je antiučtivi govorni čin, odnosno govorni čin ugrožavanja pozitivne slike o sebi (Maričić, 2013: 86). U okviru govornog čina uvrede razlikuju se neučtive uvrede (veoma preteće) i antiuvrede (slabo preteće i nimalo preteće). Veoma preteće uvrede dovode do prekida komunikacije, jer se njima napada i ponižava sagovornik, pretećim uvredama se napada sagovornik, ali se ne prekida komunikacija, slabo preteće uvrede su uvrede kojima se napada i ponižava osoba koja nije prisutna (npr. psovke

u automobilu ili pred televizorom), a nimalo pretećim se ocenjuju uvrede i vulgarnosti u funkciji uzrečice, kojima se komunikacija ne prekida (Maričić, 2013: 86). Međutim, moguće je da govornik koristi opscenu leksiku i psovke kao uzrečice, a da osoba kojoj se obraća percipira te reči i izraze kao uvredljive.

Prema lingvostilističkom kriterijumu, uvrede su klasifikovane na četiri tipa, koji se mogu kombinovati na različite načine: a) doslovna nominacija: etiketiranje na osnovu rasne, političke ili seksualne pripadnosti (*jevrejinu, crncu*), često uz upotrebu prideva (prljavi jevrejinu) ili u pejorativu (*jevrejčino, crnčugo*); b) antifrazična nominacija: etiketa koja obeležava dijametralnu suprotnost „idealnog ja” sabesednika (obratiti se gojaznoj ženi sa mršavice); v) metaforična nominacija: etiketiranje na osnovu prenesenog značanja, pripisivanje kvaliteta ili predmeta za koje smatramo da imaju sličnosti sa sabesednikom (imena životinja, reči *đubre, stoka, strvina*); g) metonimijska nominacija: svodenje osobe na deo tela, najčešće na genitalije ili izlučevine (Huston, 2011: 78).

Psovke i opscena leksika spadaju u neslužbene elemente govora, jer se njima narušavaju norme govornog obraćanja (Bahtin, 1978: 203). U okviru teorije govornih činova, psovka spada u ekspresive, kojima se iskazuje verbalna agresivnost i afekti kao što su bes, ljutnja ili frustracija (Savić, 1995: 135). Perlokucionni efekat psovke je povreda moralnog identiteta osobe kojoj je upućena (Ristić, 2010: 199). Takođe, psovke mogu biti i jezički signal identifikacije sa grupom u govoru mladih, izraz solidarnosti, poštapalice, uzrečice, ali i intenzifikatori, kao psovka „j... ti Sunce” (Mandić, Đurić, 2015: 294).

Reči prema kojima naša društvena zajednica oseća odbojnost ne ulaze u sastav većine srpskih rečnika (Šipka, 2011: 87). Prvi spor u domaćoj javnosti oko unošenja opscenih reči u rečnik srpskog jezika odigrao se 1818. godine, kada je objavljen Vukov „Srpski rječnik”, u koji ulaze nazivi za polne organe i akt polnog opštenja (Krstić, 2011: 56). Lekseme koje pripadaju ovom semantičkom gnezdu poseduju viši stepen vulgarnosti (Šipka, 2011: 87). Lekseme koje se vezuju za probavu i lekseme koje označavaju sekundarne polne karakteristike doživljavaju se kao znatno manje vulgarne, pa ih savremeni rečnici uglavnom beleže (Šipka, 2011: 87).

Opscene reči se, kao i bilo koje druge reči, upotrebljavaju u određenom kontekstu, a „ružnoću ružnih reči diktira psovački kontekst u koji se stavljaju” (Krstić, 2011: 55). Psovke se tretiraju kao poseban govorni žanr slobodnog uličnog govora, gramatički i semantički su izolovane i „poimaju se kao završene

celine, slično poslovicama” (Bahtin, 1978: 24). Prilikom procene osećaja uvredjenosti, treba imati u vidu „da su psovke opscenije i od najopscenije kategorije među opscenim rečima” (Šipka, 2011: 79).

Govornici srpskog jezika pokazuju opštu tolerantnost prema opscenim rečima uzetim zasebno, ali psovke koje sadrži iste te lekseme ocenjuju kao prilično uvredljive (Šipka, 2011: 71). Psovke u kojima se javljaju imenica *mater/majka* i *sestra* govornici srpskog jezika smatraju veoma uvredljivim zbog uvreženog balkanskog kulta majke i sestre, dok psovke koje sadrže imenicu *Bog* različito doživljavaju istinski religiozni ljudi, deklarativni vernici i ateisti, ali u načelu se doživljavaju kao manje uvredljive (Šipka, 2011: 73). Prilično uvredljivim se smatraju lekseme koje imaju seksualnu konotaciju, dok gastro-urinarne lekseme i eufemizme govornici srpskog jezika doživljavaju kao malo bezobrazne (Šipka, 2011: 72). Činjenica da psovke možemo sresti u javnom govoru, u tekstovima novinskih tabloida, u rijaliti programima, kao i u obraćanju političkim neistomišljenicima putem medija ukazuje na nedovoljnu brigu o zaštiti časti i ugleda koja postoji u našoj društvenoj zajednici. Uvredljivost psovke i opscene leksike određuje jezički kontekst u kom su upotrebljene, namera govornika u govornom činu i šire socijalno okruženje (Šipka, 2011: 74). Govornici srpskog jezika neke psovke ne doživljavaju izuzetno uvredljivim, jer su zbog česte upotrebe poprimile poštapalički karakter, kao što je slučaj s opscenim izrazima sa semom i leksemom *hleb*, kojima se iskazuje očaj, bes, strah ili iznenađenost (Autor, 2021: 125).

Iako ne postoji govorni obrazac vredenja, uvreda podrazumeva upotrebu leksike negativne konotacije, upotrebu leksema višeg stepena vulgarnosti i psovki, koje se percipiraju kao posebno uvredljive, jer imaju perlokucionni efekat povrede časti i ugleda.

9. Jezička analiza uvrede u sudskim presudama

Na osnovu navedenih jezičkih kriterijuma kojima se procenjuje stepen vulgarnosti (lascivnosti) pojedinih reči i izraza u srpskom jeziku, presude koje čine uzorak istraživanja pokazuju tačnu ocenu suda u pogledu uvredljivosti. Oslobođajuća presuda za izraz kojim se označava polno opštenje s majkom, doneta je na osnovu nedostatka dokaza.³ Psovke u kojima se izražava govornikova namera

³ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 1K-332/18, 12. 12. 2018. godine.

da seksualno opšti sa sagovornikovom majkom ili sestrom iskazuju nameru da ponizi sagovornika, da ga osramoti, da naudi njegovoj časti i ugledu, da iskaže „odbojnost, odvratnost, nipodaštavanje” (Krstić, 2011: 59). Uzimajući u obzir i druge, vanjezičke faktore, već je istaknuto da prema ovakvim psovkaama treba zauzeti čvršći stav u pogledu pravne odgovornosti, bez obzira na to što se u našoj sredini olako iskazuju (Krstić, 2011: 60). I u nekim drugim sredinama (u Meksiku i Rusiji) izraz koji označava polno opštenje s majkom je desemantizovan, pa se može umetnuti u bilo koju rečenicu (Huston, 2011: 82).

Upućivanje psovki koje označavaju polno opštenje s leksemama majka, familija ili opscenom leksikom višeg stepena vulgarnosti sud ceni kao krivično delo uvrede. U analiziranim presudama uvredljivi iskazi često sadrže psovke kojima se označava polno opštenje, među kojima je najčešća psovka koja sadrži leksemu *majka*, često uz oslovljavanje tužioca pogrdnim imenima, što sud ceni kao uvredu izrečenu „u nameri da privatnog tužioca ponizi, uvredi i omalovaži, nanese mu duševnu bol i patnju [...], a što je kod tužioca izazvalo osećanje poniženosti”⁴, odnosno kao „konkretnu negativnu ocenu ličnosti privatnog tužioca, a koja je omalovažavajuća i potcenjujuća, čime je povređena čast i ugled privatnog tužioca”⁵. Psovku „marš u p... m...” sud ceni kao izjavu kojom se izražava nepoštovanje dostojanstva ličnosti, omalovažava i ponižava ličnost, čast i ugled⁶. Futurski obrazac najfrekventnije psovke u korpusu sa hipokoristikom *mamica* u sintaksičkoj poziciji direktnog atributa ima ilokucionu snagu pretnje, a u presudi se navodi da je psovka izrečena uz pretnju za koju je ujedno podneta krivična prijava za ugrožavanje sigurnosti⁷. I futurski obrazac psovke sa sintagmom „mrtva majka” u poziciji direktnog atributa, kao i futurska forma sa pejorativom kojim se upućuje na druge bliske ženske osobe sud ceni kao ozbiljnu uvredu, jer je u pitanju „izjava jačeg intenziteta od obične nepristojnosti i neučtivosti”⁸. Po oceni suda, psovanje majke, deteta, uz ponavljanje opscenih izraza u kojima se javljaju nazivi za polne organe vređa čast i ugled tužioca čak i kad je okrivljeni uvredljive reči uputio u stanju smanjene uračunljivosti⁹. In-

⁴ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-1064/19, 3. 6. 2020. godine.

⁵ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 1K-1053/19, 4. 6. 2020. godine.

⁶ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-454/19, 23. 1. 2020. godine.

⁷ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 1K-725/19, 6. 2. 2020. godine.

⁸ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-934/21, 25. 1. 2022. godine.

⁹ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-990/19, 6. 2. 2020. godine.

kriminaciju koja sadrži psovku u kojoj je u poziciji direktnog objekta sintagma „majka lopovska” sud ceni kao omalovažavajuću izjavu, kojom se vređa dostojanstvo¹⁰.

Konačnu ocenu o postojanju krivičnog dela uvrede sud donosi na osnovu komunikacionog okvira, ali i na osnovu jezičkog okruženja u kom se javljaju različiti vidovi nominacije, kao što je doslovna nominacija upotrebom pogrđnog naziva¹¹, nominacija upotrebom vulgarne reči koja se vezuje za probavu¹², uvredljivi izrazi kojim se iskazuju porodični odnosi (kopile¹³, majčina¹⁴), metaforična nominacija (sotono, svinjo¹⁵, majmune¹⁶, đubre¹⁷, džukelo¹⁸), uvredljiv izraz za osobu s Daunovim sindromom (mongoloid)¹⁹, a ređe i metonimijska nominacija upotrebom vulgarizma²⁰. Pejorativ izveden od uvredljivog izraza upotrebom sufiksa pejorativnog značenja ima dodatnu negativnu konotaciju, te doprinosi proceni stepena uvredljivosti iskaza. Sud ceni kao krivično delo uvrede iskaz: „Šta ti hoćeš, majmunčino, ko tebe šta pita, znaš li ti da sam ja kaldrmaš... majmune...”²¹.

Za razgovorni funkcionalni stil je karakteristična upotreba augmentativa, pejorativa ili deminutiva i hipokoristika s pogrđnim značenjem, a svrha upotrebe ovih leksičkih sredstava može biti omalovažavanje, iskazivanje prezira ili uvrede (Silić, 2006: 115). Česta upotreba navedenih leksičkih sredstava u svakodnevnom govoru doprinosi tome da ih govornici srpskog jezika ne opažaju kao izrazito uvredljive, a tabloidizacija medija dovodi do prodora ovih jezičkih

¹⁰ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-776/21, 27. 1. 2022. godine.

¹¹ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 2K-1018/17, 09.11.2017. godine.

¹² Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 1K-1053/19, 4. 6. 2020. godine.

¹³ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-882/19, 3. 2. 2021. godine.

¹⁴ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 12K-902/17, 02.07.2018. godine.

¹⁵ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 15K-170/17, 09.03.2017. godine.

¹⁶ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-1125/19, 27. 2. 2020. godine;
Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-882/19, 3. 2. 2021.

¹⁷ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-1148/19, 2. 6. 2020. godine;
Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 4K-521/20, 6. 10. 2021. godine;
Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-188/21, 13. 10. 2021. godine.

¹⁸ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-418/20, 17. 2. 2021. godine.

¹⁹ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-86/22, 21. 2. 2022. godine.

²⁰ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 15K-170/17, 09.03.2017. godine.

²¹ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-1125/19, 27. 2. 2020. godine.

sredstava u jezik javne komunikacije. Jezik medija i javni govor utiču na formiranje govornih navika, naročito mladih predstavnika govorne zajednice. Sa druge strane, sud cení upotrebu leksike pogrdne konotacije kao krivično delo uvrede.

Pravno poimanje uvrede obuhvata imenice kao što su „lopov”²², „ništak” i „prevarant”,²³ „kurvo”²⁴ koje označavaju osobu muškog ili ženskog pola koja je nosilac društveno neprihvatljivih osobina, a sintagma kao što je „prevarant u pokušaju”²⁵ ili imenice „lopuža”²⁶ i „lopovčina”²⁷, izvedena sufiksom pejorativnog značenja, nose dodatnu negativnu konotaciju²⁸. U našem korpusu uvreda javljaju se i neki etnici i nazivi za pripadnike određenih socijalnih grupa. U krivično delo verbalne uvrede spada etnik upotrebljen u direktnom obraćanju („Šiptarčino”), čiju uvredljivost pojačava sufiks pejorativnog značenja, jer je pejorativ u iskazu upotrebljen „sa ciljem da se izrazu ‘Šiptar’ koji označava nacionalnu pripadnost jednog lica, prida pogrdno značenje”²⁹. Izraz „ustaša” kojim se označava pripadnik hrvatske fašističke organizacije, u nizu uvredljivih reči upućenih bez ikakvog razloga i povoda, sud cení uvredljivim „tim pre kada se ima u vidu da je iste izgovorio u prisustvu više lica”³⁰. Izjavu koja sadrži pejorativ izveden od etnika upotrebljen u sintagmi kojom se iskazuje negativan etnostereotip („lenja crnogorština”) uz upotrebu drugih uvredljivih izraza sud cení kao uvredljivu i izrečenu s namerom omalovažavanja, tim pre što su izgovorene na slavi i u prisustvu drugih osoba³¹. Uvreda „pandurska j...” (vulgarizam u značenju „loša osoba”) primer je etiketiranja na osnovu pripadnosti određenoj

²² Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-454/19, 23. 1. 2020. godine.

²³ Viši sud u Kragujevcu, presuda br. Kž1-393/18, 28.11.2018. godine.

²⁴ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-831/20, 13. 7. 2021. godine;
Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-123/21, 27. 7. 2021. godine.

²⁵ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-331/17, 27.10.2017. godine.

²⁶ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-1029/19, 7. 9. 2020. godine.

²⁷ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-196/21, 9. 8. 2021. godine.

²⁸ Po oceni Suda, „navedene reči objektivno imaju uvredljiv karakter, odnosno predstavljaju izjavu kojom se omalovažava i ponižava privatni tužilac i izražava nepostojanje dostojanstva ličnosti privatnog tužioca”. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 4K-334/18, 22.08.2018. godine.

²⁹ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-1064/19, 3. 6. 2020. godine.

³⁰ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-882/19, 3. 2. 2021. godine.

³¹ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-123/21, 27. 7. 2021. godine.

profesiji, a upućivanje uvredljivih reči preko društvene mreže kao javnog medija predstavlja otežavajuću okolnost³².

Pri oceni stepena verbalne uvrede i težine počinjenog krivičnog dela sud uzima u obzir subjektivni osećaj onoga kome je uvreda upućena, opšta shvatanja sredine kojoj pripada i opšta moralna shvatanja društva, dakle širi vanjezički kontekst, kao u presudi izrečenoj za uvredu u formi implicitnog performativa: „Ja bih tebe i sve članove tvoje porodice vratila na Kosovo i neka vas tamo...”³³ (sledi niz uvredljivih izraza koji se vezuju za polno opštenje). Pored verbalne uvrede, osećanje uvređenosti može izazvati i konkludentna uvreda (čin pljuvanja), iz koje se posredno može zaključiti da je okrivljeni imao nameru da drugoga omalovaži i naruši njegovo dostojanstvo³⁴.

Uvredljivost iskaza „mongoloid debeli”³⁵ u kom se javlja leksema izvedena od etnika kojom se nekada označavala osoba s Daunovim sindromom, a danas u žargonu ima pogrdno značenje i upućuje na osobu s niskim koeficijentom inteligencije dodatno se pojačava upotrebom prideva kojim se osoba omalovažava zbog fizičkog izgleda. Budući da je reč o javnoj uvredi u pisanoj formi u komentaru objave oštećenog na društvenoj mreži, koju oštećeni može više puta čitati, osuđuje okrivljenog na visoku novčanu kaznu. Za postavljanje fotografije tužioca na Fejsbuk bez njegove saglasnosti, uz postavljanje uvredljivog komentara sud je izrekao visoku novčanu kaznu³⁶. Uvrede napisane na internet forumu namenjenom pripadnicima specifične supkulture koje su plod nezadovoljstva pruženom profesionalnom uslugom sud ceni kao krivično delo narušavanja poslovnog ugleda i kreditne sposobnosti³⁷. Inkriminisane izjave mogu sadržati i izreke koje govornici srpskog jezika olako izgovaraju i ne doživljavaju kao izrazito uvredljive, ali kada su napisane na forumu koji čita veliki broj ljudi koji pripadaju ciljnoj grupi, korisnicima određenih profesionalnih usluga stranac kome su upućene može ih doživeti kao narušavanje profesionalnog ugleda:

„Pojasnio je da je 'lupeta kao otvoren prozor na promaji' za njega uvredljivo iz razloga što kada neko radi 25 godina svaki loš komentar je veliko nipoda-

³² Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-827/19, 9. 10. 2020. godine.

³³ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 12K-922/19, 10. 9. 2020. godine.

³⁴ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-831/20, 13. 7. 2021. godine.

³⁵ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-86/22, 21. 2. 2022. godine.

³⁶ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-827/19, 9. 10. 2020. godine.

³⁷ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-592/20, 7. 7. 2021. godine.

štavanje i uvredljiv je, da je 'preveo me je kao žednog preko vode' uvredljivo iz razloga što kada se posao za nekoga uradi dobro i profesionalno, kada se izda fiskalni račun, to pisanje znači da je izvršena prevara, a da je, s obzirom da su ... obavestavali o svakom radu na njegovom motoru, takvo pisanje više nego ekstremno i uvredljivo."³⁸

Rezultati jezičke analize uvrede u sudskim presudama pokazuju da sud ceni kao krivično delo uvrede iskaze u kojima se javljaju psovke koje označavaju polno opštenje s leksemama majka, familija ili opscenom leksikom višeg stepena vulgarnosti, kao i iskaze u kojima su upotrebljeni augmentativi, pejorativi, deminutivi i hipokoristici s pogrđnim značenjem ili imenice kojima se označava osoba koja je nosilac društveno neprihvatljivih osobina. Iako se upotreba određenih psovki i pogrđnih izraza u srpskoj govornoj zajednici ne percipira kao izrazito uvredljiva, konačnu ocenu o postojanju krivičnog dela uvrede sud donosi na osnovu komunikacionog okvira. Pored pobrojanih jezičkih sredstava perlokucionom efektu povrede časti i ugleda doprinose ironija, sarkazam, cinizam i aluzije, a od posebnog je značaja sagledavanje odnosa moći među učesnicima komunikacije (odnos između nadređenog i podređenog, odnos između predstavnika vlasti i novinara i sl.).

10. Diskusija

S obzirom na značaj koji imaju u životu svakog pojedinca, čast i ugled se tradicionalno smatraju važnim objektom krivičnopravne zaštite, kojom se obezbeđuje zaštita prava čoveka na dostojanstvo i na poštovanje njegove ličnosti. Uvreda predstavlja osnovno i opšte krivično delo protiv časti i ugleda, a s obzirom na njenu rasprostranjenost u praksi, pred sudovima se vode brojni postupci upravo za izvršeno krivično delo uvrede.

Zakonski opis krivičnog dela uvrede u Krivičnom zakoniku Republike Srbije glasi „ko uvredi drugog”, čime je prepušteno teoriji i sudskoj praksi da bliže odrede pojam uvrede. U teoriji i sudskoj praksi se uvreda definiše kao izjava ili ponašanje kojim se omalovažava drugo lice, a u oceni da li neka izjava ili ponašanje zaista predstavljaju omalovažavanje drugog se koristi objektivni kriterijum. S obzirom na promenljivost pojma uvrede, koji menja svoju sadržinu i obim u vremenu i prostoru, ni objektivni kriterijumi ne daju uvek precizne

³⁸ Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-592/20, 7. 7. 2021. godine.

smernice sudovima za odlučivanje da li krivično delo uvrede postoji ili ne. Ako se ovome doda i značaj subjektivnih kriterijuma, problem utvrđivanja da li krivično delo postoji postaje još složeniji.

U analiziranim presudama javlja se veliki broj verbalnih uvreda i jedna konkludentna (realna) uvreda koja prati verbalnu uvredu. Najzastupljeniji vid verbalne uvrede u našem korpusu su psovke iskazane sa namerom da se drugi ponizi i omalovaži. Psovke direktno upućene sagovorniku govornik izriče sa namerom omalovažavanja, a jedine psovke koje se na srpskom govornom području ne doživljavaju kao uvredljive su psovke tipa „J... ti miša!” (Šipka, 2011: 73). U analiziranim presudama uvredljiva izjava često sadrži psovke i to najčešće one u kojima se uz glagol opscenog značenja u funkciji objekta javlja imenica majka, a iskaz ujedno sadrži i niz uvreda upućenih tužiocu, koje su po oceni suda izrečene s namerom omalovažavanja. Iako psovka može biti izraz prisnosti, iskazuje grupni identitet, a ima i funkciju oslobađanja, kamufliranja straha ili nesigurnosti osobe koja psuje (Krstić, 2011: 71), psovke koje sadrže leksemu majka najčešće se javljaju u analiziranim presudama za krivično delo uvrede, pa iz analiziranih presuda zaključujemo da spadaju u veoma uvredljive jer kod onoga kome su upućene izazivaju osećanje poniženosti i narušavanja časti i ugleda.

Prilikom procene stepena uvredljivosti određene lekseme, u obzir se uzima ne samo njeno značenje, već i vanjezički elementi komunikativne situacije, stepen bliskosti među sagovornicima, njihov uzrast i socijalni položaj, kao i (ne)formalnost komunikativne situacije. Govorna etiketacija i verbalne zabrane slabe kada su sagovornici u bliskim odnosima, kada među njima postoji manja socijalna distanca, jer je moguće uzajamno ismevanje uz upotrebu nepristojnih reči i izraza, kao i upotreba pogrđnih izraza iz nežnosti (Bahtin, 1978: 24). Sud ceni kao uvredu omalovažavajuće izjave upućene u komunikativnim situacijama u kojima postoji veća socijalna distanca i bez očiglednog razloga i povoda. U otežavajuće okolnosti spada i prisustvo drugih lica, kao i pisana forma uvrede na društvenim mrežama i forumima koji imaju veliki broj korisnika. Skrnavljenje kulta u verbalnoj uvredi doprinosi većem stepenu uvredljivosti, pa se tako najuvredljivijim psovka u srpskom jeziku smatraju psovke kojim se skrnavi balkanski kult majke, koje su frekventne u našem korpusu, a često ih prati i direktno obraćanje pogrđnim rečima. I skrnavljenje porodičnog kulta krsne slave u vidu niza uvreda upućenih domaćinima pred

gostima prema oceni suda spada u otežavajuću okolnost prilikom objektivnog narušavanja dostojanstva ličnosti.

Analizom rezultata uočeno je da je prva hipoteza *Psovke višeg stepena vulgarnosti sud cení kao krivično delo uvrede* potvrđena. Reč je o psovkaama sa glagolom koji označavaju polno opštenje s leksemama majka, familija ili opscenom leksikom. Analiza je ukazala na čestu upotrebu vulgarizama, pejorativa i leksema koje označavaju društveno neprihvatljive osobine u obraćanju drugome koje sud cení kao krivično delo uvrede, čime je potvrđena druga hipoteza. Analizom sudskih presuda potvrđena je i treća hipoteza, jer je utvrđeno da proceni stepena uvredljivosti iskaza doprinosi upotreba sufiksa pejorativnog značenja, kao i upotreba vulgarizama. Potvrđena je i četvrta hipoteza koja glasi *Konačnu ocenu o postojanju krivičnog dela uvrede sud cení na osnovu jezičkog i vanjezičkog konteksta u kom je upotrebljena uvredljiva reč ili izraz*, što je u prethodnom delu rada objašnjeno.

11. Zaključak

Zakonsko pojmovno određenje krivičnog dela uvrede na jedan opšti način i moguća različita sudska tumačenja objektivnog kriterijuma, sa jedne strane, i velika rasprostranjenost ovog krivičnog dela u praksi, sa druge strane, ukazuju na potrebu da se problemu definisanja pojma uvrede, a u cilju njegovog preciziranja, pristupi i sa lingvističkog aspekta.

Perlokucioní efekat psovki u kojima se skrnavi kult najvišeg hijerarhijskog statusa počiva na izazivanju osećaja osramoćenosti, poniženosti, jer svaki govornik srpskog jezika doživljava psovanje majke kao uvredu časti i dostojanstva ličnosti. Psovanje majke je najviši stepen verbalne agresije po oceni lingvista³⁹, kao i po oceni suda u analiziranim presudama. Analizom presuda za krivično delo uvrede izdvojen je niz leksičkih sredstava kojima se pored psovki narušava čast i ugled, u koje spadaju vulgarizmi, pejorativi i lekseme negativne konotacije izrečene sa namerom omalovažavanja.

Pored čisto lingvističkog kriterijuma, u obzir treba uzeti i vanjezičke faktore, kao što su stepen bliskosti među sagovornicima i formalizovanost govorne situacije. Jezička forma nije ono što se u govornoj svesti percipira u govornom činu psovke, jer se forma javlja u kontekstu određenog iskaza. Uvredljive reči

³⁹ „Stepen verbalne agresije direktno je proporcionalnan hijerarhijskom statusu kulta. I tu je u vrhu kult majke.” (Šipka, 2011: 57).

upućene pred većim brojem lica izazivaju jače osećanje poniženosti, pa ih sud ceni kao krivično delo uvrede. Javne uvrede upućene putem digitalnih medija prema oceni suda imaju veću težinu, jer se mogu čitati više puta i vidljive su velikom broju ljudi, a dovode do narušavanja časti i profesionalnog ugleda, te je u analiziranim presudama za javne uvrede sud izrekao višu novčanu kaznu.

Literatura

- Avramović, D., Jovanov, I. (2017). Ograničenja Pokreta pravo i književnost – primer Sofokla. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Novom Sadu*, 51 (2): 353–368.
- Avramović, S. (2017). Nušić i retorika u Srbiji. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Novom Sadu*, 51 (1): 107–121.
- Badrov, S. (2007). Kaznena djela protiv časti i ugleda u hrvatskom kaznenom pravu, *Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja*, 41 (84): 61–94.
- Bahtin, M. (2013). *Eстетика jezičkog stvaralaštva*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Bahtin, M. (1978). *Stvaralaštvo Fransoa Rablea i narodna kultura srednjeg veka i renesanse*. Beograd: Nolit.
- Bujuklić, Ž. (2018). Doktorska disertacija pesnika Laze Kostića „De Legibus Serbicus Stephani Uros Dusan”. *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, 66 (1): 22–44.
- Husinec, S. (2011). Metafora u pravnom diskursu. U Karabalić, V., Aleksa Varga, M., Pon, L., (ur.), *Zbornik radova s 24. međunarodnog znanstvenog skupa Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku „Diskurs i dijalog: Teorije, metode i primjena”* (str. 69–84). Osijek: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Filozofski fakultet.
- Huston, N. (2011). Agresija i jezik. *Sarajevske sveske*, 35/36: 75–85.
- Janić, A. (2017). Naučni pristup jednom tipu marginalizovane leksike u srpskom jeziku. *Teme*, 41 (4): 1149–1151.
- Krstić, P. (2011). Indeks opsovanog. *Sarajevske sveske*, 35/36: 54–74.
- Lazarević, Lj. (2011). *Komentar krivičnog zakonika*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu.
- Mandić, M., Đurić, Lj. (2015). Psovka kao folklorni žanr: na primeru „j... ti sunce”. *Savremena srpska folkloristika*, 2: 291–316.

- Maričić, S. (2013). Govorni čin uvrede: elementi verbalne antiučtivosti u romanu *Historias del Kronen*. U S. Gudurić (ur.), *Zbornik radova sa konferencije „Jezici i kulture u vremenu i prostoru”*, II/1 (83–96). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Nežmah, B. (2011). Konceptualna nevolja: psovka vs. kletvica. *Sarajevske sveske*, 35/36: 85–107.
- Novoselec, P. (2016). Zaštita časti i ugleda u novom Kaznenom zakonu. *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 66 (4): 443–468.
- Ostin, Dž. (1994). *Kako delovati rečima*. Novi Sad: Matica Srpska.
- Pavišić, B., Grozdanić, V., Veić, P. (2007). *Komentar Kaznenog zakona*. Zagreb: Narodne novine d.d.
- Pavlović, M. (2005). *Srpska pravna istorija*. Kragujevac: Nadežda Pavlović.
- Rančić, J. (2018). Vršnjačko nasilje na društvenim mrežama u Republici Srbiji. *CM: Communication and Media*, 43, 95–124.
- Ristivojević, B. (2012). Engleski kao nadmoćni jezik u međunarodnom krivičnom pravu. *Crimen: časopis za krivične nauke*, 3 (1): 53–72.
- Ristić, S. (2010). Diskurs psovki u srpskom jeziku. U V. Vasić (ur.), *Diskursi i diskursi. Zbornik u čast Svenki Savić* (str. 195–212). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Savić, S. (1995). Istraživanje savremenog gradskog kompleksa: upotreba psovki u konverzaciji. *Naučni sastanak slavista u Vukove dane*, 24 (1): 131–133.
- Serl, Dž. (1991). *Govorni činovi: ogled iz filozofije jezika*. Beograd: Nolit.
- Silić, J. (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Autor (2021). Opseceni izrazi sa semom i leksemom hleb u srpskom jeziku. U M. Kovačević (ur.), *Hljeb u srpskom jeziku, književnosti i kulturi* (str. 115–128). Andrićgrad – Višegrad: Andrićev institut.
- Stojanović, Z. (2012). *Komentar Krivičnog zakonika*. Beograd: Službeni glasnik.
- Stojanović, Z., Delić, N. (2013). *Krivično pravo, posebni deo*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Pravna knjiga.
- Šipka, D. (2011). *Rečnik opscenih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej; Beograd: Kordnet.
- Tadić, Lj. (1995). *Retorika: uvod u veštinu besedništva*. Beograd: „Filip Višnjić”, Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Tepavčević, D. (2004). *Krivična djela protiv časti i ugleda*, doktorska disertacija, Kragujevac: Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu.

- Vujanić, M. i dr. (2011). *Rečnik srpskoga jezika*. Novi Sad: Matica srpska.
- Vručina, P. (2018). Uvreda i fama publica u kasnosrednjekovnim istočnojadranskim komunama. *Povijesni prilozi*, 54 (54): 39–63.
- Živković, A. (2017). Da li je ugled i čast u Bosni i Hercegovini neophodno zaštititi krivičnim zakonodavstvom?, II deo, *Izbor sudske prakse*, 12: 66–69.

Propisi:

- EU Parliamentary Assembly Resolution 1557 (2007) – Towards decriminalisation of defamation.
- Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda izmenjena u skladu sa Protokolom br. 11, *Sl. glasnik RS – Međunarodni ugovori*, br. 12/2010 i 10/2015.
- Krivični zakonik, *Službeni glasnik RS*, br. 85/5005, 88/2005-isp., 107/2005-isp., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019.

Sudska praksa:

1. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 12K-902/17, 02.07.2018. godine.
2. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 2K-1018/17, 09.11.2017. godine.
3. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 15K-170/17, 09.03.2017. godine.
4. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-331/17, 27.10.2017. godine.
5. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 4K-334/18, 22.08.2018. godine.
6. Viši sud u Kragujevcu, presuda br. Kž1–393/18, 28.11.2018. godine.
7. Vrhovni sud Jugoslavije, Rev. 241/64; Kž. 21/72.
8. Vrhovni sud Srbije, Kž. 34/78.
9. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-1125/19, 27. 2. 2020. godine.
10. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-1064/19, 3. 6. 2020. godine.
11. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 1K-1053/19, 4. 6. 2020. godine.
12. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-86/22, 21. 2. 2022. godine.
13. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-86/22, 21. 2. 2022. godine.
14. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-454/19, 23. 1. 2020. godine.
15. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-882/19, 3. 2. 2021. godine
16. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 1K-725/19, 6. 2. 2020. godine.
17. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-990/19, 6. 2. 2020. godine.

18. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 9K-1148/19, 2. 6. 2020. godine.
19. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-1029/19, 7. 9. 2020. godine.
20. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-827/19, 9. 10. 2020. godine.
21. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-418/20, 17. 2. 2021. godine.
22. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-592/20, 7. 7. 2021. godine.
23. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-831/20, 13. 7. 2021. godine.
24. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 4K-521/20, 6. 10. 2021. godine.
25. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-934/21, 25. 1. 2022. godine.
26. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-776/21, 27. 1. 2022. godine.
27. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-188/21, 13. 10. 2021. godine.
28. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 12K-922/19, 10. 9. 2020. godine.
29. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 7K-196/21, 9. 8. 2021. godine.
30. Osnovni sud u Kragujevcu, presuda br. 3K-123/21, 27. 7. 2021. godine.

Višnja Randelović

University of Kragujevac, Faculty of Law, Serbia

Jelena Spasić

University of Kragujevac, Faculty of Pedagogical Sciences, Serbia

THE CRIME OF INSULT: LEGAL REGULATION AND LANGUAGE ANALYSIS OF INSULT IN COURT JUDGMENTS

Abstract: *The importance of criminal law protection of honor and reputation and imprecise legal conceptual determination of insult, as a basic and general criminal offense against honor and reputation, pointed to the need to determine in theory and court practice the parameters that will help the courts when deciding whether in the particular case the criminal offense of insult exists or not. On this occasion, an objective criterion is applied, according to which an insulting statement is assessed from the aspect of existing customary, moral, and other norms in specific time and space. The variability of the concept of honor, which often changes its content and scope, also creates the need for language analysis of the degrading statements, which can sometimes be helpful in assessing whether in a particular case there is a criminal offense of insult or not. Connecting law with linguistics provides an interdisciplinary overview of the relationship of language, style, and composition of legal documents and their conditionality by specifics of individual fields of law. The attitude to the use of language which exists in legal theory and practice is significant and worth studying, and in the focus of interdisciplinary contribution to this issue, there is a criminal law overview of the use of language tools in criminal offenses against honor and reputation. The legal part of the analysis was used, above all, the dogmatic method in order to determine the true meaning of the analyzed norms, and the normative method as a method of studying the social function of the norms. The historical method was used to show the criminal protection of honor and reputation in various historical periods, which was accompanied by the use of the sociological method to explain social factors of occurrence and development of the phenomena. In order to assess existing normative solutions, the axiological method was used. The language analysis of the criminal offense of insult was performed using a descriptive method, and the content analysis was used as a research technique. For the purposes of research, a special sample was formed, which consists of thirty judgments for the criminal offense of insult. In the corpus of the court judgments of Kragujevac courts, the repertoire of lexical assets used for the purpose of injury to honor and reputation was separated. Sublings of the mother, pejoratives, vulgarism, metaphorical nominations with negative connotation, and lexemes marked by the bearer of socially unacceptable traits and ethnicities used*

with derogatory meaning are among the most common funds. Public insults in writing, in the form of comments on social networks or forums, have greater weight than orally imposed insults in the presence of several faces.

Key words: *honor, reputation, criminal law protection, insult, language analysis.*

Kako se odbraniti: uloga informacione i medijske pismenosti u zaštiti od medijske manipulacije

Jovana Davidović¹

Univerzitet Crne Gore, Fakultet političkih nauka

DOI: 10.5937/cm17-34211

Sažetak: Tehnike medijske manipulacije u eri post-istine dominantno karakterišu izazivanje emotivne reakcije medijske publike. Lažne vesti, kao jedan od pojavnih oblika post-istine, predstavljaju fabrikovanu informaciju koja je usmerena ka ostvarivanju medijskog cilja, neretko sa vrlo jasnom ekonomskom i političkom namerom. Istovremeno, o medijskoj i informacionoj pismenosti se često govori kao o logičnom rešenju za medijsku manipulaciju, koje zagovara kritičku evaluaciju sadržaja kojem se izlažemo. Međutim, teorijski okvir još uvek nema adekvatan odgovor na efektivnost medijske i informacione pismenosti u odbrani od medijske manipulacije. U ovom preglednom radu tvrdimo da informaciona pismenost, u poređenju sa medijskom pismenošću, predstavlja neophodan i važniji prvi korak ka odbrani od fabrikovanih informacija fokusiranih na emotivan odgovor publike. Analizom literature izlažemo tehnike koje mogu biti korisne u zaštiti od različitih vidova manipulacije u medijskom prostoru. One pre svega predstavljaju sposobnost registrovanja i istraživanja verodostojnosti sadržaja, osvešćenost o alternativnim informacijama, kao i mogućnost njihove etičke upotrebe i diseminacije.

Ključne reči: post-istina, lažne vesti, medijska manipulacija, informaciona i medijska pismenost

1. Uvod

Era post-istine, kako i sam naziv sugeriše, predstavlja period izmenjenog shvatanja standarda istinitosti u novinarstvu. Definisana kao niz strategija koji-

¹ Kontakt sa autorom: jovanad@ac.me

ma se dominantno deluje na emocije konzumenata medija, a zanemaruju činjenice², post-istina je izazvala čitav niz istraživačkih reakcija koje nastoje objasniti kako se svi članovi društva mogu zaštititi od medijske manipulacije. Naime, medijska manipulacija zapravo predstavlja namerno plasiranje sadržaja sa ciljem uticaja na svest i ponašanje pojedinaca, zarad ostvarenja specifičnih (medijskih) interesa, čija bi realizacija bila onemogućena da medijski konzumenti imaju potpune i istinite informacije (Levitskaya i Fedorov 2020). Medijska i informaciona pismenost se, stoga, tretiraju kao panacea³. Zarad utvrđivanja načina na koji se konzumenti medijskog sadržaja mogu odbraniti od medijske manipulacije, nužno je ponuditi konceptualno određenje i medijske i informacione pismenosti. U ovom radu, kroz pregled teorijskog okvira, tvrdimo da informaciona pismenost predstavlja niz veština neophodnih za procesuiranje, verifikaciju i etičku diseminaciju informacija (Hoobs, 2006b, nav. prema: Koltay, 2011: 215), dok nas medijska pismenost čini sposobnim za procenu medijskog okruženja, formi, sadržaja i kreaciju alternativnih oblika medija (Kellner i Share, 2005: 372). Naime, informaciona pismenost predstavlja „detektor” za prepoznavanje manipulacije u medijima, koji bi trebalo da prethodi tumačenju konteksta u kojem mediji deluju (kao jednog dela medijske pismenosti). Informaciona pismenost je dakle, usmerena na samu kredibilnost informacije i njenih kreatora, dok je medijska pismenost fokusirana na kontekstualni segment informacije kojoj pristupimo.

U uvodnom delu rad izučava konceptualno određenje informacione i medijske pismenosti, zatim pruža pregled literature u domenu post-istine, sa posebnim osvrtom na lažne vesti. Nakon definisanja osnovnih pojmova, izlažemo strategije odbrane od lažnih informacija. U konačnom, zaključni dio rada sumira nedostatke predstavljene veze između informacione pismenosti i odbrane od medijske manipulacije, te daje sugestije za buduća istraživanja.

2. Određenje informacione i medijske pismenosti

Termin *'informaciona pismenost'* (IP) se prvobitno vezuje za predsednika Asocijacije informacione industrije Sjedinjenih Država, Pola Zurkovskog (Paul Zurkowski), koji je 1974. godine ponudio suštinsku razliku između infor-

² Vidi: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, posećeno: 13. decembra, 2018. godine. Prevod J.D.

³ Rešenje za sve.

macije i znanja, sugerišući da informacija predstavlja „(...) koncepte ili ideje” (Zurkowski, 1974: 1), čije procesuiranje dominantno zavisi od naših prethodno stvorenih uverenja (Zurkowski, 1974: 1). U svojoj definiciji informacijske pismenosti, Zurkovski je naglasio da je reč o veštini koja omogućava „ (...) korišćenje širokog spektra alata za informisanje, kao i (...) primenu informacionih rešenja na (...) probleme” (Zurkowski, 1974: 1).

Od definicije informacione pismenosti koju je ponudio Zurkovski, do sadašnjeg trenutka, razvijen je zavidan broj teorijskih perspektiva o ovom konceptu. Jedan deo teorijskog okvira, dominantno tretira IP kao sposobnost vezanu za bibliotetske radnike, kao i članove/ce akademske i poslovne zajednice (Marcum, 2002; Elmborg, 2006; Travis, 2017). Drugačija perspektiva naglašava važnost IP za *sve*, odnosno ukazuje na sve veći priliv i dostupnost informacija u digitalnom dobu (Virkus, 2003: 6), njihov značaj i uticaj na *svaku* sferu života, *svakog* čoveka, nezavisno od profesije kojom se bavi (Grafstein, 2002; Tyner, 2014; Coiro et. al. 2014)⁴. Ta perspektiva je fokus ovog rada. Naime, dometi informacione pismenosti ne mogu biti pravilno istraženi ukoliko posmatramo svega jedan dio društva. Štaviše, nedostatak saglasnosti oko toga šta IP jeste i na koga se odnosi, stvara prepreke „ (...) kritičkom promišljanju o važnosti [IP]” (Elmborg 2006, 193).

U okviru teorijskih gledišta koja prepoznaju značaj IP za *sve*, izdvojili smo dve perspektive. U prvoj, tzv. *dvodimenzionalnoj*, gde su pristupi Zurkovskog poslužili kao osnova, IP se posmatra kroz procese inputa i outputa. Preciznije, u dvodimenzionalnoj teorijskoj perspektivi, IP predstavlja oruđe za procesuiranje (*prva dimenzija-input*) i primenu informacija (*druga dimenzija-output*) na konkretne probleme (ALA 1989; Eisenberg 2008). Dakle, u okviru dvodimenzionalnog gledišta, IP se fokusira na proces prijema i upotrebe informacija, što nesumnjivo predstavlja neizostavan segment u definisanju IP. Međutim, ovoj vrsti definicije suštinski nedostaju *personalni aspekti, verifikacija i etičnost*.

Značaj ova tri dela IP vrlo je rano prepoznat (Doyle 1994; Bruce 1999; Campbell 2004) i on čini drugu, *multidimenzionalnu perspektivu*, u kojoj je IP definisana kao „sposobnost kritičkog mišljenja i donošenja uravnoteženih zaključaka o bilo kojoj informaciji koju pronađemo i upotrebimo. [IP] omogućava

⁴ Vidi Proklamaciju u Aleksandriji: http://www.unesco.org/new/en/brasilgia/about-this-office/single-view/news/alexandria_proclamation_on_information_literacy_and_lifelong/, posećeno: 10. decembra, 2018. godine.

va *nama* kao građanima da razvijamo informisanost i u potpunosti učestvujemo u društvu” (CILIP 2018, 3; kurziv J.D).⁵ Naime, IP nas, prije svega, oprema „alatkama” neophodnim za kritičku evaluaciju informacija kojima smo pristupili. IP, stoga, razvija sposobnost „meta-kognicije i proceduralnog znanja” (Hobs 2006b, nav. prema: Koltay 2011, 215), koja dovodi do realizacije najvažnije funkcije informacione pismenosti – „prepoznavanje kvaliteta, autentičnosti i kredibilitnosti poruke” (Koltay 2011, 215).

Dakle, personalni aspekti, verifikacija i etičnost u korišćenju, prenošenju, odnosno diseminaciji informacija, predstavlja važne činioce IP, kojima se jasno naglašava da se posledice informacione (ne)pismenosti tiču svih, što će naročito biti vidljivo u okviru diskusije o post-istini. Novije teorijske perspektive o IP, stoga, naglašavaju da svaki pojedinac mora prvo prepoznati sopstvenu potrebu za informacijom (Doyle 1994, 3), kao i izvore u kojima može pronaći željenu informaciju, mora kritički evaluirati informaciju (UNESCO 2008, 12)⁶, organizovati je (SCONUL 2011, 10)⁷ i etički iskoristiti i preneti drugima (UNESCO 2008, 12), odnosno „(...) mudro upotrebiti informaciju u korist drugih” (Bruce 1999, 42). Ovakva konceptualizacija podrazumijeva da informaciono pismen pojedinac/ka neće biti pasivan primalac informacija, niti će se njegov proces upotrebe informacija svesti isključivo na rešavanje ličnih problema. Naime, pojednicima se kroz IP podiže svest o tome šta prenose od informacija koje dobiju, koliko često to rade i na kojim osnovama – što podrazumeva vraćanje na početak: koja nam je informacija bila potrebna, gde smo je tražili, zašto baš tu i na koji način je bila verifikovana.

Kada je o medijskoj pismenosti (MP) reč, u literaturi ne postoji saglasnost da li se ona tretira samo kao druga strana medalje. Naime medijska pismenost, određena kao veština koja „ (...) pomaže ljudima da postanu sofisticirani građani, prije nego li sofisticirani konzumenti [medija]” (Lewis i Jhally 1998, 1), u jednom delu se smatra podvrstom IP (Boekhorst 2012), u drugom ona je ta koja sažima IP (Livingstone 2004), dok se u trećem ova dva koncepta tretiraju neraskidivo (UNESCO 2012)⁸. Da bi odnos među dvema vrstama pismenosti

⁵ Vidi na: <https://infolit.org.uk/ILdefinitionCILIP2018.pdf>, posećeno: 10. decembra, 2018. godine.

⁶ Vidi na: <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/2119/1/cattsandlau.pdf>, posećeno: 10. decembra, 2018. godine.

⁷ Vidi na: <https://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf>, posećeno: 10. decembra, 2018. godine.

⁸ Vidi: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>, posećeno: 10. decembra, 2018. godine.

bio jasniji, neophodno je pružiti eksplicitniju konceptualizaciju medijske pismenosti. Kelner i Šer (2005) navode da medijska pismenost zapravo predstavlja sposobnost ljudi da „inteligentno koriste medije, (...) procenjuju medijske sadržaje, kritički razlikuju medijske forme, istražuju medijske efekte i upotrebu, te konstruišu alternativne medije” (Kellner i Share 2005, 372). Već u ovom trenutku možemo uočiti da i informaciona i medijska pismenost podrazumevaju kritički pristup sadržaju. Dakle, ishod kojem teže se poklapa. Međutim, nesaglasnost o tome koju konkretno funkciju vrše i IP i MP, kao i šta su tačke njihovog mimoilaženja, počela je da se u pojavljuje uz „razvoj digitalnih tehnologija” (Lee i So 2014, 2). Naime, medijska konvergencija, razvoj novih oblika medija i tehnika komunikacije, odnosno „veština 21. vijeka” (Gretter i Yadav 2016, 510), dovela je do toga da se pojam pismenosti značajno rekonstruiše, odnosno da danas govorimo o „novoj medijskoj pismenosti” (Lee i drugi 2015, 84). Promene u tehnologiji, kao i medijskom i društvenom okruženju, dovele su do toga da se oba koncepta pismenosti moraju prilagođavati jedan drugome. Tačnije, pobornici ideje o MP kao podvrsti IP, veruju da bez informacije ne možemo govoriti o medijskoj pismenosti, ali i da se znanju o informacijama nužno mora dodati razumevanje o funkcionisanju medija (Lee i So 2014, 2).

Istovremeno, oni koji MP razumiju kao širi pojam od IP, tvrde da se u konceptu MP ništa suštinski nije promenilo, osim što on mora biti otvoren za promene digitalnog sveta, te se samo širiti, ne nužno i redefinisati (Druick 2016). U konačnom, na izazove i promene u medijima i društvu, zagovornici MIP (medijska i informacijska pismenost) pristupa, odgovaraju jednostavno – pismenost u 21. veku nužno podrazumeva i informacijske i medijske vještine.

Nesumnjivo je tačno da složenost digitalnog doba nameće potrebu za uporednom upotrebom dve vrste pismenosti, međutim, informaciona i medijska pismenost i dalje ostaju suštinski različite u određenim segmentima. Prije svega, informaciona pismenost kreće od razumijevanja *informacije*, medijska od razumevanja *medija*. U informacionoj pismenosti, kontekst nema težinu koja postoji kod MP. Naime, svežije teorijske perspektive, naglašavaju da je suština medijske pismenosti razumeti „medije kao okruženje” (Mason et al. 2018, 2), odnosno analizirati „prostor” u kojem mediji funkcionišu i spoznati da mediji menjaju društvene navike, te u značajnoj meri oblikuju društvene odnose. Dakle, dok je u IP fokus na verifikaciji i kredibilnosti sadržaja, MP insistira na njegovoj kritičkoj evaluaciji, koja prodire u uređivačku politiku, ekonomsku

poziciju medija, odnosno uzima u obzir medijsku pozadinu i način na koji mediji vrše svoju funkciju. Jednostavnije rečeno – dok IP odgovara na pitanje *da li* je određena informacija manipulativna ili tačna, MP nam govori *zbog čega* je ta informacija manipulativna, odnosno netačna.

U konačnom, u raspravu o odnosu između IP i MP, nužno je uključiti jasnu predstavu o njihovoj primeni u odnosu na konkretne pojave. MP nam dopušta da ovladamo kontekstom, ali u ovom radu tvrdimo da IP pruža konkretnije, upotrebljivije i prikladnije vještine za odbranu od medijske manipulacije. Time govorimo u prilog tvrdnji da relacija između IP i MP (superiornosti, inferiornosti ili ravnoteže) mora biti dominantno analizirana kroz sposobnost ovih vještina da reše konkretne probleme, kao što je post-istina, o kojoj govorimo u sljedećem poglavlju.

3. Post-istina

Težnja za istinom nije novina niti je imanentna medijskom kontekstu. Istinita informacija je neophodna svakom pojedincu/ki da bi na utemeljen način donosio odluke o svom životu. Međutim, iako potreba za istinitom informacijom ima univerzalistički karakter, ona se neretko diskutuje u domenu medija, imajući u vidu njihovu zastupljenost u svakodnevnom životu, kao i sposobnost medija da informacijom utiču na stvarnost. Stoga, suštinska važnost se pripisuje vezi medija i istine, upravo imajući u vidu posledice koje može da izazove medijski prenijeta iskrivljena informacija.

Uprkos tome što medijska manipulacija sadržajem ne predstavlja specifičnost 21. veka⁹, našim diskursom sve češće dominira pojam *post-istine*, kao koncept kojim se pokušava nagovestiti da se u medijskom načinu obraćanja javnosti nešto promenilo. Oksfordski rečnik je 2016. godine, *post-istinu* proglasio za reč godine, definišući je kao „(...) pridev koji se odnosi ili označava okolnosti u kojima su objektivne činjenice manje uticajne za oblikovanje javnog mnjenja, u odnosu na emocije i lična uverenja”.¹⁰ *Post-istina* se dominantno vezuje za „Tramp eru”, odnosno političku scenu Sjedinjenih Država (Bluemle 2018, 266) i Bregzit (McIntyre 2018, 1), ali ovaj koncept svoje posledice emituje global-

⁹ Vidi: Scheufele, D.A., (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), pp.297-316.

¹⁰ “(...) an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’”, vidi: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, posećeno: 13. decembra, 2018. godine. Prevod J.D.

no. One variraju od pada poverenja u medije (Fisher 2016), preko društvene anksioznosti (Tsipursky 2017), do izmenjene uloge novinara i novinarstva kao profesije (Waisbord 2018).

Oksfordski rečnik je unio komponentu emocije, koja upućuje na to da se u post-istini zamagljuje tačna informacija i to na način koji će kod pojedinca/ke da isprovocira iracionalnu reakciju. Dakle, u post-istini ne verifikujemo, ne evaluiramo, već apsorbujemo i prenosimo. Međutim, kako identifikovati post-istinu? Koje sve vrste iskrivljenog sadržaja spadaju u ovaj koncept? Levandovski i drugi (2017) govore o tome da bi svođenje post-istine na tzv. misinformaciju zamaskiralo njen uticaj, odnosno da ne možemo tretirati post-istinu kao „mr-lju” (Lewandowsky 2017, 11) koju tek tako možemo da korigujemo. Naime, post-istina nije kratkotrajna distorzija stvarnosti, već njena alternativna forma (Lewandowsky 2017, 11) u kojoj postoji „spremnost da se istraje u određenom uverenju, bilo u potpunom neznanju ili uz potpuno zanemarivanje stvarnosti” (Bradner 2017, nav. prema: Strong 2017, 137). Post-istina zato ne predstavlja vremensku odrednicu koja sugerise da postoji nešto što dolazi *poslije istine* (Harsin 2018, 1), već eru tehnika kojima se dominantno deluje na emocije, a proizvode činjenice koje nemaju utemeljenje u stvarnosti. Fokusiranjem na emocije, mediji prenose informacije brže i intenzivnije, te transformišu svoju ulogu u tzv. „empatične medije” (Bakir i McStay 2018, 154).

3.1. Pojavni oblici post-istine: lažne „vesti”

Prateći Harsinovu (2018) klasifikaciju, važno je naglasiti da post-istina ne obuhvata samo misinformaciju, već i druge oblike devijacije informacije, poput dezinformacije, odnosno „lažnih vijesti i trač bombi (...)” (Harsin 2018, 6). Precizirati šta spada u post-istinu, tačnije koje pojavne oblike ona ima, neophodno je zarad identifikacije tehnika koje su potrebne za njihovo razotkrivanje.

U prvom redu potrebno je napraviti razliku između *misinformacije* i *dezinformacije*. Naime, Stahl (2006) navodi da je osnovna karakteristika misinformacije i dezinformacije to da su netačne, za razliku od informacije, koju karakteriše tačnost (Stahl 2006, 86). Međutim, ono što ih dominantno razlikuje jeste namera (Harsin 2018, 6). Dakle, misinformacija predstavlja nenamernu, slučajno iskrivljenu informaciju, dok dezinformacija predstavlja svesnu i namerno prenešenu iskrivljenu informaciju (Stahl 2006, 86). U kontekstu medijske manipulacije, a naročito kada govorimo o formama fotografskog novinarstva, dezinformacija, stoga, predstavlja sadržaj koji ima za cilj da isprovocira emotiv-

nu reakciju kod publike namernom izmenom tog sadržaja. Misinformacija, sa druge strane, ima isto svojstvo kao dezinformacija – netačna je, ali svest o njenoj netačnosti, nije imao njen kreator.

Lažne vesti predstavljaju specifičnu formu post-istine, čiju srž čini „veštačka” informacija koja je „upakovana” u seriju „činjenica ili detalja” (Harsin 2018, 8). Terminološko određenje lažnih vesti je vrlo problematično, budući da vest ne može da bude lažna, a ako jeste – onda nije vest (Malović 2005, 19, nav. prema: Ružić 2018, 198). Veštački stvorene informacije, stoga, nemaju i nisu imale nikakvo utemeljenje u stvarnosti, a interpretirane su kroz seriju tačnih informacija, kako bi njihova manipulacija bila manje vidljiva.

Nadalje, kada je reč o trač bombama, one predstavljaju „izjave čija je istinitost nepoznata ili neproverljiva” (Harsin 2018, 7), dok izraz “bomba” upućuje na njihovu mogućnost da proizvedu brze i nepredvidive posledice (Harsin 2018, 7). Osnovna razlika između lažnih vesti i trač bombi je vidljiva već na osnovu njihovih definicija. Naime, kako Harsin (2018) navodi trač se, u jednom trenutku, može ispostaviti tačnim, dok sa lažnim vestima to nikada ne može biti slučaj, budući da sadrže informacije koje su veštački stvorene. Lažne vesti, kao posebna vrsta medijske manipulacije, usmerene su na tzv. „ekonomiju emocija” (Bakir and McStay 2018, 1) i predstavljaju vrlo racionalno i instruirano sredstvo za postizanje ekonomskog cilja, odnosno rast tiraža i gledanosti, što u konačnom rezultira povećanim prihodima od oglašavanja (Bakir i McStay 2017). Istovremeno, ne treba zanemariti dominantnu tendenciju u literaturi da fenomen lažnih vesti posmatra kroz političku dimenziju (Guess et al. 2018; Lazer et al. 2018; Farkas i Schou 2018; Reilly 2012), koja ne mora nužno biti suprotstavljena ekonomskim ciljevima. Povezanost lažnih vesti i glasaškog izbora još uvek nije dovoljno utemeljena, ali lažne informacije u medijskom prostoru predstavljaju važnu nezavisnu ili posredujuću varijablu političkog ponašanja konzumenata, koje u krajnjem može rezultirati cinizmom, apatijom i ekstremizmom (Lazer et al. 2018, 1095).

Vrlo važna emocionalna karaktersitika lažnih vesti pomaže detaljnije razlikovanje ove vrste informacije od „pravih vesti”. Nastojanje da se utiče na emocije vidljivo je od samog naslova objave (Paschen 2019) ili kako sugeriša Beteridžov zakon (Betteridge Law, Betteridge 2009) – „*kada naslov postavlja pitanje, odgovor bi trebalo da bude ne*” (Betteridge 2009, nav. prema: Paschen 2019). Pretpostavka je da naslovi u formi pitanja imaju diskutabilnu informa-

tivnu vrednost i nameru, budući da predstavljaju jedan od indikatora nedovoljne informisanosti i pripreme novinara/ke koji objavljuje priču (Paschen 2019). Nadalje, problematični naslovi ukazuju na težnju da informacija što pre izazove reakciju, odnosno emotivno rezonovanje koje rezultira brзом diseminacijom. Lažne informacije prevashodno polaze od dobrog poznavanja senzibiliteta publike, kojoj se nameće sadržaj „koji želi da čuje” (Rochlin 2017, 1).

Karakter lažnih vijesti, kao i ostalih oblika post-istine, sugerišе da je prostor za manipulaciju medijskim sadržajem širok i da se on prevashodno može odnositi na bilo koji oblik prenosa informacije – tekst, zvuk, slika. Imajući u vidu pojavne oblike post-istine, jasno je da tehnologija pruža onu vrstu alatki koja je potrebna da bi se sadržaj što suptilnije izmenio. Ovde ne sugerišemo da tehnološki napredak nužno vodi ka manipulaciji, već da ostavlja niz mogućnosti koje proširuju opseg i cilj tehnološke primjene. Taj cilj nužno ne mora biti manipulacija, već i odbrana od nje.

4. Kako se odbraniti?

Odbrana od različitih formi medijske manipulacije predstavlja centralnu temu u diskusiji o generalnom uticaju medija na njihove konzumente. U ovom radu tvrdimo da informaciona pismenost, u procesu razotkrivanja fabrikovanih informacija poput lažnih vesti, ima jasniju i važniju ulogu od medijske pismenosti. Naime, informaciona i medijska pismenost se preklapaju u domenu opismenjavanja konzumenata medija, odnosno i IP i MP zagovaraju kritičku analizu medijskog sadržaja. U medijskoj pismenosti, kako smo i prethodno naglasili, fokus je na razumevanju medija i promišljenom pristupu njihovoj uređivačkoj politici, odnosno „društvenoj stvarnosti” (Mihailidis i Thevenin 2013, 1615) u kojoj mediji deluju. Dakle, medijska pismenost nam pomaže da shvatimo da cilj post-istine i njenih derivata jeste ili finansijski ili politički (Watson 2018, 93). Međutim, tumačenje pozadine u kojoj medij deluje, iako nesumnjivo važno, nije od velike pomoći kada je pred nama sadržaj koji nismo sposobni da verifikujemo. Jasno je da medijska pismenost stvara svojevrsnu „opreznost”, tačnije, priprema nas na to da su jednim medijima više, a drugim manje svojstvene manipulacije. Sa druge strane, informaciona pismenost je ta koja nam daje veštine da proverimo da li je sadržaj kredibilan ili ne (Ružić 2018).

U ovom radu smo strategiju odbrane od lažnih informacija sveli na tri segmenta: *prepoznavanje*, *verifikacija* i *diseminacija*, pri čemu prvi segment

predstavlja *conditio sine qua non*¹¹ ostvarivanja poslednjih koraka, koji su dominantno izvedeni iz informacione pismenosti:

a) Prepoznavanje

Osvešćenost o postojanju manipulacije informacijom i interes da se ta manipulacija istraži, predstavlja najzahtevniji momenat u procesu odbrane od neistinitih i netačnih informacija. Prvenstveno jer čini preduslov za realizaciju ostalih segmenata. Cook i drugi (2017) su uz tzv. strategiju inakulacije, došli do nalaza da izlaganje ispitanika naučno potkrepljenoj argumentaciji, koja se suprotstavlja misinformaciji, dovodi do doslovnog „neutralisanja” (Cook et al. 2017, 1) efekata misinformacije. Naime, inakulacija podrazumeva dva neizostavna koraka: upozorenje na efekte misinformacije i argumentovano alternativno objašnjenje koje upućuje na nedostatke u argumentima prisutnim u misinformaciji (Cook et al. 2017, 4).

Jednostavnije rečeno – pojedinac/ka mora obratiti pažnju na način na koji je informacija konstruisana, koji su izvori korišćeni, kakva je stručnost tih izvora, šta je naučni pogled na određeno pitanje i na koji način drugi mediji izveštavaju o istom slučaju. Prvi dio strategije inakulacije – upozorenje na efekte misinformacije, naročito predstavlja važan korak u prevazilaženju individualne pasivnosti. Kada se pojedincima predoči uticaj konkretne informacije na njih, oni će biti motivisani da tu informaciju istraže. Međutim, ono što predstavlja daleko izazovniji korak, u ovom segmentu odbrane od post-istine, jeste osvešćenost o sopstvenim predubedenjima. Levandovski i drugi (2005) tvrde da naknadna modifikacija informacije utiče na ljude u onoj meri u kojoj su oni već prethodno sumnjali u nju (Lewandowsky et al. 2005, 194). Intuitivno, način na koji selektujemo i interpretiramo informacije koje dobijamo, u velikoj meri zavisi od našeg formiranog kognitivnog okvira. Zato se u okviru diskusije o dometima post-istine govori o tzv. konfirmacijskoj pristrasnosti (*confirmation bias*)¹², koja podrazumeva da ćemo nove podatke o onome što nas okružuje, interpretirati kroz naša postojeća i izgrađena uvjerenja (Nic-

¹¹ Neizostavan uslov

¹² Osim konfirmacijske pristrasnosti, u ovom kontekstu se pominje i motivacijsko zaključivanje (*motivated reasoning*), koje podrazumeva interpretaciju određene informacije u skladu sa ciljem koji nam saznanje o njoj ispunjava, kao i zaključivanje na osnovu dostupnih prečica (*availability heuristic*), koje podrazumeva da najbolje pamtimmo informacije koje su kratke, a više su nam puta ponovljene, vidi: <https://en.unesco.org/fightfakenews>, str. 92, posećeno: 13. decembra, 2018. godine.

kerson 1998). Dakle, zapravo potvrđujemo ono što već mislimo. Važnost u subjektivnoj percepciji informacija ima i kognitivna disonanca, kao nelagoda koju pojedinac/ka oseća kada je suočen sa vestima drugačijim od njegovih predubeđenja, što dodatno usložnjava interpretaciju alternativnih informacija (Scheufele i Krause 2018).

Kada je reč o tehnikama za prevazilaženje konfirmacijske pristrasnosti i kognitivne disonance, u domenu post-istine i medija, one se neretko svode na uključivanja konzumenata informacija u njihovo kreiranje (koncept građanskog novinarstva, vidi: Kurpius 2002), kao i na već pomenuta izlaganja suprotstavljenim mišljenjima. Tehnologija nam u ovom smislu pruža jednu vrstu odgovora na kontra-argument: šta ako pojedinac/ka jednostavno ne želi da se izlaže alternativnim sadržajima, uprkos tome što ga se to tiče? Upotrebom tzv. *sistema preporuke*, koji predstavljaju mehanizam za filtriranje informacija, konzumentima se mogu, prilikom pregleda sadržaja, automatizovano predstavljati informacije koje nesu konzistentne sa njihovim stavovima (Schwind et al. 2012). Međutim, opravdane kritike sugerišu da će se izlaganjem alternativnim stavovima onih koji su percipirani kao “out-group”¹³, podstaći još veći otpor “in-group” konzumenata da prihvate drugačije stavove (Scheufele i Krause 2019). U tom kontekstu, preporuka je da algoritmi prikažu alternativne stavove među pripadnicima istih grupacija, koji će imati više poverenja i manje skepticizma jedni prema drugima (Scheufele i Krause 2019).

b) Verifikacija

Verifikovanje sadržaja kojem pristupamo predstavlja segment strategije odbrane od lažnih vijesti gde je uticaj IP najvidljiviji. Naime, IP nam omogućuje da „skeniramo” informacije, primetimo nedoslednosti i proverimo ih. Proces testiranja autentičnosti informacije, u literaturi nazivan „digitalnom forenzikom” (Farid 2008) ili „tehnokognicijom” (Lewandowsky 2017), ima za cilj da nas osvesti o tome koliko manipulacija može biti neuočljiva.

Novinarski priručnik o strategijama za savladavanje ere lažnih vesti, koji je sačinio UNESCO (2018)¹⁴, navodi verifikacione tehnike koje se odnose na različite vrste manipulacije, a koje mogu biti korisne konzumentima sadržaja. Naime, proveravanje činjenica (*fact checking*) iznesenih u sadržaju kojem pri-

¹³ Odnosno oni koji nisu pripadnici „naše grupe“.

¹⁴ <https://en.unesco.org/fightfakenews>, posećeno: 14. decembra, 2018. godine.

stupamo (UNESCO 2018, 84-100), najčešće se vezuje za fact checking sajtove. U početku dominantno vezani za područje Sjedinjenih Država (Gilchrist 2018, 21), ovi sajtovi obrađuju pitanja na globalnom nivou (vidi: PolitiFact, Washington Post Fact Checker, Poynter, FactCheck)¹⁵, a postaju prisutni i na nivou država Balkana (Raskrinkavanje.me, Faktograf.hr, Istinomer.rs). Fact checking sajtovi moraju imati jasno definisane kriterijume na osnovu kojih mere verodostojnost informacije i prevashodno biraju informaciju za proveru. Pomenuti sajtovi, stoga, sadrže principe rangiranja istinitosti informacije, utvrđuju ko vrši tu procenu, kao i podatke o tome koja vrsta sadržaja je uključena u analizu.¹⁶ Za konzumente informacija, naročito je važno to što oni mogu biti ti koji će prijaviti sadržaj, u čiju istinitost sumnjaju.¹⁷

Sledeći segment analize koji se ističe kao važan u verifikaciji sadržaja jeste *autorstvo i autentičnost medija*. Dakle, kada pristupamo sadržaju nužno je da obratimo pažnju na to ko je taj sadržaj kreirao. Watson (2018, 5) navodi da neophodni koraci uključuju analizu samog autora/ke, dakle – da li postoji, šta su njegovi prethodno objavljeni materijali, kao i da li stranica na kojoj je objavljen sadržaj, ima odeljak koji objašnjava njihovo delovanje (tzv. „*O nama*”), u suprotnom, imamo „razloga za sumnju” (Watson 2018, 5). Autentičnost medija podrazumeva zapravo razumevanje „arhitekture platformi” (Pangrazio 2018, 16) na kojima se objavljuje sadržaj. Naime, konzumenti medija moraju spoznati da struktura sadržaja na digitalnim platformama nije slučajna i da je prisustvo lažnih sajtova očigledan derivat post-istine. Alatka za evaluaciju autentičnosti platforme na kojoj je sadržaj objavljen, predstavlja analizu internet adrese (Watson 2018, 5). Naime, na lažnim sajtovima postoji tendencija da se web adresa suptilno izmeni promenom određenih slova ili znakova, kako bi što više podsećala na pravu.¹⁸ Kao i kod fact checking sajtova, takođe postoje onlajn baze u kojima se automatski može proveriti da li je sajt autentičan, poput: Google Transparency¹⁹, Whois²⁰, Ionos²¹.

¹⁵ <https://www.politifact.com/>, <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>, <https://www.poynter.org/news/fact-checking/>, <https://www.factcheck.org/>, posećeno: 15. decembra, 2018. godine.

¹⁶ Vidi: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>, <https://www.raskrinkavanje.me/metodologija>, posećeno: 18. decembra, 2018. godine.

¹⁷ Vidi: <https://www.raskrinkavanje.me/sugestija>, posećeno: 18. decembra, 2018. godine.

¹⁸ Vidi: <https://www.malwarefox.com/verify-legit-site/>, posećeno: 17. decembra, 2018. godine.

¹⁹ <https://transparencyreport.google.com/?hl=en>, posećeno: 17. decembra, 2018. godine.

²⁰ <https://whois.icann.org/en>, posećeno: 17. decembra, 2018. godine.

²¹ <https://www.ionos.com/tools/website-checker>, posećeno: 17. decembra, 2018. godine.

U uskoj vezi sa autentičnošću sajtova je i autentičnost vizuelnih sadržaja koji predstavljaju vrlo podložan teren za medijsku manipulaciju. Tehnike izmene vizuelnih sadržaja su postale toliko sofisticirane da ih je jako teško uočiti bez osvešćenosti o njihovom postojanju i načinu na koji njihova upotreba može biti identifikovana. Stoga, sajtovi poput FotoForensics²² i Wolfram Alpha²³, omogućavaju automatizovanu proveru sadržaja slike. FotoForensics prostim otpremanjem slike, vrši skeniranje njenog sadržaja i otkriva da li postoji bilo koja forma digitalne manipulacije. Wolfram Alpha, sa druge strane, proverava da li se vremenske prilike zabeležene na fotografiji poklapaju sa stvarnim vremenskim prilikama u preciziranom periodu, čime se može utvrditi autentičnost određene slike i u tom segmentu.²⁴ Ovim naprednijim tehnikama otkrivanja digitalne manipulacije pre svega prethodi naša prva vizuelna analiza, čiji su neizostavni elementi uočavanje tzv. „vrištećih naslova” (Watson 2018, 5), kao i grafičkog dizajna koji ukazuje na ozbiljnost i kredibilnost sajta. Šindler i drugi (2017) su, u analizi uticaja grafičke prezentacije političkog sadržaja u medijima, došli do eksperimentalno testiranog zaključka da je prezentacija imala dominantan efekat na način na koji su ispitanici evaluirali političke poruke (Schindler et al. 2017, 362-363). Veštine otkrivanja digitalne manipulacije, iako u određenoj meri zahtevne, jesu efektivne. Shen i drugi (2018) su u svom onlajn eksperimentu ispitanke izložili različitim vrstama manipulativnih fotografija i zaključili da je na tzv. „evaluacije kredibilitnosti fotografije” (Shen et al. 2018, 20) daleko manje uticao sam sadržaj fotografije, u poređenju sa digitalnim veštinama, koje su imale značajan efekat (Shen et al. 2018, 20).

c) Diseminacija

Ovaj poslednji segment u strategiji odbrane od fabrikovanih informacija, ujedno i predstavlja posebni dio IP²⁵, koji je od suštinske važnosti. Prvenstveno jer upućuje na dalekosežnost posledica koje informaciona (ne)pismenost može imati. Biti informaciono pismen znači biti sposoban za etičnu upotrebu informacije koju primamo i posjedujemo. Kako smo i naglasili u definiciji post-istine, ona dominantno deluje na emocionalnu komponentu. Stoga, emocionalna

²² Vidi: <http://fotoforensics.com/>, posećeno: 18. decembra, 2018. godine.

²³ Vidi: <https://www.wolframalpha.com/>, posećeno: 18. decembra, 2018. godine.

²⁴ <https://en.unesco.org/fightfakenews>, posećeno: 14. decembra, 2018. godine.

²⁵ Vidi str. 5.

reakcija može podrazumevati zloupotrebu informacije, kao i njeno nekontrolisano širenje, bez poimanja posledica tog širenja.

U svojoj analizi etičkih problema u informacionom dobu, Mason (2017) navodi privatnost kao jedan od istaknutih izazova. Naime, zarad etične upotrebe informacije, moraju se postaviti sledeća pitanja: „Koju informaciju (...) treba otkriti drugima, pod kojim uslovima (...), šta ljudi mogu da zadrže za sebe i ne budu prisiljeni da otkriju (...)?” Informaciono pismen pojedinac, stoga, ne prenosi informaciju kao odraz ličnog emocionalnog doživljaja, već uvek preispituje cilj tog prenosa. Kako je i navedeno u UNESCO-vom (2008) priručniku o indikatorima za informacijsku pismenost, oni koji poseduju IP, bi trebalo da, u prenosu informacija, „ukažu na potencijalnu manipulaciju u originalnoj informaciji, pre nego li da prenose tvrdnje bez provere.” Dakle, etička diseminacija informacija ne podrazumeva samo negativnu obavezu, odnosno *neprenošenje* netačnih informacija. Naprotiv, ona uključuje pozitivnu obavezu – upućivanje na distorziju u informaciji.

U kontekstu posledica diseminacije informacije, Šulc-Džons (2017) navodi tzv. princip „nečinjenja štete” (nonmaleficence, Schultz-Jones 2017, 23), koji podrazumeva da moramo „preuzimati odgovornost za naša dela i razumeti uticaj naših informacijskih interakcija, nezavisno od okruženja u kojem se one dešavaju” (Schultz-Jones 2017, 23). To preuzimanje odgovornosti bi značilo da informacijski pismeni pojedinci poseduju svest o tome da postoje različiti načini prenosa informacija i da odabir načina govori o svrsi koja se diseminacijom želi postići (Schultz-Jones 2017, 19)²⁶. Takođe, IP podrazumeva da pojedinci „poštuju (...) ideje drugih, vide sebe kao one koji doprinose, a ne samo konzumiraju informacije, (...) da poštuju etičke i pravne smjernice prilikom upotrebe informacije [i] identifikuju i diskutuju pitanja cenzure i slobode govora” (Schultz-Jones 2017, 18-20). Dakle, suština diseminacije, kao važnog segmenta odbrane od medijske manipulacije, jeste da se sam pojedinac i drugi članovi društva zaštite od uticaja koji informacija može imati. Informacija ne postoji ako nije prenešena, ako nije doprla do svog cilja. Stoga, odgovornost u tom cirkularnom procesu je neizostavna i tiče se svih. Zato ga i nazivamo cirkularnim jer se ishodi diseminovane informacije, na kraju, vraćaju ne samo njenim primaocima, već i prenosiocima.

²⁶ Smernice o kojima govori Schultz-Jones izvedene su iz etičkih principa američke Asocijacije koledža i istraživačkih biblioteka (Association of College and Research Libraries), vidi: <http://www.ala.org/acrl/standards/ilframework>, posećeno: 19. decembra, 2018. godine.

5. Zaključci i ograničenja

U ovom radu je ispitan uticaj informacione pismenosti na odbranu od medijske manipulacije. Počevši od teorijskih određenja pojmova informacione i medijske pismenosti, tvrdili smo da dervati post-istine, poput lažnih vesti, u prvom redu zahtevaju informacijske vještine, svedene na tri segmenta: *prepoznavanje*, *verifikaciju* i *diseminaciju*. Medijska pismenost predstavlja nesumnjivo važan segment opismenjavanja pojedinca, ali smo u ovom radu tvrdili da ona odgovara na pitanje *zbog čega* postoji manipulacija u određenom sadržaju – tačnije pruža kontekst, dok informaciona pismenost predstavlja nužan prvi korak – daje nam alatke koje odgovaraju na pitanje *da li* postoji medijska manipulacija u sadržaju ili ne. Informaciona pismenost, stoga, pomaže osveščivanju pojedinca o postojanju medijske manipulacije i alternativnih izvora informacija (prepoznavanje), oprema ga veštinama za proveravanje istinitosti sadržaja (verifikacija) i uči ga etičnoj upotrebi i prenosu informacija (diseminacija). Uprkos tome što je veza između informacione pismenosti i odbrane od post-istine u ovom radu jasno predstavljena, važno je naglasiti nedostatke te argumentacije.

Pre svega, segment prepoznavanja je kontinuirano problematičan u studijama o medijskoj manipulaciji. Otpor ka alternativnim izvorima informacija, kao i podložnost lažnim vestima, predstavljaju vrlo složene koncepte koji su uglavnom internalizovani, odnosno dominantno zavisni od individualnih sociokognitivnih frejmova (Van Dijk 2017). Napor u realizovanju tog prvog koraka mora biti kontinuiran i prisutan od formativnih faza pojedinca/ke, čime se dodatno potvrđuje značaj uključivanja različitih formi pismenosti u ranu edukaciju.

Drugo, strategija verifikacije se može smatrati pogodnom za mlađe generacije, tačnije one koji su *informatički*²⁷ pismeni, te redovno koriste digitalne medije. Stoga, postoji opravdana bojazan da informaciona pismenost kao takva, nije pogodna za jedan značajan stariji dio stanovništva. Međutim, starije generacije, ukoliko nisu upoznate sa novim tehnologijama ne pokazuju otpor da to učine (Zadrazilova 2018, 10), štaviše, čim prepoznaju da novije tehnologije olakšavaju njihov život na dnevnom nivou, neće imati problem da ih redovno koriste (Zadrazilova 2018, 10). Proces prilagođavanja informacijskim vještinama je naročito olakšan ukoliko u tome učestvuje njihovo blisko okruženje,

²⁷ Pojam koji ima drugačije značenje u odnosu na informacionu pismenost i odnosi se na poznavanje računarskog i softverskog rada (Horton, 1983).

poput porodice (Schreuers et al. 2017, 24-25) i ako se prilagođavanje vrši kroz posebno osmišljene kurseve (Hausknecht et al. 2018). Nezavisno od trenutnih nalaza, proces prilagođavanja starijih veštinama informatičke i informacione pismenosti, zahteva kontinuiranu naučnu pažnju, zbog čega bi buduća istraživanja trebalo da akcentuju pitanje motivacije ovog dela stanovništva da koriste napredne tehnike verifikacije sadržaja.

Nadalje, strategije odbrane od fabrikovanih informacija iznesene u ovom radu, zahtevaju aktivno učešće konzumenata informacija, čemu se može pripisati očigledan nedostatak – te strategije iziskuju previše vremena. Sa druge strane, pojedinci/ke koji su informaciono pismeni svedoče upravo suprotnom procesu – dužina pretrage i provere informacija se skratila upravo zahvaljujući veštinama koje su razvili (Andretta 2005, 85-94). Proces osveščivanja i učenja tehnika verifikacije zahteva vreme, ali nakon što su tehnike naučene i informaciona pismenost stečena – njena primena olakšava informisanje, što i predstavlja jedan od ciljeva. To je naročito vidljivo i u procesu diseminacije informacije – informaciono pismeni pojedinci/ke, upućivanjem drugih na manipulaciju u informaciji, skraćuju njihovo vreme za procesuiranje i verifikaciju sadržaja.

U konačnom, u ovom radu je naglašeno da medijska i informaciona pismenost imaju tačke preseka, poput kritičke evaluacije sadržaja. U tom smislu se može nametnuti pitanje zbog čega obe veštine, tačnije integrisani pristup različitim vrstama pismenosti (MIL), nije bolja solucija od fokusiranosti na jednu. Međutim, važno je naglasiti da se u ovom radu ne negira uticaj medijske pismenosti, već se insistira na važnosti IP ili MP u odnosu na konkretan predmet primene. Dakle, medijska pismenost jeste neizostavna za otvoreno i kritički nastrojeno društvo, ali njoj mora prethoditi razumevanje informacije kao takve. Razvijanjem informacione pismenosti, pojedinac/ka je značajno bliže kritičkoj evaluaciji medijskog okruženja, uređivačke politike i društvenog konteksta. Informaciona pismenost nije zamena za MP, niti to nastoji biti, ali značajno smanjuje „nivo nesigurnosti“ (Walton i Hepworth 2011, 24) koji pojedinci/ke imaju kada su suočeni sa informacijama koje ne znaju da tumače. U kontekstu odnosa između informacione i medijske pismenosti, buduća istraživanja bi trebalo da istraže da li napredan nivo MP može postojati bez IP, kao i demografsku i socio-ekonomsku pozadinu informacijski sofisticiranih pojedinaca.

Literatura

- Alexandria Proclamation on Information Literacy. (2005). Posećeno: 10.12.2018. URL: American Library Association (2018). Posećeno 30.09.2018. URL: Andretta, S., 2005. *Information literacy: A practitioner's guide*. Elsevier. Bakir, V. and McStay, A., (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175.
- Bent, M., Stubbings, R. (2011). *The SCONUL Seven Pillars of Information Literacy*. Posećeno: 01.10.2018. URL:
- Berghel, H., (2017). Alt-News and Post-Truths in the "Fake News" Era. *Computer*, (4), pp. 110-114.
- Bluemle, S.R., (2018). Post-Facts: Information Literacy and Authority after the 2016 Election. *portal: Libraries and the Academy*, 18(2), pp. 265-282.
- Boekhorst, A.K., (2012), June. IL and its Kind. In *International Conference of the Media and Information Literacy for Knowledge Society (Moscow)* (pp. 32-40).
- Bruce, C.S., (1999). Workplace experiences of information literacy. *International journal of information management*, 19(1), pp.33-47.
- Campbell, S., (2008). Chapter I – Defining Information Literacy in the 21st Century. *IFLA publications*, 131, p. 17.
- Catts, R., Lau, J. (2008). *Towards Information Literacy Indicators*. Posećeno 01.10.2018. URL:
- CILIP the Library and Information Association (2018). *CILIP Definition of Information Literacy*. Posećeno 30.09.2018. URL: Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C. and Leu, D.J. eds., (2014). *Handbook of research on new literacies*. Routledge.
- Cook, J., Lewandowsky, S. and Ecker, U.K., (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PloS one*, 12(5).
- Doyle, C.S., (1994). *Information literacy in an information society: A concept for the information age*. Diane Publishing.
- Druick, Z., (2016). The myth of media literacy. *International Journal of Communication*, 10, p. 20.

- Eisenberg, M.B., (2010). Information literacy: Essential skills for the information age. *DESIDOC journal of library & information technology*, 28(2), pp. 39-47.
- Elmborg, J., (2006). Critical information literacy: Implications for instructional practice. *The journal of academic librarianship*, 32(2), pp. 192-199.
- Fact Check. Posećeno: 23.10.2019. URL: [Fact Checking](#). Posećeno: 21.10.2019. URL: [Farid, H., \(2008\). Digital image forensics. *Scientific American*, 298\(6\), pp. 66-71.](#)
- Farkas, J. and Schou, J., (2018). Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost-The Public*, 25(3), pp. 298-314.
- Fisher, C., (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), pp. 451-465.
- Fotoforensics. Posećeno: 20.10.2019. URL: [Gilchrist, A., \(2018\). Post-truth: an outline review of the issues and what is being done to combat it. *Ibersid*, 12\(2\).](#)
- Google Transparency Report. Posećeno: 10.10.2018. URL: [Grafstein, A., \(2002\). A discipline-based approach to information literacy. *The Journal of Academic Librarianship*, 28\(4\), pp. 197-204.](#)
- Gretter, S. and Yadav, A., (2016). Computational thinking and media & information literacy: An integrated approach to teaching twenty-first century skills. *TechTrends*, 60(5), pp. 510-516.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and Communication. *Oxford Encyclopedia of Communication and Critical Studies*. Ed. Dana Cloud. New York: Oxford University Press.
- Hausknecht, S. and Kaufman, D., (2018), June. Increasing digital literacy skills of older adults through a digital storytelling project-based course. *EdMedia+ Innovate Learning* (pp. 1692-1699). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Horton Jr, F.W., (1983). Information literacy vs. computer literacy. *Bulletin of the American Society for Information Science*, 9(4), pp. 14-16.
- IONOS Website Checker. Posećeno: 20.10.2019. URL: [Kellner, D. and Share, J., \(2005\). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26\(3\), pp. 369-386.](#)

- Koltay, T., (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), pp. 211-221.
- Kurpius, D.D., (2002). Sources and civic journalism: Changing patterns of reporting?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), pp. 853-866.
- Lazer, D.M., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D. and Schudson, M., (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), pp. 1094-1096.
- Lee, A.Y. and So, C.Y., (2014). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. *Comunicar*, 21(42).
- Lee, L., Chen, D.T., Li, J.Y. and Lin, T.B., (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, pp. 84-93.
- Levitskaya, A., & Fedorov, A. (2020). Typology and mechanisms of media manipulation. *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(1), 69-78.
- Lewandowsky S, Stritzke WG, Oberauer K, Morales M. Memory for Fact, Fiction, and Misinformation The Iraq War 2003. (2005). *Psychological Science*. 16(3), 190–195.
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K. and Cook, J., (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), pp. 353-369.
- Lewis, J. and Jhally, S., (1998). The struggle over media literacy. *Journal of communication*, 48(1), pp. 109-120.
- Livingstone, S., (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), pp. 3-14.
- Marcum, J.W., (2002). Rethinking information literacy. *The Library Quarterly*, 72(1), pp. 1-26.
- Mason, L.E., Krutka, D. and Stoddard, J., (2018). Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), pp. 1-10.
- Mason, R.O., (2017). Four ethical issues of the information age. In *Computer Ethics* (pp. 41-48). Routledge.
- McIntyre, L., (2018). Fighting post-truth. *The Humanist*, 78(2), pp. 20-22.

- Mihailidis, P. and Thevenin, B., (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), pp. 1611-1622.
- Nickerson, R.S., (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), p. 175.
- Paschen, J., (2019). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Politifact. Posećeno: 21.10.2019. URL:<https://www.politifact.com/>
- Raskrinkavanje. Posećeno: 21.10.2019. URL: Registration data lookup tool. Posećeno: 20.10.2019. URL: Reilly, I., (2012). Satirical fake news and/as American political discourse. *The Journal of American Culture*, 35(3), pp. 258-275.
- Ružić, N. (2018) Uloga medijske i informacione pismenosti u eri dezinformacija i lažnih vijesti. *Zbornik u čast prof. dr Dubravki Valić Nedeljković MEDIJI BALKANA*. Filozofski fakultet Novi Sad.
- Scheufele, D.A. and Krause, N.M., (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), pp. 7662-7669.
- Scheufele, D.A., (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), pp. 297-316.
- Schindler, J., Krämer, B. and Müller, P., (2017). Looking left or looking right? Effects of newspaper layout style on the perception of political news. *European Journal of Communication*, 32(4), pp. 348-366.
- Schreuers, K., Quan-Haase, A. and Martin, K., (2017). Problematizing the digital literacy paradox in the context of older adults' ICT use: Aging, media discourse, and self-determination. *Canadian Journal of Communication*, 42(2), p. 1.
- Schultz-Jones, B., (2017). Teaching the Ethical Use of Information as an MIL Skill. In *Media and Information Literacy in Higher Education* (pp. 13-35).
- Schwind, C., Buder, J., Cress, U. and Hesse, F.W., (2012). Preference-inconsistent recommendations: An effective approach for reducing confirmation bias and stimulating divergent thinking?. *Computers & Education*, 58(2), pp. 787-796.

- Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G.A., Malloch, Y. and O'Brien, J.F., (2018). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New media & society*.
- Stahl, B.C., (2006). On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective. *Informing Science*, 9.
- Strong, S.I., (2016). Alternative facts and the post-truth society: meeting the challenge. *U. Pa. L. Rev. Online*, 165, p. 137.
- Travis, T.A., (2017). From the classroom to the boardroom: the impact of information literacy instruction on workplace research skills. *Education Libraries*, 34(2), pp. 19-31.
- Tsipursky, G., (2017). Towards a post-lies future: Fighting” alternative facts” and” post-truth” politics. *The Humanist*, 77(2), p. 12.
- Tyner, K., (2014). *Literacy in a digital world: Teaching and learning in the age of information*. Routledge.
- UNESCO. (2016). *MIL as Composite Concept*. Posećeno: 12.10.2021. URL: UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Posećeno: 01.01.2018. URL: Van Dijk, T.A., (2017). Socio-cognitive discourse studies. In *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 26-43). Routledge.
- Virkus, S., (2003). Information literacy in Europe: a literature. *Inf. Res*, 8(4), pp. 1-56.
- Waisbord, S., (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), pp. 1866-1878.
- Walton, Geoff and Hepworth, Mark (2011) A longitudinal study of changes in learners' cognitive states during and following an information literacy teaching intervention. *Journal of Documentation*, 67 (3). pp. 449-479.
- Washington Post Fact Checker. Posećeno: 21.10.2019. URL: Watson, C.A., (2018). Digital Literacy: Detecting Fake News in a Post-Truth Era.
- Watson, C.A., (2018). Information Literacy in a Fake/False News World: An Overview of the Characteristics of Fake News and its Historical Development. *International Journal of Legal Information*, 46(2), pp.93-96.
- Wolfram Alpha Computational Intelligence. Posećeno: 20.10.2019. URL: Word of the Year (2016). Posećeno: 29.09.2018. godine. URL: Zdražilová,

I., (2017), September. Information Literacy of Elderly People: Bridging the Digital Gap. In *European Conference on Information Literacy* (pp. 545-554). Springer, Cham.

Zurkowski, P.G., (1974). The Information Service Environment Relationships and Priorities. Related Paper No. 5.

Jovana Davidović
Univeristy of Montenegro,
Faculty of Political Sciences

ON HOW TO DEFEND ONESELF AGAINST MEDIA MANIPULATION: THE ROLE OF THE INFORMATIONAL AND MEDIA LITERACY

Abstract: *Post-truth media manipulation techniques dominantly provoke the emotional response in media audience. Fake news, as a specific post-truth subtype, present fabricated information directed to a specific media goal, usually motivated by clear economic and political intentions. Media and information literacy, thus, as a logical response to media manipulation, advocate a critical evaluation of the media content. However, in this paper, we argue about information literacy as the first and foremost strategy of defense against fabricated information focused on emotional reaction. We use literature framework to outline techniques which serve as protectors against various forms of media manipulation, such as the ability to observe and investigate the credibility of content, awareness of the alternative information, as well as the possibilities for ethical dissemination of information.*

Key words: *post-truth, fake news, media manipulation, information and media literacy*

Majke na Instagramu: Strategije reprezentacije majki male dece

Sanja Grahovac

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet

DOI: 10.5937/cm17-24284

Sažetak Upotreba sajtova za društveno umrežavanje prožima svakodnevicu, a prakse i sadržaji koji nastaju na mrežama su sastavni deo individualnih identitetskih konstrukcija. Instagram je društvena mreža na kojoj korisnici objavljuju slike i kratke snimke, te se identiteti i društveni odnosi grade i predstavljaju vizuelnim sredstvima. Istraživanje je pokušalo da odgovori na pitanja kako majke male dece koriste Instagram, na koji način prezentuju sebe i svoju decu i kako konstruišu granice (polu-)javnog i privatnog na ovoj društvenoj mreži. Osnovna metoda istraživanja je individualni polustrukturirani intervju, koji je urađen sa dvadeset majki male dece koje aktivno koriste Instagram. Utvrđeno je da majke koriste ovu društvenu mrežu kako bi pratiocima prikazale kako izgleda život nakon porođaja, kao i sa kojim izazovima se susreću. Ispitanice naglašavaju da su deca ključan deo njihovog identiteta, te je fotografija na Instagramu bez njih besmislena. Majke brinu o sadržaju koje postavljaju na profil, jer im je bezbednost deteta na prvom mestu. Upravo zbog fotografija dece, majke se uglavnom odlučuju da svoje profile zaključaju i vidljivost fotografija omoguće samo odabranim ljudima.

Ključne reči: identitet, sajtovi za društveno umrežavanje, majčinstvo, mala deca, Instagram

1. Uvod

Razvoj tehnologije napreduje iznenađujućom brzinom, te gotovo svakodnevno ljudi uče da koriste neku od inovacija, trude se da isprate tržište i priušte sebi najnovije uređaje koji im donose niz koristi, poput uštede vremena ili

olakšanog načina komuniciranja. Nažalost, pored mnogih prednosti, napredna tehnologija sa sobom nosi i nedostatke koji se ogledaju u stvaranju zavisnosti ili gubitku privatnosti. Mobilni telefoni su danas uređaji koji pored osnovnih funkcija u sebi sadrže kameru, internet, kao i mnoge druge alate, koji omogućavaju da većina stanovnika u svom džepu poseduje radio, TV, kao i foto-aparat, koji beleži svaki važan trenutak u životima ljudi. Mogućnost fotografisanja na bilo kom mestu i u bilo koje vreme navodi ljude da sve više razmišljaju o prilikama i mestima za stvaranje novih fotografija. „Pametni” mobilni uređaji dovode do premoći vizuelne komunikacije pošto je ovakva tehnologija dovela do transformacije upotrebe fotografija i stvaranja nove kulture vizuelnih poruka, koje povezuju internet sa društvenim mrežama na kojima se fotografije čuvaju.

Instagram je danas zastupljen u svakodnevnom životu, o čemu svedoče statistički podaci koji pokazuju da je broj korisnika širom sveta do juna 2019. godine dostigao 2,4 milijardi (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2019). Aplikacija je popularna i u Srbiji gde je u oktobru mesecu 2015. godine zabeleženo 360.000 korisnika, a sredinom 2017. godine već milion i dvesta korisnika (Đuričić, 2017). Najveći broj korisnika u Srbiji je starosne dobi od 18 do 24 godine.

U ovom radu bavimo se prikazom internetskog identiteta majki male dece, starosti do pet godina, na društvenoj mreži Instagram. Ova tema je sve relevantnija pošto majke često fotografišu malu decu u svakom trenutku, bilo da su u šetnji, na izletu, na igralištu ili kod kuće. Takva praksa otvara pitanja kao što su: šta je to što majke žele da postignu svakodnevnim fotografisanjem svoje dece i kako se tim fotografijama predstavljaju na popularnoj društvenoj mreži Instagram. Stoga je cilj ovog istraživanja da ponudi uvid u način na koji jedna specifična grupa, majke male dece, na Instagramu predstavlja svoj novi segment identiteta.

2. Teorijski okvir istraživanja

2.1. Instagram, mobilni telefoni i kultura slike

Sajtovi za društveno umežavanje su doživeli procvat početkom XXI veka, sa pojavom mreže Maj Spejs 2003. godine, koju su koristili uglavnom tinejdžeri, a zatim i sa Fejsbukom koji je od osnivanja 2004. godine pa do danas doživeo planetarnu popularnost. Sajtovi za društveno umrežavanje na neki način pro-

filišu ljude, jer je za kreiranje naloga potrebno odgovoriti na pitanja kao što su pol, starost, zanimanje, interesovanja, radno mesto, kao i ostala lična pitanja (Boyd, Ellison, 2007).

Sa mobilnim telefonima treće generacije 2010. godine nastaje i sajt za društveno umrežavanje Instagram. U početku je bio dostupan isključivo vlasnicima Ajfon telefona, a kasnije postaje dostupan i korisnicima Android operativnog sistema. Instagram je osmišljen kao aplikacija u kojoj korisnici mogu postavljati svoje fotografije ili video snimke, a postoji i mogućnost razmenjivanja poruka sa ostalim korisnicima. Instagram predstavlja novi vid čuvanja uspomena korisnika, poput albuma za slike, ali kao i drugi sajtovi za društveno umrežavanje, pored niza prednosti donosi rizik od zloupotrebe podataka ili fotografija korisnika (Mijajlović, 2016).

Instagram je doveo do drugačijeg pogleda ljudi na fotografiju, kao i realne događaje u okruženju. Korisnici sve češće razmenjuju iskustva o stvaranju fotografija, kako bi zabeležili neobične trenutke ili pak lepotu prirode, muzičke koncerte ili svakodnevne trenutke života. Naime, kako navodi Serafinelli, ljudi događaje češće posmatraju kroz objektiv svoje kamere, jer im to pruža veću zabavu nego da uživaju u datom trenutku (Serafinelli, 2018).

Kako navode Hochman i Manovich (2013), Instagram je samim osnivanjem promenio značaj i upotrebu medija, svojom pojavom je uticao na to da se socijalno i kulturno ponašanje ogleda u sajtovima za društveno umrežavanje. „Svaki pojedinac daje svoj doprinos stvaranju kulture, povezivajući fotografiju sa svojim životnim iskustvima” (Serafinelli, 2017:96).

Korisnici sajtova za društveno umrežavanje vode računa o predstavljanju i fotografijama namenjenim publici. Oni imaju ključnu ulogu u distribuciji digitalnih sadržaja i neretko izdvajaju novac za različite fotografske kurseve i ulažu u opremu za svoje aparate, kako bi njihove slike na Instagramu izgledale što bolje i profesionalnije. Razlog za to je upravo želja za pozitivnim samopublikovanjem. Serafinelli (2017), vidi fotografiju kao najvažniji resurs samopublikovanja, koja stvara kulturne norme. Slike vidi kao sinonim jeziku, jer ispunjavaju komunikativne funkcije govora. Zbog toga, fotografije predstavljaju kopču korisnika Instagrama sa ostatkom sveta.

2.2. Identitet, svakodnevnica i novi mediji

Identitet je ključan atribut svakog čoveka, ali nije nepromenljiv, menja se u zavisnosti od vremena i ključnih događaja u životu individue. Žene koje su se ostvarile u ulozi majke, donošenjem deteta na svet, dobijaju i novi identitet. Sa druge strane novi mediji utiču na stvaranje drugačijeg, virtuelnog sveta, gde dolazi do reorganizacije socijalne interakcije, koja utiče na slabljenje veze između fizičkog i socijalnog prostora. „Nasuprot pojedinačnog, postupno izgrađivanog, ličnog i fizičkog identiteta, u sadejstvu sa kompjuterskim softverom, nastaje virtuelni (cyber) identitet kao hibridna, tehnološka konstrukcija koja može, i ne mora, imati bilo kakvih sličnosti sa stvarnom (ljudskom) osobom kao njegovim kreatorom” (Đorđević, 2011:104). Ovakav, virtuelni svet omogućava svojim akterima da identitet prezentuju na način koji njima odgovara. Upravo to omogućava da svaki čovek bude, ne ono što jeste, već ono što sam želi ili što društvo očekuje od njega, te se može primetiti da je čest određen model ponašanja i predstavljanja, koji neki od korisnika sajtova za društveno umrežavanje usvajaju.

Upravljanje identitetom na Instagramu se ogleda u vizuelnoj i tekstualnoj reprezentaciji korisnika. Lewis & Neighbors (2005) navode da ljudi prilikom samoprezentacije na društvenim mrežama imaju psihološku potrebu za prihvatanjem od strane publike, oni su motivisani željom za pozitivnim utiscima i svoj identitet kreiraju prema toj želji. “Reprezentacije su uvek posredovane onim od čega se sastojе: tekst, fotografije, video, crteži i slično, kao i kontekstom u kome se nalaze: u albumima, na veb sajtovima...” (Enli & Thumim, 2012, str. 87).

Prema istraživanju, ljudi važne događaje posmatraju kroz kamere na svojim mobilnim telefonima, jer snimaju svaki trenutak svog života i prikazuju ga na društvenim mrežama (Serafinelli, 2018). Istraživanje koje je sprovedeno uz pomoć polustruktuiranih intervju sa 44 ispitanika, govori o tome kako sajtovi za društveno umrežavanje i mobilni telefoni utiču na promenu međuljudskih odnosa, kao i koliko danas digitalni mediji utiču na navike ljudi. Novi, pametni telefoni su sa jedne strane udaljili ljude i smanjili fizički kontakt između njih, ali ponekad i sam Instagram može uticati na susret korisnika, takođe, nisu retke situacije da se korisnici okupljaju kako bi proizveli nove fotografije za svoju društvenu mrežu. Ljudi danas ne dopuštaju sebi da dožive dati trenutak na pravi način. Oni putem Instagram profila obaveštavaju svoje pratiocе gde se trenutno nalaze i stvaraju veštačku sliku uživanja. Stvarnost je drugačija, ti

ljudi na koncertima ulažu više energije kako bi sve zabeležili kamerom, nego što zaista prate trenutno dešavanje (Serafinelli, 2018).

Korisnicima društvenih mreža je od značajnosti kako pozitivna samoprezentacija, stvaranje novih i održavanje postojećih kontakata, tako i komercijalizacija sajtova za društveno umrežavanje. Osim što društvene mreže konstruišu identitet, one mogu doneti korisniku i profit. Prethodna istraživanja potvrđuju da postoje različite motivacije korisnika za kreiranje Instagram profila. Naime, pojedini korisnici ove društvene mreže motivisani su za aktivno korišćenje zbog ličnog zadovoljstva i ova aplikacija ih čini srećnijim, takođe, nekolicina njih kao glavni motiv za postavljanje fotografija vidi novčanu zaradu koju ima (Lakhani & Wolf, 2005).

2.3. Majke kao korisnice novih medija

Društvene mreže su nezaobilazan deo svakodnevnog života, na kojima svaki korisnik lako i brzo može pronaći temu koja mu je bliska, bez obzira na njegova interesovanja. Ovakve teme dovode do stvaranja novih standarda i očekivanja od ljudi. Pojedinač stvara sadržaj za grupu majki, tako da njihovo sve češće predstavljanje na sajtovima za društveno umrežavanje čini nove kulturne aspekte majčinstva. Majke se na tržištu predstavljaju kao ciljna grupa kada je reč o novinama, časopisima, TV emisijama, knjigama ili blogovima, koji su sve popularniji, te se i sadržaj u tim medijima približava njima i njihovim interesovanjima kako bi ih privukao u što većem broju. Baš iz tih razloga možemo primetiti veliki broj tekstova, časopisa ili TV emisija čije su glavne teme namenjene majkama i načinu odgajanja deteta.

Jedan od glavnih razloga učestalog korišćenja sajtova za društveno umrežavanje jesu saveti koji često mogu pomoći majkama da reše novonastale probleme. Prethodna istraživanja koja se bave majkama pokazuju da se na blogovima o majčinstvu nudi niz različitih saveta sa kojima se majke susreću tokom odrastanja dece. U jednom istraživanju čak 72% ispitanika se izjasnilo da su im sajtovi za društveno umrežavanje pomogli u rešavanju roditeljskih problema i kako na Instagramu često nailaze na savete o majčinstvu i odgajanju dece, koje su im od velike pomoći (Chalklen & Anderson, 2017). Čitanje različitih blogova o majčinstvu dovelo je do povećanog samopouzdanja, što je uticalo na lakše vaspitavanje dece i obavljanje sopstvenih obaveza. Ovakvi blogovi nametnuli su pojam idealne majke (Orton-Johnson, 2017), koja treba da brine o svom fizičkom i

psihičkom stanju, ali i da bude maksimalno posvećena svom detetu. Društvene mreže ženama omogućavaju jedan vid javnog dnevnika, na kojem predstavljaju svoj novostečeni deo identiteta na internetu. Istraživanja koja se bave ovom temom potvrđuju da se fotografije na sajtovima za društveno umrežavanje uglavnom odnose na roditeljstvo i napredak dece, ali i da mnoge fotografije nameću poželjan izgled majke, način ishrane, kao i slobodne aktivnosti koje preferiraju (Lopez, 2009).

Prema Lopez (2009) među popularnim „bloggerima” na sajtovima za društveno umrežavanje, u poslednjih nekoliko godina su sve zastupljenije majke, koje kroz fotografije i video snimke prikazuju radosti koje roditeljstvo donosi. Ovo istraživanje potvrđuje da su medijski formati doveli do „rata majki”, koje se ogleđa u implicitnom takmičenju za najlepšu majku, ali i nadmetanju u tome čije dete je pametnije, kulturnije i lepše (Peskovitz, 2005). Uprkos “borbama” između majki, vlasnice ovakvih profila na društvenim mrežama pripadaju jednoj zajednici, u kojoj učestvuju u različitim diskusijama koje se tiču roditeljstva i svih tema koje su neposredno vezane za njega. Umesto informisanja o ovakvim temama od adekvatnih institucija ili stručnjaka, žene preferiraju da stiču znanje o majčinstvu prateći istaknute profile socijalnih mreža poznatih majki (Lopez, 2009). Istraživanje Orton-Džonson potvrđuje da sajtovi za društveno umrežavanje donose novi talas ratovanja na internetu između majki (Orton-Johnson, 2017). Majke se takmiče koja je bolja u roditeljstvu, te postavljaju fotografije na kojima prikazuju koliko su snažne i koliko obaveza ispune u toku jednog dana. Zaposlene i nezaposlene majke postale su prave suparnice na Instagramu. Neke žene tvrde da majka treba da se posveti isključivo deci i kućnim obavezama, dok druge smatraju da žena mora da bude samostalna i finansijski stabilna, a sa druge strane da se i posveti deci, nakon poslovnih obaveza. Upravo raznolikost mišljenja majki na Instagramu, doprinosi različitim fotografijama i komentarima, kao i svakodnevnim diskusijama na ovu temu (Orton-Johnson, 2017).

Arčer i Kao (2009) potvrđuju da su majke sa malom decom uglavnom odlična meta oglašivačima putem Instagrama i drugih socijalnih mreža, jer reklamiraju proizvode uz novčanu naknadu ili naknadu u robi koja se reklamira. Oni smatraju da majke koje su medijski popularne, postavljanjem fotografija svoje dece zarađuju novac, jer se bave marketingom, kako za dečje proizvode, tako i za proizvode namenjenim za lepotu i higijenu žena (Archer & Kao, 2019). Poznate majke su postale simbol lepote i uspešnosti, te žene koje nisu medijski

poznate teže da dostignu iste rezultate. Zbog toga i ostale majke postavljaju svoje slike i slike svoje dece, kako bi prikazale da su uspešne u životu. Neke majke napominju da im nije važna finansijska strana, koliko je mogućnost povezivanja sa ostalim majkama i deljenje iskustva o majčinstvu. Ono što je sigurno, majke su postavile nove standarde na Instagramu, te je postala praksa da se svakodnevno dele fotografije i priče na Instagram profilima majki (Archer & Kao, 2019).

Kako navode Arčer i Kao, žene povećavaju upotrebu društvenih mreža na internetu nakon rođenja deteta (Archer & Kao, 2019). Čak 50% ispitanica u ovom istraživanju je nakon porođaja počelo svakodnevno da postavlja fotografije. Takođe, polovina ispitanica je počelo da prati ostale majke blogerke kako bi dobile savete o majčinstvu i čitale iskustva ostalih majki. Nekolicina se odlučila da na Instagram neće postavljati fotografije svoje dece zbog njihove bezbednosti, jer se plaše gde i u čije ruke informacije i fotografije dece mogu dospeti (Archer & Kao, 2019).

Lokateli deli korisnike Instagrama u tri osnovne grupe (Locatelli, 2017). Prvu grupu čine kompanije koje Instagram koriste kao način za oglašavanje i marketing, drugoj grupi pripadaju profesionalni fotografi, a u treću grupu spadaju roditelji, koje uglavnom čine isključivo majke. Majke na svojim ličim profilima vode dnevnik o napretku trudnoće i rastu dece, ispod slika ispisuju tekst o teškoćama i radostima majčinstva. Istraživanje Lokateli je pokazalo da majke preferiraju prikaz radosti i srećnih trenutaka, ali ne kriju ni umor zbog stalih potreba deteta, brigu, kao i nedostatak slobodnog vremena za sopstvene potrebe i odmor.

Najveći deo radova koji se bavi majčinstvom pokreće temu dojenja. Na ovim prostorima dojenje na javnim mestima nije uobičajen čin. Iako poslednjih godina postoji mnogo kampanja koje pokreću diskusije na ovu temu, Janja, majka koja je učestvovala u istraživanju smatra da bi dojenje kao sam čin trebalo biti više zastupljeno u medijima. Ona navodi da nije naišla ni na jednu emisiju na televiziji koja se bavi ovom temom, već je savet pronašla na društvenoj mreži Instagram. Ona smatra da bi o dojenju trebalo češće javno da se priča, ne samo na sajtovima za društveno umrežavanje, već i u ostalim medijima, kako bi se podigla svest ljudi na ovim prostorima o tome koliko je ova tema važna. U istraživanju majke na svojim profilima neretko prikazuju čin dojenja novorođenčeta, i opisuju ga kao prirodnu pojavu, koja treba biti zastupljena i na javnim mestima, te postoji mnoštvo Instagram kampanja koje se bore za što veću zastupljenost dojenja (Locatelli, 2017).

O osetljivosti ove teme govori i istraživanje koje pokazuje da se čak 60% ispitanica izjasnilo da ne doji dete u javnosti jer se plaši osude ostalih ljudi, mogućnosti da će biti oterane sa istog mesta, kao i da će ih neko napasti, te se opredeljuju za dojenje kod kuće (Giles, 2018). Kako navodi Lokateli (Locatelli, 2017), majke smatraju da dojenje treba da se predstavi kao prirodan proces, gde žene koje doje svoju decu u javnosti ne prikazuju svoje telo kao seksualan objekat, već kao normalan proces u kojem omogućavaju svom detetu zadovoljavanje osnovne ljudske potrebe za hranom. Instagram pomaže u tome da se podigne svest koliko je dojenje bitno, te majke koje su učesnice ovog istraživanja postavljaju slike samog procesa dojenja, kako bi uticale na druge žene da rade isto.

Zastupljenost fotografija male dece na internetu i društvenim mrežama povećava pitanje o njihovoj bezbednosti. Rizik da se slike zloupotrebe uvek postoji, te pojedine majke na svojim profilima neretko sakrivaju dečje lice uz pomoć različitih opcija koje aplikacija poseduje. Prema istraživanju Univerziteta Nortwestern koje je sprovedeno 2014. godine, većina roditelja dece do osam godina ne pokazuje zabrinutost zbog izloženosti deteta na sajtovima za društveno umrežavanje, te smatraju da podaci i fotografije neće biti zloupotrebljeni za bilo koje druge potrebe (Vujović, 2016). Samo 30% ispitanika je pokazalo zabrinutost u vezi zloupotrebe fotografija njihove dece. Briga roditelja o ovakvom vidu zloupotrebe povećava se sa rastom deteta, jer smatraju da je dete na meti zloupotrebe od trenutka kada samo napravi svoj Instagram profil i počne da ga vodi samostalno.

Instagram poseduje mogućnost da korisnici zaključaju svoj profil i na taj način smanje dostupnost svojih fotografija. Danas, nije retkost da majke male dece na svojim profilima postavljaju fotografije na kojima se ne vidi lice njihove dece, upravo zbog zaštite bezbednosti i zbog smanjenja mogućnosti zloupotrebe fotografija. Ukoliko su fotografije dostupne svima postoji opasnost od krađe fotografija, koje se ubrzo mogu pojaviti na nekoj drugoj internet stranici ili čak na nekom drugom profilu sajta za društveno umrežavanje.

Istraživanje Čalklen i Anderson se odnosi na bezbednost i zaštitu fotografija na sajtovima za društveno umrežavanje koje postavljaju majke male dece, pokazala su da 35% majki ne misli da treba da zaštiti svoj profil i aktivno ga koristi svakodnevno, dok su podaci dostupni svakome (Chalklen & Anderson, 2017). Ostale ispitanice smatraju da je potrebno da ograniče dostupnost materijala koji se nalazi na njihovim profilima kako ne bi došlo do nekih nesuglasica. Majke

koje nisu zaposlene ili nemaju puno radno vreme češće postavljaju fotografije na Instagram, dok majke koje imaju puno radno vreme, poseduju znatno manje fotografija na svojim profilima (Chalklen & Anderson, 2017).

3. Metode istraživanja

Osnovna metoda istraživanja je individualni polustrukturirani intervju, koji je sproveden sa grupom majki male dece koje aktivno koriste sajt za društveno umrežavanje Instagram. Grupu su činile majke dece koja imaju do pet godina. Izabrana je grupa majki dece do pet godina zato što u tom uzrastu deca najviše vremena provode sa svojim majkama, te je istraživanje pokušalo da da odgovor na pitanje učestalosti fotografisanja u tom periodu, te da utvrdi da li majke u toku slobodnog vremena koriste društvenu mrežu Instagram kako bi prikazale svoj i identitet svoje dece, kao i da li brinu o bezbednosti svoje dece zbog objavljenih fotografija. U istraživanju je učestvovalo 20 majki, koje će u sledećem poglavlju biti predstavljene. Intervjui su bili anonimni, a u radu su promenjena imena majki, kako bi njihova diskrecija i zaštita identiteta bili obezbeđeni. Samo istraživanje nije obuhvatalo analizu fotografija. Dužina razgovora je varirala od ispitanice do ispitanice, jer nisu sve majke imale isti pristup ovoj temi i nisu sve bile jednako otvorene za razgovor.

Za uzorak se može reći da je nastao po principu snežne grudve, jer je jedna ispitanica dovodila do druge. Sprovedeni intervjui su u proseku trajali dvadeset minuta. Uzorak od dvadeset majki čine žene starosti od 24 do 37 godina koje žive na teritoriji tri grada – Beograd, Novi Sad i Zrenjanin. Neke majke Instagram smatraju vrlo korisnim kada je u pitanju majčinstvo, dok druge ipak misle da je Instagram skrenuo pažnju majki sa pravog fokusa, a to je vaspitanje i odgoj deteta. Takođe, starije majke koje imaju preko 30 godina nisu bile dovoljno otvorene u razgovoru, jer su se plašile da će podaci o njihovoj deci biti zloupotrebljeni, dok su majke mlađe od 30 godina uglavnom same inicirale da pokažu snimke ili fotografije sa svojih profila.

U ovom istraživanju je korišćena tehnika kvalitativnog istraživanja, kojom se pomoću ispitivanja ciljne grupe dolazi do stavova ispitanika. Za ovakav intervju je karakteristično da se u toku razgovora najpre postavljaju opšta pitanja koja sagovornika navode da uđe u problematiku teme. Cilj intervjua je da kroz razgovor, prodre što dublje i detaljnije u skrivena mišljenja ispitanika (Kovačević, Antonijević & Trebješanin, 2013).

Zamisao individualnog polustrukturiranog intervjua je da dovede ispitanice u situaciju da izražavaju svoje mišljenje, stavove i razloge svog ponašanja u vezi sa postavljanjem sadržaja koji se odnose na decu i majčinstvo. Ono što je karakteristično za polustrukturirani intervjui je to što predstavlja kombinaciju unapred isplaniranog i neformalnog razgovora. Naime, istraživač postavlja i dodatna pitanja, pored onih, već isplaniranih, kako bi ispitanika naveo da izrazi što konkretnije mišljenje aktuelnoj temi. Polustrukturirani intervjui omogućava da se subjekat detaljno ispita, kako bi se postiglo razumevanje ličnog konteksta (Ritchie & Lewis, 2003).

U radu je korišćena tematska analiza kao metod analize i obrade podataka. Tematska analiza zapravo predstavlja temeljnu metodu kvalitativne analize, čije je korišćenje široko rasprostranjeno. Iako se ovaj metod često koristi ne postoji njegova tačna definicija. Naime istraživač prilikom analize dobijenih podataka, tumači različite aspekte teme istraživanja, na osnovu načina odgovora sagovornika na konkretno pitanje. Tačnije, predstavlja analizu unutar podataka. Iste teme se mogu tumačiti na različite načine, na šta utiču mišljenja i prethodna iskustva istraživača, od čega i zavisi u kom će se smeru odvijati dalja analiza. Kod tematske analize postoje semantičke teme koje označavaju šta je ispitanik rekao, kao i latentne teme, koje označavaju razlog zbog čega je rečeno. Upravo taj razlog dovodi do produbljanja analize konkretne teme (Braun & Clarke, 2006).

U ovom istraživanju korišćen je vodič za intervjui koji je obuhvatio dve osnovne grupe pitanja koje se odnose 1) na upotrebu Instagrama, 2) način na koji majke prikazuju svoj identitet i identitet svoje dece na Instagramu. Pitanja su iziskivala i odgovore majki o tome da li štite fotografije svoje dece i na koji način, kao i šta ih je to privuklo da postanu korisnice ovog sajta za društveno umrežavanje.

4. Rezultati istraživanja

Istraživanje koje je sprovedeno, obuhvata dvadeset individualnih intervjua sa majkama koje su odgovarale na različita pitanja o njihovim ličnim stavovima i praksi upotrebe Instagrama. Kvalitativnom analizom prikupljenih podataka je pokušano da se odgovori na postavljena pitanja istraživanja. Izabrano je dvadeset majki, koje se u većini slučajeva ne poznaju međusobno. Njihovi profili su raznoliki, kao i sama praksa postavljanja fotografija. U nastavku su ukratko, u

pet kategorija, predstavljene ispitanice, kao i njihova interesovanja i doživljavanja Instagrama.

Prvoj kategoriji pripadaju ispitanice koje Instagram koriste kao mesto na kojem žele da sačuvaju uspomene od zaborava. Ovoj kategoriji pripada najveći broj majki, one Instagram vide kao fotografski album namenjen porodičnim slikama. Teodora je majka devojčice od dve godine, Instagram ne smatra bitnim, ali voli da postavlja spontane fotografije sa svojom ćerkom, a ponekad i sa ostalim članovima porodice, te tako prikaže pratiocima srećne trenutke svoje porodice. Nikolina je mama koja ima dve devojčice od dve i tri godine. Ističe da u prvi plan stavlja kvalitetno provedeno vreme sa decom, a da Instagram služi samo kao razonoda. Međutim, njen profil ispunjava mnošto fotografija dece, jer prema njenim rečima one su njen ponos i želi da prikaže svima svoju decu, smatra da nije potrebno zaključavati profil, jer svi ljudi mogu da je vide na nekom javnom mestu sa decom, te da su socijne mreže jednako bezbedne, kao i stvaran svet u kojem živimo. Kristina je nedavno postala majka, ističe da je ranije fotografije brisala nakon određenog vremena, ali kada je dobila sina, ta situacija se promenila, jer je sin nezaobilazan deo njenog identiteta, a svaka fotografija sada ima novi smisao. Suzana, majka devojčice od godinu dana, obožava fotografiju i profesionalne slike, te svaki trenutak koristi da zabeleži svoju ćerku, ali i prijatelje i ostale članove porodice. Smatra da je Instagram u potpunosti bezbedan sajt za društveno umrežavanje, te nije potrebno da štiti identitet svoje ćerke. Vanja je majka koja ima mnogo pratilaca, svoju ćerku od godinu dana često oblači samo zarad fotografisanja i kako navodi, pravi predivne uspomene na taj način. Anastasija i Nina su majke koje obožavaju dobru fotografiju i beleže svaki trenutak svog života te ih dele sa velikim brojem pratilaca. Smatraju da su njihovi profili bezbedni, bez obzira što su dostupni svakom korisniku ove društvene mreže. Važno im je da im fotografija bude što boljeg kvaliteta, jer smatraju da su to uspomene za ceo život.

Drugoj kategoriji pripadaju majke koje nisu pristalice prikazivanja fotografija svoje dece, iz bezbedonosnih razloga. One Instagram koriste isključivo zbog sebe i na profilima se nalaze samo njihove fotografije. Ovoj grupi pripadaju Milana, Una i Tara. Na pitanja o praksi postavljanja fotografija na Instagram, kao i o svojoj deci su nerado govorile, smatrajući da bi podaci mogli biti zloupotrebljeni i da se dovodi u pitanje bezbednost njihove dece. Instagram smatraju nepouzdanom socijalnom mrežom i o svojoj deci razgovaraju samo sa ljudima

iz sopstvenog okruženja. Za razliku od njih, Gordana, mama dečaka od godinu dana, iako smatra da Instagram nije dobar za bezbednost njenog deteta i da ne bi trebalo da postavlja slike, ipak ističe da njen identitet nije potpun ukoliko njen sin nije na fotografiji. Sledeća, treća, kategorija se sastoji od majki koje su u ovog socijalnoj mreži prepoznale mogućnost da zarade novac. Janja je majka devojčice od godinu dana. Nakon srednje škole je počela da snima video materijale za Jutjub i Instagram, te je na taj način ušla u svet interneta. Danas se ne bavi svakodnevno ovim poslom, ali ipak ponekad reklamira proizvode na Instagramu, za šta dobije novac ili neki od proizvoda koje reklamira. Ivana, mama koja je u svet Instagrama uplovila sasvim slučajno je otkrila da joj Instagram može doneti novac, te je počela da reklamira određene proizvode i na taj način zarađuje. Kada je postala majka, u taj biznis je uključila i svoju ćerku, te zajedno često bivaju modeli za određeni brend.

Za razliku od prethodne dve opisane majke, koje zarađuju direktno od Instagrama, Biljani donosi novac, ali na drugačiji način. Ona je mama dve devojčice i Instagram koristi kao način oglašavanja sopstvenog biznisa. Naime, ona je vlasnica frizerskog salona, te Instagram koristi kao marketing u poslovne svrhe. Ističe da fotografije svoje dece ne postavlja na profil, osim kada su u pitanju frizure koje im je napravila. Navodi da joj se koncept Instagrama dopao, jer joj je uštedeo novac na reklamiranje salona, a privukao veliki broj novih mušterija. Njen profil je ispunjen isključivo fotografijama frizura koje sam napravi.

Četvrta grupa se sastoji od majki koje svoj profil koriste kako bi pronašle savete koje im pomažu u majčinstvu. Smatraju da na Instagramu može da se pronađe mnoštvo saveta i mišljenja iskusnih majki, koje im olakšavaju proces odrastanja deteta. Olivera je mama dvoje dece postala je korisnica Instagrama pre nego što je postala majka. Na profilu se nalaze uglavnom dečje fotografije, ali Instagram je često i mesto na kojem se savetuje o različitim problemima sa kojim se susreće. Ljiljana ne koristi često Instagram, ali ponekad postavlja fotografije dece. Ona je u svet Instagrama uplovila iz radoznalosti i smatra da on može biti izvor korisnih informacija. Katarina, mama dva dečaka je govorila o tome da se trudi da prikaže najbolju sliku svoje porodice, ali da su deca često toliko nemirna da je to gotovo nemoguće, te voli da gleda profile drugih majki, čija su deca takođe nemirna. Voli da uporedi svoju decu sa onom čije fotografije i snimke pogleda na Instagramu, jer na taj način vidi da se i druge majke susreću sa istim situacijama kao i ona i tako dobija različite savete kako da se postavi prema deci.

U poslednjoj kategoriji su se našle Jana i Milana. Instagram vide kao najlakši način da se umreže sa svojom rodbinom i tako im omoguće uvid u njihov svakodnevni život. One su se preselile i za sobom ostavile svoje roditelje i prijatelje u rodnom mestu. Ističu da im je porodica veoma bitna, te svoje ćerke prikazuju na Instagramu upravo kako bi članovi porodice i prijatelji bili svakodnevno u toku sa dešavanjima i rastom njihovih ćerki, jer ih kilometri dele i u retkim prilikama se viđaju.

4.1. Prikazivanje majki i dece na Instagramu

Nakon što se korisnice Instagram profila ostvare u ulozi majke, sam profil dobija drugačiji vizuelni identitet. Fotografije izlazaka, kućnih ljubimaca i prirode se zamenjuju fotografijama dečjih stvari, odela, ali i fotografijama same dece uz opise o njima i ljubavi koju osećaju prema svom detetu. Majke koje su učestvovala u istraživanju su potvrdile da se njihov odnos prema samom Instagramu promenio u odnosu na to kakav je bio pre majčinstva. Majčinstvo sa sobom nosi nove obaveze, te su se mnoge ispitanice složile oko toga da Instagram ne koriste više u toj meri u kojoj su koristile pre nego što su dobile dete. Žene, koje su postale majke, svoju decu stavljaju u prvi plan i oni postaju centar njihovog života, to se može videti i na njihovim Instagram profilima, jer su svoje fotografije zamenile postavljanjem fotografija dece:

„Pre dece sam češće postavljala samo svoje slike ili slike iz provoda. A sada su to pretežno dečje, naše zajedničke ili slike sa dečjih rođendana i letovanja sa njima, uglavom su oni centar svake fotografije. Takođe, od kada imam decu, nemam toliko vremena da kačim fotografije na Instagram” (Katarina (30), mama dečaka od 1 i 5 godina).

Instagram poseduje mnoštvo fotografija i grupa koje se odnose na decu. Ti sadržaji su ispunjeni fotografijama koji prate ceo proces trudnoće, opremanje soba za decu, ali i sam rast deteta. Povećanu zainteresovanost i istraživanje ovakvih stranica, potvrdile su i majke. Neke od ispitanih majki tvrde da nema nikakvih razlika u korišćenju Instagrama, ali navode da se sad na fotografijama nalazi njihovo dete, što iako je značajna razlika, one ne vide kao novinu. Sve ostalo, počevši od učestalosti objava do načina na koji se sadržaj objavljuje, je ostalo isto.

Ispitanice u ovom istraživanju su potvrdile da fotografije svoje dece predstavljaju na Instagram profilu, upravo jer nisu u mogućnosti da im omoguće česte susrete sa bliskim ljudima, koji su bitan faktor u njihovim životima.

„Meni je Instagram stajao otvoren nekoliko godina, a tek kad sam se odselila sa severa na jug Srbije, tada sam počela da budem aktivna, jer sam dobila ćerku i mojim roditeljima je bilo najlakše da njeno odrastanje prate putem Instagrama, pošto nemaju prilike često da je vide, a ona jako brzo raste” (Mirjana (25), mama devojčice od 5 godina).

Majke uglavnom više vole da uslikaju svoje dete, nego svoj selfi. Ukoliko slikaju selfi, na tom selfiju se nalazi i njihovo dete. Fotografije koje se nalaze na profilima korisnica Instagram društvene mreže, uglavnom nastaju na putovanjima, proslavama ili nekim drugim važim trenucima vlasnica profila. Baš kao i ostali korisnici Instagrama, majke svoje fotografije proizvode na bitnim događajima njihovih života, ali i u trenucima koje žele da zapamte za ceo život, te se nastanak njihovih fotografija ne razlikuju znatno, od nastanka fotografija bilo koje druge grupe ljudi koji su aktivni na ovom sajtu za društveno umrežavanje. Prilikom fotografisanja, korisnik uslika mnoštvo slika i bira onu za koju smatra da je najlepša, kako bi je postavio na svoj Instagram profil:

„Pa uglavnom uslikam više slika, pa izaberem najbolju. Telefoni nam i omogućavaju da uslikamo mnogo slika u sekundi, tako da uvek imam puno slika koje su slične, pa biram koja mi se najviše dopada, razlikuje se ponekad samo neki detalj, koji ume da bude presudan“ (Jana (25), mama devojčice od 5 meseci).

Odgovori majki na postavljena pitanja govore o njihovoj potrebi za pozitivnom samoprezentacijom. Neke majke su za stori odabrale najbolju fotografiju iz niza uslikanih, a za sam profil su namenile spontani sadržaj, odnosno video koji je nastao iz prvog puta. Možemo primetiti da je danas na Instagram profilima majki česta pojava da se za decu prave male scenografije, kako bi fotografija bila što lepša. Takođe, deca su obučena u odelca po poslednjoj modi i uvek su čista i nasmejana, što baš i nije realna slika kada su u pitanju mala deca do pet godina, koja su radoznala i sve žele da probaju. U poslednje vreme, majke prave uz pomoć malo kreativnosti i mašte i različitih sredstava, uglavnom na krevetu, gde dete leži, malu scenografiju na kojoj je obeleženo koliko dete ima meseci, te su česte slike sa različitim oznakama da je dete upravo napunilo, uglavnom jedan

od prvih 12 meseci svog života. Druge majke su istakle, da ipak, scenografije nastaju isključivo za rođendane deteta, koji su su lepo i pažljivo dekorisani, kako bi uspomene bile što lepše, da se trude da im deca svakodnevno budu obučena lepo, jer je fotografisanje neizbežno. Novogodišnji i Božićni praznici su često inspiracija za kreativne scenografije kod većine majki, koje su pristalice dekoracija i postavki.

„Htela sam da imam lepe praznične fotografije, da bude kao razglednica, pa sam sina obukla u zimsku odeću, uklopila sve boje sa dekoracijom i fotografisala ga kod jelke. Te fotografije sam postavila na profil i napisala čestitku svim mojim prijateljima, jer mi je to jako lepa ideja” (Gordana (25), mama dečaka od godinu dana)

Prema istražvanju, pojedine objave sadrže zahvalnice drugim korisnicima koji su poklonili deci odeću ili neku igračku, a samo jedan deo ispitanica je pristalica javnih zahvaljivanja. Postoje i majke koje nose odeću koju su dobile, ali ne koriste svoje dete u svrhe marketinga, već se isključivo one bave time. Ostalim majkama nije bitno ko je kupio odeću koje dete nosi, i smatraju da nema potrebe da se zahvaljuju na ovaj način.

„Uglavnom sam ja ta koja nosi odeću koju je dobila na poklon, pa to i iskažem, ali ne i moja ćerka. Dobijam poklone od pojedinih brendova koji nisu toliko afirmisani, ali odbijam da to reklamiram, jer ne želim da moje dete svako gleda” (Janja (24), mama devojčice od godinu dana).

Prema rezultatima ovog istraživanja, majke ne vole da ističu brend koji njihova deca nose, ukoliko njihovi profili na Instagramu ne služe za marketing., ali takvi profili su u rukama uglavnom ljudi koji su aktivni u svetu biznisa na Instagramu ili su medijski poznate ličnosti. Broj pratilaca je često presudan, jer se brendovi uglavnom ne opredeljuju za korisnika broji mnogo pratilaca ili čiji profil nije dostupan svima, upravo jer ti profili ne mogu da dopru do većeg broja korisnika i ostvare datoj kompaniji što bolji dobitak. Među ispitanicama je vladajući stav da dete ne treba koristiti u svrhe marketinga pojedinih proizvoda i da se ne bi opredelile za takav vid zarade, ipak Ivana, majka devojčice od tri godine ne vidi ništa loše u tome što je i njena ćerka uključena u reklamiranje određenih proizvoda, jer na taj način više vremena provode zajedno i zabavljaju se. Primetno je da na profilima žena koje imaju decu, uglavnom preovlađuju fotografije dece, ali pored tih fotografija, uglavnom se pronade i po neka fo-

tografija na kojima su prisutni i drugi akteri. Majke navode da su uglavnom njihovi muževi ti koji se fotografišu sa vlasnikom profila i detetom, ali pored muževa, bliži članovi porodice se najčešće pronađu na ovakvim objavama, jer je potrebno na svom Instagram profilu napraviti mesta za sve ljude koji su zabeležili neki period naših života.

4.2. Gledaš me, gledam te

Ispitane majke kažu da na Instagramu često potraže inspiraciju među popularnijim profilima na ovom sajtu za društveno umrežavanje, ali i da im godi i kada duge majke budu inspirisane njihovim objavama. Kako smatra Katarina (30):

„Majčinstvo iziskuje mnogo truda i vremena, jer nije jednostavna stvar od bebe formirati čoveka. Sa pojavom Instagrama žene su same sebi postale najveći neprijatelji po pitanju majčinstva. Nešto što je samo po sebi teško dodatno su otežale tako što su nametnule savršene slike iz savršenog života, savršene porodice, savršenog supruga. Mnoštvo obaveza koje se sa lakoćom rešavaju i na kraju dana svi su sveži i odmorni. Svaka žena kada to vidi kod druge žene zada sebi isti cilji i biva isfrustrirana kada ne može da ga ostvari. Jer se iza tih savršenih slika kriju normalne svakodnevne stvari. Nije svaka žena zgodna odmah posle porođaja, ne uspe svaki put neko novo jelo, nisu deca uvek čista i mirisna, ne smeju se uvek, nekada plaču, nekada su bezobrazna, nekada su nemirna, nije svaki put na poslu sve savršeno i sasvim je normalno biti umoran na kraju tako ispunjenog dana”.

Pojedine majke ipak smatraju da su one same odgovorne koliko će dozvoliti da Instagram utiče na način podizanja njihovog deteta i da sama aplikacija po sebi iziskuje slobodno vreme koje je potrebno izdvojiti, a majke male dece ga nemaju previše:

„Uticaj na majčinstvo zavisi od toga kakve su majke. Ali mislim da ima sigurno uticaja kod nekih. Ali opet ako su majke normalne, neće dozvoliti da Instagram utiče na život njih i njihovog deteta. Ja to nikad ne bih dozvolila, zato ga i ne koristim često, više volim slobodno vreme da provedem u parku ili igralištu sa Sarom, a Instagram prelistam pred spavanje, kada svi legnu” (Teodora (31), mama devojčice od dve godine).

Postoji mnoštvo profila na kojima deca recituju pesmice i pokazuju šta su sve do sada načila i koliko su samostalna, pa se može potvrditi postojanje rata između majki (Orton-Johnson, 2017). Iako smatraju da Instagram utiče na majčinstvo, majke su u većini slučajeva rekle da nikada ne upoređuju svoju decu sa ostalom decom na Instagramu, da je svako dete priča za sebe i da je posebno, stoga da deca ne bi trebala da se upoređuju, kako sa Instagrama, tako ni u realnom životu. Ipak, poneka majka je priznala da su postojale situacije u kojima je svoju decu upoređivala sa onom decom koju su pogledale na Instagramu. Rezultati ukazuju na to da neke majke usvajaju prikaz ponašanja pojedine dece sa Instagrama i smatraju ih realističnim i u potpunosti tačnim.

„Kada krenemo negde a moje dete se unervozi, rasplače, ili se recimo isprlja pet minuta posle izlaska iz kuće, pomislim kako sva deca sa Instagrama izgledaju savršeno i zapitam se da li sam negde pogrešila” (Vanja (29), mama devojčice od dve godine).

Veliki broj ispitanica smatra da je predstavljanje života na Instagramu prikaz neke ulepšane slike, koja se često razlikuje od stvarnosti, ali da ipak ima, u manjini i onih koji prikazu sve kako jeste. Ispitanice smatraju da su ostale majke na profilima prikazale ulepšanu situaciju u životu, dok za svoj profil imaju stav da je iskren i realan. Majke su prepoznale da se ostale korisnice instagram profila prikazuju drugačije, ali ipak smatraju da one nisu jedne od njih. Zanimljivo je da su majke u odgovorimo na neka od prethodnih pitanja navele upravo da biraju najlepše fotografije, prave scenografije, ili fotografišu lepo dekorisane prostore, te na ovaj način predstavljaju posebne i lepe trenutke koji se ne dešavaju svakodnevno:

„Veoma retko pravim te scenografije, uglavnom lepo obučen dete svakog dana, ali scenografiju možda jednom mesečno. Pošto moja ćerka ima pet meseci, kada napuni novi mesec života, ja stavim pored nje broj meseci koji je napunila i to objavim, ali prvenstveno da bi videli moji prijatelji i roditelji, ne samo za Instagram. To jedino radim kako bi ostale uspomene, i zanimljivo je beležiti koliko dete raste iz meseca u mesec. Eto to je jedina scenografija koju sam napravila nekada na profilu” (Jana (25), mama devojčice od 5 meseci).

Instagram je postavio nove standarde u fotografisanju koje su mnogi korisnici usvojili. Postojale su različite aktivnosti koje su navodile korisnike da

objave snimak ili fotografiju na kojoj će izazvati sledeću osobu da uradi isto, a zatim izazvati sledeću osobu koja će niz nastaviti. Na Instagram profilima često vidamo iste pozadine na kojima se korisnici fotografišu. Korisnici koji imaju veliki broj pratilaca uglavnom imaju fotografije koje su urađene profesionalnim aparatima, ili su čak za njih angažovani profesionalci. Ostali korisnici često pokušavaju da se fotografišu u istom stilu ili na istim mestima. Majke koje imaju veći broj pratilaca objavljuju fotografije koje se razlikuju od onih koje broje manje pratilaca, sa tim stavom su se ispitanice u velikom meri složile. Neke majke su se složile sa činjenicom da su vlasnice ovakvih profila uglavnom imućnije i da mogu obezbediti deci ono što „obične” majke ne mogu. Ponekad su ovakvi profili sa više pratilaca, profesionalnim fotografijama i mnogo lajkova inspiracija drugim majkama, koje „ukradu” ideju i uslikaju svoje dete na sličan način.

4.3. Bezbednost na Instagramu

Kako navode Arčer i Kao većina žena nakon što postanu majke počinju svakodnevno da objavljuje fotografije svoje dece na Instagramu, ali se retko koja bavi pitanjem bezbednosti na profilu, što potvrđuje i ovo istraživanje, gde je većina ispitanica potvrdila da je njihov profil dostupan svakome i da se ne brinu za bezbednost, koja je zagarantovana (Archer & Kao, 2019).

Pitanje o privatnosti Instagram profila tema je mnogih ranijih istraživanja. Kako navode Arčer i Kao, majke se plaše da objavljuju pravi identitet deteta i često smišljaju različite pseudonime, kako bi ostale na neki način anonimne (Archer & Kao, 2019). Više od polovine ispitanih majki u našem istraživanju naglasilo je da je njihov profil dostupan samo prijateljima koje su one prethodno odobrile kao svoje pratioce i da je to bitno zbog bezbednosti njihove dece ili im ipak sakrivaju lica, jer smatraju da su tako daleko od ruku zloupotrebe. Jedna od majki je dala konkretan primer zbog čega je bitna bezbednost i zaštita deteta na sajtovima za društveno umrežavanje poput Instagrama:

„Zapravo, iako mi je otključan profil, ja postavljam slike svog deteta, ali da joj se ne vidi lice. To je bila moja i suprugova odluka, jer smo imali situaciju da slika našeg tek rođenog deteta završi na naslovnoj stranici nekog časopisa za majke, uz opis da je to neko drugo dete koje su roditelji godinama čekali, verujem da je sam tekst bio izmišljen, jer je za njega bila vezana i fotografija moje, tada, tek rođene devojčice. Mi tu fotografiju nismo ni videli, dok nisu prijatelji i poznanici počeli da nam na Instagramu šalju pitanja da li je to naše dete na

fotografiji. Tako da gledam da postavljam ćerkine slike što ređe i bez prikazivanja lica, da se ne bi dogodila neka neprijatna situacija, kao što je bila ova” (Janja (24) mama devojčice od godinu dana).

Prema mišljenju nekih ispitanica bezbednost dece je ugrožena, ukoliko se prikazuje njihov identitet. Dajana, tridesetogodišnja majka fotografije svoje dece nikada nije postavila na Instagram, jer se plaši da bi fotografije mogao pogledati i neko ko bi ugrozio bezbednost njene porodice. Upravo zbog toga se neke majke opredeljuju da ne objavljuju lice svog deteta ili da izostave u potpunosti dečji sadržaj. Druge majke, ipak smatraju da to nije potebno i da ne treba preterivati u prikrivanju dečjeg identiteta. Katarina, mama dva dečaka, smatra da treba voditi računa o sadržaju fotografije, kako slika koja nije primrena, ne bi završila na internetu, ali da svakodnevne fotografije nikome ne mogu doneti neprijatnu situaciju, da treba napraviti balans i prethodno obratiti pažnju na fotografiju koja se postavlja, ali ipak ne treba preterivati u skrivanju identiteta dece. Dolazimo do zaključka da majke uglavnom brinu o tome šta će postaviti na svoj Instagram profil, jer im je bezbednost deteta na prvom mestu, te smatraju da je svom sadržaju koji se nalazi na njihovim profilima postajanje u potpunosti opravdano.

5. Zaključak

Instagram, aplikacija namenjena za društveno umrežavanje, osvojila je publiku konceptom koji podrazumeva postavljanje fotografija i kratkih video zapisa koji prikazuju identitet vlasnika profila, a koji se gradi u vizuelnoj formi. Ova društvena mreža koja se jednostavno instalira na telefon u vidu aplikacije, omogućila je povezivanje ljudi širom sveta koji mogu da razmenjuju stavove, mišljenja, kulturu i svoja verovanja i uverenja na jednom mestu.

Na osnovu istraživanja, može se izvesti zaključak da je većina majki kreirala svoj profil i pridružila se Instagram zajednici iz znatiželje, ali i zato što su tu zajednicu već ispunjavali njihovi mnogobrojni prijatelji, poznanici ili pak omiljene medijske ličnosti, što se može podudariti sa teorijom koju zastupaju studije kulture, a to je da obični ljudi, baš kao i oni koji su poznati u svetu medija imaju jednak uticaj na kreiranje društvenih normi i pravila.

U istraživanju se mogu uočiti različite strategije predstavljanja identiteta majki i dece. Postoje majke kojima je Instagram samo vid zabave i porodničnog foto albuma, te nisu previše aktivne, zatim majke koje fotografije postavljaju

kako bi svi videli koliko su njihova deca napredna i pametna, ali postoji i grupa majki koja želi da postavi trend u svetu socijalnih mreža i prikaže šta je to što je po njihovom mišljenju najbolje za decu, te na ovu društvenu mrežu gledaju kao na posao.

Jedna od prikazanih strategija je upravo ta, da majke ne eksponiraju previše svoj život na društvenim mrežama, ali ipak to čine, radi sopstvenog zadovoljstva. One uglavnom biraju da zaključaju svoje profile, na kojima objavljuju fotografije svoje dece, ili ipak na profil ne postavljaju dete, već isključivo fotografije drugačijeg tipa, poput prirode, životinja ili okruženja. Majke koje su se opredelile za ovu strategiju su majke koje smatraju da je bezbednost dece na prvom mestu i podešavaju svoj profil kao privatn i zaključavaju njegovu vidljivost, kako bi praćenje omogućile isključivo onima koje su prethodno same potvrdile. Majke koje ipak, ne žele uopšte da postavljaju slike dece, upravo zbog bezbednosti imaju podršku ispitanica, ukoliko dete u potpunosti izostave sa fotografije, ali ne i ukoliko dečje lice prekriju nekom od mnogobrojnih funkcija i elemenata koje aplikacija nudi. Druga grupa je sačinjena od majki koje rado prikazuju sebe i svoje dete, jer žele da pokažu svima kako njihov život izgleda i ponose se time, one smatraju da široka javnost ni na koji način neće ugroziti bezbednost deteta ili dovesti do drugog problema, pa se opredeljuju na smeliji potez koji podrazumeva dostupnost prikazanog identiteta kako majke, tako i deteta apsolutno svakome ko je upućen u svet Instagrama, bez obzira na to da li je korisnik ili ne. Majke koje su pripale ovog grupi su se izjnsile da Instagram ponekad koriste i kako bi prikazale umeća njihove dece, koja su često smešna i zanimljiva. Trećoj grupi, pripadaju majke sa velikim brojem pratilaca, koje neretko za pojedine kompanije reklamiraju određene brendove i daju preporuke. Ovu grupu majki u istraživanju, čine samo dve ispitanice, koje na ovaj način zarađuju novac, te možemo zaključiti da se na ovakvu grupaciju majki retko nailazi.

Primetno je da veliku ulogu igraju godine ispitanica, te starije majke, koje imaju preko 30 godina u većini slučajeva smatraju da je bitno osigurati privatnost profila. Kreiranje identiteta po sopstvenoj volji, doprinosi pojavi opasnosti od lažnog identiteta, te korisnik nikada ne može u potpunosti biti siguran ko se krije iza prikazanog profila. Prethodno istraživanje o bezbednosti dece na Instagramu koje su sprovedli Čalklen i Anderson, pokazuje da majke nerado govore o ovom problemu i smatraju da su deca bezbedna ukoliko je profil zaključan (Chalklen & Anderson, 2017). Upravo do ovakvih rezultata smo došli

i u ovom istraživanju, gde većina majki smatra da su deca bezbedna i da putem Instagrama ne mogu ugroziti njihovu bezbednost. Jedna majka je iznela stav koji se razlikuje, te je navela da iako se sama bavi promovisanjem proizvoda na Instagramu, nikada ne bi uključila i svoje dete u to, i da skriva identitet deteta. Druga majka je rekla da ne misli da je Instagram bezbedan, ali uprkos tome prikazuje identitet svog sina.

Instagram daje na značaju određenim temama i stvara određene stereotipe, gde se od majki očekuje da budu uvek lepo sređene, našminkane, da im deca i kuća budu u potpunom skladu sa tim. Usvajanjem ovakvih navika možemo videti da majke biraju ovaj medij i na ovaj način učestvuju u kreiranju sadržaja i prenose ih u svakodnevni život. Na osnovu dobijenih rezultata, uočavamo da iako ispitanice tvrde da se predstavljaju onakvim kakve zaista jesu, ipak češće biraju najlepšu fotografiju, kao i fotografiju nastalu na nekom specijalnom događaju, a retko one koje nastaju u obavljanju svakodnevnih aktivnosti. Ovo može prikazati da uprkos stavu da niko ne živi savršen život, majke žele da svojim pratiocima prikažu harmoniju svog života, što samo pokazuje da je pozitivna samoprezentacija ipak veoma važna korisnicima ove društvene mreže.

Na osnovu rezultata istraživanja možemo zaključiti da majke male dece na Instagram profilima prikazuju svoj identitet koji je potpun samo uz fotografije deteta. One iskazuju stav u svojim odgovorima da je selfi ili bilo koja druga vrsta fotografije, na kojoj se ne nalazi njihovo dete, besmislen. Instagram koriste svakodnevno, koliko im slobodno vreme dozvoli, što naravno zavisi od radnog statusa majki. Generalno, majke su pokazale pozitivan stav o postojanju ovog sajta za društveno umrežavanje i smatraju da im značajno doprinosi u majčinstvu.

Literatura

- Archer, C., & Kao, K.-T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122–139.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.

- Chalklen, C., & Anderson, H. (2017). Mothering on Facebook: Exploring the Privacy/Openness Paradox. *Social Media + Society*.
- Dorđević, M. M. (2011). Virtuelni identitet i medijske opsene – istina privida, privid istine. *Kultura*, (133), 103-108.
- Ercegovic, I. (2014). „Internet komunikacija i demokratizacija Javnog komuniciranja“. u: Todorović, D. Petrović, D. i Prlja, D. [ur.] *Internet i društvo*, Niš i Beograd: Srpsko socijalno društvo, Filozofski fakultet u Nišu i Institut za uporedno pravo, 271-288.
- Giles, F. (2018). Images of women breastfeeding in public: solitude and sociality in recent photographic portraiture. *International Breastfeeding Journal*, 13, 1-12.
- Hochman, Nadav, and Lev Manovich (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the Local through Social Media. *First Monday*, 1, 2012-242.
- Kovačević, I., Trebješanin, Ž., Antonijević, D. (2013) Teorijsko-pojmovni okvir za proučavanje nostalgije. *Antropologija*, 3, str. 9-26.
- Lacohée, H., Wakeford, N., & Pearson, I. (2003) A Social History of the Mobile Telephone with a View of its Future, *BT Technology Journal*, 21(3), 203–211.
- Locatelli, E. (2017). Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management. *Social Media + Society*, 3(2), 1-14.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of “mommy blogging”: redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729–747.
- Maksimović, A., & Macanović, M. (2017). Intervju u kvalitativnim pedagoškim istraživanjima. *Zbornik Odseka za pedagogiju, Filozofski fakultet u Novom Sadu*, Sveska 26 / 2017, 175-187.
- Mijailović, M. (2016). Društvene mreže u nastavi predmeta Tehnika i tehnologija(TiT) i Informatika i računarsvo (IR) u osnovnoj školi. Seminar-ski rad, Fakultet tehničkih nauka, Čačak.
- Milutinović, D. (2009). “Lični identitet u postmodernoj”, *Nauka i svet*, savremeni tokovi nauke o književnosti, str. 60.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers. *Social Media + Society*.
- Rithcie, J. & Lweis, J. (eds) (2013). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications.

- Serafinelli, E. (2017) Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study. *Photographies*, 10 (1), 1-25.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Bingley: Emerald Publishing.
- Serafinelli, E. & Villi, M. (2018). Mobile Mediated Visualities An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society*, 3(2), 165-182.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*.
- Vujović, M. (2016). Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji. Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.
- Yang, C. (2018). Social Media as More Than a Peer Space: College Freshmen Encountering Parents on Facebook. *Journal of Adolescent Research*, 33(4), 442–469.

Sanja Grahovac
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet

MOTHERS ON INSTAGRAM: STRATEGIES OF REPRESENTATION OF THE MOTHERS OF TODDLERS

Abstract: *The use of internet-based social networks intertwines with the mundane, and the practices and contents originating from the networks are a crucial part of individual identity constructions (Van Dijck 2013). Instagram is a social network on which users post images and short videos of users, and therefore identity and social constructs are built using visual means (Serafinelli 2018). Stemming from the theoretical framework of culture studies which focus on the social-contextual specifics of using social networking sites, the aim of this research is to offer an insight into the way one specific group – mothers of young children (from new-borns to five-year-olds) builds and presents their identity on Instagram. This research has attempted to answer the questions of how mothers of young children describe the practice of using Instagram, the way they present themselves and their children, how they establish the border between (semi-)public and private, how they observe their audience on Instagram. The basic research method consists of individual in-depth interviews with twenty mothers of young children who are active users of the internet-based social network Instagram. It has been determined that the mothers of young children use Instagram in order to present their way of life after founding a family and the challenges they face. They emphasize that their children are a crucial part of their identity, and that a photo without them is, therefore, pointless. The mothers are cautious when it comes to the content they post on their profiles, as their children's safety comes first. Due to the presence of photos of their children, most decide to make their profiles private and allow access to the photos only to certain people. The method employed to analyse the transcripts was discourse analysis.*

Key words: *identity, social networking sites, motherhood, young children, Instagram.*

Evolucija video-igara: vodič za razumevanje

Manojlo Maravić, Totalna istorija
video-igara, Clio, Beograd i
Akademija umetnosti, Novi Sad, 2022.

Predrag Bajić¹

Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Fakultet za sport, Srbija



Globalno tržište igara doživljava sve veću ekspanziju, iz godine u godinu, o čemu govori cifra od preko 180 milijardi dolara prihoda u 2021, što je nedokučivo za brojne druge industrije, čak i kroz zbirni pogled na više njih, pa je jasno koliki je potencijal. Stvari su otišle toliko daleko da postoji i agenda Međunarodnog olimpijskog komiteta koja govori o podršci razvoju virtuelnog sporta i daljem povezivanju sa gejming zajednicama, što se čini kroz organizaciju Olimpijske virtuelne serije (*Olympic Virtual Series*). Živeći u takvom svetu, sve više će se postavljati kao imperativ razumevanje tendencija u toj oblasti društva, u čemu može da pomogne „Totalna istorija video-igara” autora Manojla Maravića, profesora teorije medija, istorije video-igara, studija video-igara i medija masovne komunikacije na Akademiji umetnosti u Novom Sadu, koja je deo uticajne edicije „Multimedia” izdavačke kuće „Clio”.

U uvodu knjige, u kojoj se pre završnog dela nalazi još devet numerisanih poglavlja (ukupno 380 strana), autor je istakao da je njegov fokus bio na tome da pruži osnovna znanja o video-igramama i kontekstima njihovog pojavljivanja u drugoj polovini XX i na samom početku XXI veka, objašnjavajući da „ona obuhvata početnu poziciju za izučavanje video-igara kako bi se razumele dijahronijske relacije savremenih igara sa onim koje su im prethodile”. Takođe,

¹ Kontakt sa autorom: predrag.bajic@fzs.edu.rs.

naglasio je da „osnovna ideja jeste da se istorija video-igara posmatra kao poblast interdisciplinarnе društvenohumanističke discipline studija igara, koja je počela svoj put konstituisanja s prvom naučnom konferencijom *Computer Games & Digital Textualities* 2001. godine u Kopenhagenu”.

Uz to, idući dalje kroz uvod, pružio je objašnjenje glavnih termina iz naslova, odnosno, zašto su igre „video” i zašto je istorija „totalna”, pošto takvo naglašavanje jeste nešto što privlači pažnju i može da izazove nedoumice. Primena reči „totalna”, prilikom prvog susreta sa nazivom knjige, može da asocira na težak izazov pokušaja sublimiranja svega što bi moglo da se podvede pod segment video-igara, odnosno, ne jedino mejnstrim ruta tog fenomena, već i brojnih sporednih magistrala u razvoju i na tržištu koje su imale određeni uticaj na ovu industriju. A danas je to naročito teško da se stavi „pod jednu kapu”, imajući u vidu razuđenost platformi, segmentaciju publike, nepreglednu indi scenu (*indie game, independent video game* – igre koje su rezultat stvaralačkog rada pojedinaca ili manjih razvojnih timova bez finansijske i tehničke podrške velikog izdavača), pojmove poput e-sporta, proširene stvarnosti, virtuelnog sveta i drugih, koji su postali i deo fenomena video-igara. Zbog toga je pojašnjenje iz uvoda uticalo na usredsređenje i oslobodilo stega razmišljanja o eventualnim pretenzijama na sveobuhvatnost na prethodno opisani način, odnosno, prikazalo moguće smernice za sadržaj na narednim stranicama. Autor navodi i da reč „totalno” za potrebe ove knjige koristi na način da označi skup različitih perspektiva o istaknutim i skrivenim događajima – ne kao cilj, već kao historiografski metod.

Kada je reč o predmetu istraživanja, igre posmatrane u ovom radu u teoriji i praksi koriste se uz dodatke „interaktivne”, „računarske”, „kompjuterske”, „elektronske”, „digitalne”, „video” i druge. Autor ove knjige se opredelio za poslednje spomenuto, uz obrazloženje da naziv „video-igre”, osim tehnološkog značenja, u sebi sadrži estetske, odnosno, čulne konotacije, što potvrđuje i sledećim rečima: „Upravo taj čulni, vizuelni aspekt omogućuje da ovaj termin ima dovoljnu širinu da obuhvati sve igre koje se igraju manipulisanjem slikom generisanom na ekranu”.

Prvo poglavlje, pod nazivom *Igranje sa tehnologijom*, počinje delom koji čitaocе vodi u praistoriju video-igara i gde se konekcija sa dalekom prošlošću vrši rečima da „uživanje u igranju s tehnologijom oslobođenom od utilitarne funkcije nije počelo u salonima za zabavu, već ima svoju dugu istoriju, koja počinje još s proučavanjem mehanike u antičkom periodu”. U nastavku poglavlja,

fokus je na mehaničkim i elektromehaničkim igrama, dok je potom poseban odeljak posvećen fliperu, kao „neposrednom prethodniku video-igara” i nečemu što je, kako naglašava autor, posle Drugog svetskog rata postalo dominantan oblik zabave i u narednim decenijama steklo kulturni status u evropskoj i američkoj popularnoj kulturi. Do kraja poglavlja sledi osvrt na istoriju računara i prve primere pravljenja igara pomoću njih, posebno na značaj igara „Tenis za dvoje” (*Tennis for Two*) iz 1958. i „Svemirski rat!” (*Spacewar!*) iz 1962. godine.

U drugom poglavlju, pod nazivom *Nastanak industrije video-igara*, autor navodi da su preteče, elektromehaničke igre i fliperi, više bile igračke nego mediji, jer osim masovnosti i industrije nisu bile sredstva za prenos značenja. Međutim, ističe i da su video-igre postale u potpunosti medij u okviru kojeg se odigrava komunikacija tek kada su postale složenije u estetskom i narativnom smislu, kao i da u zavisnosti od žanra mogu u većoj ili manjoj meri da ispunjavaju kriterijum medija kao sredstva komunikacije i prenošenja značenja. Takođe, naglašava se da u ostvarenju komercijalizacije nije računar odigrao ključnu ulogu, već televizor. Dalji tok poglavlja ide kroz osvrt na „Odiseju” (*Odyssey*) iz 1972. godine, prvu kućnu konzolu, nastanak i razvoj Atarija (*Atari*) i epohu video-igre „Pong”, kao i kroz nove kompanije u industriji i početak korišćenja mikroprocesora. Kako navodi autor, vremenom se žiža pomerila ka informatičkoj industriji i novom komercijalnom konceptu u vezi sa razvojem personalnih kućnih kompjutera, koji su postali dostupniji zahvaljujući pojeftinjenju čipova i pojavi mikroprocesora.

U trećem poglavlju se opisuje „zlatno doba” industrije video-igara, kako je nazvan period između 1978. i 1983. godine, a koji je „obeležen velikim napretkom ne samo u komercijalnom smislu već i u inovativnim pristupima u dizajniranju igara, novim žanrovima, moćnijim konzolama na kertridže sa mikroprocesorom od 8 bita”. U ovom segmentu je poseban osvrt na dešavanja u kompaniji Atari i njihov VCS (*Atari Video Computer System*), dalji razvoj kućnih konzola i nastanak ručnih konzola, arkadne igre i vektorsku grafiku, prvog protagonistu u istoriji video-igara – Pekmena (*Pac-Man*), kao i igru „Donki kong” (*Donkey Kong*) i uspon Nintendo (*Nintendo*).

Turbulentna istorija video-igara beleži i „godine velike krize”, što je naslov četvrtog poglavlja, u kojem se govori o elementima krize i njenim posledicama. Autor navodi da se uglavnom odrazila na američko tržište, ali i da je bitno istaći taj period, imajući u vidu da je reč o najvećem tržištu s najrazvijenijom

industrijom. Takođe, naglašava da „iako se kao uzroci krize često navode interni problemi, loše i jeftine video-igre, kao i nespretni potezi rukovodilaca, to je bio samo vrh ledenog brega”, uz obrazloženje da je „ključna kriza bila mnogo šira i odnosila se na celu američku privredu koja je 1982. godine bila u recesiji, s velikom nezaposlenošću, najvećom od Velike depresije pola veka ranije”. Zbog toga se u nastavku govori o „Atariju na nizbrdici”. Takođe, deo ovog poglavlja je i priča o novoj hardverskoj tehnologiji u razvoju video-igara – laserskim diskovima, koji su se pojavili 1983. godine i doneli određene inovacije u toj industriji.

Peto poglavlje se bavi usponom kompjuterskih igara, odnosno, činjenicom da se pojavila nova platforma u vidu kućnih računara s mogućnošću učitavanja i igranja video-igara, ali i drugim potencijalima, koje nisu imale konzole. U ovom segmentu se govori o razvoju tog dela, računarima za mase, internetu pre interneta i počecima onlajn igranja, karakterističnim delima različitih žanrova, uz poseban osvrt na učinak kompanije Elektronik arts (*Electronic Arts*), osnovane tokom perioda dominacije Komodora 64 (*Commodore 64*) i prvobitno orijentisane upravo isključivo ka razvoju kompjuterskih igara. Potom je pogled usmeren ka novoj generaciji šesnaestobitnih računara, gde se spominju i *PC*, Mekintoš (*Macintosh*) i Amiga.

Na početku šestog poglavlja, pod nazivom *Novi preporod industrije*, autor naglašava da, posle krize iz prve polovine osamdesetih godina prošlog veka, impuls novog preporoda industrije video-igara u Americi nije došao iz developerskih ili drugih kompanija za razvoj hardvera iz ove zemlje, već iz Japana. Upravo tome posvećuje pažnju, njihovim inovacijama u razvoju hardvera i softvera, poslovnoj politici, kao i društvenoj dominaciji, ističući prvu zvezdu video-igara u liku Marija (*Mario*), najprepoznatljivijeg proizvoda Nintendoa i jednog od najznačajnijih likova ove industrije na globalnom nivou. Potom se govori o povratku konkurencije na tržištu konzola, razvoju video-igara u Evropi i globalnom fenomenu Tetrisa (*Tetris*), nazvanog „poslednjom hladnoratovskom pričom”.

O „velikom ratu konzolama”, na tržištu na kojem je jedno vreme potpuno dominantan bio Nintendo, reč je u sedmom poglavlju. Tu je priča o usponu kompanije Sega, rađanju pete generacije kućnih konzola i Atarijevoj „smrti”, ulasku Sonija u industriju i njegovoj konzoli Plejstejšnu (*Sony PlayStation*), koji se izborio za čelnu poziciju na tržištu kućnih sistema za igranje, ispred aduta Nintendoa i Sege. To je bilo doba, do polovine devedesetih godina prošlog veka, kako navodi autor, kada je u kulturi video-igara preovladavalo igranje na kon-

zolama, što se potom promenilo, kada su izdavači igara sve više *PC* računare počeli da posmatraju kao profitabilnu platformu, čemu je posebno doprinela pojava operativnog sistema „Vindovs 95” (*Microsoft Windows 95*). Borba na tržištu prikazana je u ovoj knjizi i kroz Segin odgovor Nintendu, na način da je promovisala novu zvezdu kada je reč o kulturi video-igara – Ježa Sonika (*Sonic the Hedgehog*), a kroz godine će se on i Mario naći i u zajedničkim projektima.

Osim ovog segmenta, govori se i o borilačkim arkadnim igrama, koje su postale veoma popularne krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog veka. Razvoj igara pokretao je i priče o njihovoj „tamnijoj strani”, stereotipima koje pojedini naslovi razvijaju, štetnosti i drugom, što je dovelo i do sistematičnijih akademskih istraživanja, o čemu je, takođe, bilo reči u ovoj knjizi.

U osmom poglavlju, pod nazivom *Vreme diskova i multimedije*, govori se o daljem razvoju industrije i ključnim tačkama. Tako je istaknuto da su, „do polovine devedesetih godina, diskovi postali uobičajeni i dizajneri počinju da se prilagođavaju njihovim kapacitetima, stvarajući u audiovizuelnom smislu raskošnije, u narativnom kompleksnije, a u pogledu mehanika raznovrsnije igre”. Takođe, ističe se da su „devedesete donele i širenje dostupnosti interneta i multimedijalnost kao novi koncept sažimanja i simulacije efekata više različitih medija, pre svega računarima, a potom i kućnim konzolama, mobilnim telefonima i drugim uređajima”. Digitalna konvergencija medija postaje jedan od ključnih pojmova. Ovo poglavlje prati uspon kompjuterskih igara, razvoj žanra avantura, nastanak strategija u realnom vremenu (*Real-time strategy – RTS*) i pucačkih igara iz prvog lica (*First-person shooter – FPS*). O njihovom fenomenu se potom govori i kroz tragične događaje iz stvarnog sveta koji su doveli do toga da se poslednji pomenuti žanr posmatra i kao „simulator za ubistva”, pa tako i kao nešto što izaziva snažan izliv moralne panike ka ovom mediju.

U devetom poglavlju se piše o svetu video-igara početkom XXI veka, uz osvrt i na indi scenu. To je vreme kada najdrastičniju promenu doživljava tržište ručnih konzola, na čiji kolaps je presudno uticao ulazak mobilnih telefona kao novog hardvera za igranje. Upravo, naglašava autor, „tehnološka dostignuća iz devedesetih godina u pogledu širenja interneta, multimedijalnosti računara, konzola, onlajn igranja, poligonalne trodimenzionalne grafike, a potom i pojava pametnih telefona oblikovaće razvoj novih igara na početku XXI veka”. Osim ovoga, konstatuje i da, „dok su se socijalizacija i komunikacija među igračima ranije odvijale u fizičkim prostorima arkada, sada se društvene interakcije

tokom igranja u potpunosti sele u virtuelne svetove, gde blede granice između javnih i privatnih prostora igranja”. Zbog toga je u nastavku pažnja posvećena simulacijama života i otvorenim svetovima, onlajn virtuelnim svetovima, kao i razvijanju novih igračkih iskustava kroz konstruisanje atraktivnih interfejsa, igranje igara uz pokrete celog tela i drugo. Takođe, osvrće se na proširenu stvarnost (*augmented reality – AR*), što „podrazumeva igranje u fizičkoj stvarnosti, koja je najčešće vizuelnim interfejsom modifikovana i ’dopunjena’ kompjuterski generisanim objektima”.

Ipak, bez obzira na sva prethodna iskustva, kako primećuje autor, može se reći da su tek s pojavom kežual igara (*casual game* – karakteristika su jednostavna pravila, savladiva u kratkom vremenskom periodu) i heterogene publike, igre postale masovni medij u punom smislu tog pojma. On ističe da je „industrija počela da se obraća znatno širim društvenim strukturama, što je dovelo do preispitivanja svega što smo ranije znali o video-igramama i igračima”. Do kraja knjige načeta su i pitanja vezana za e-sport, video-igre kao umetnost, koncept gejmfikacije (*gamification*) itd.

„Kao što u filmskom rečniku planova ’total’ podrazumeva kategoriju najširih kadrova, koji određuju prostorni kontekst i često se nalaze na početku filma, tako i totalna istorija video-igara predstavlja širok zahvat elemenata koji je čine i nastoji da inicira prvi korak kod svih onih koji su na početku svoje istraživačke avanture u okviru *studija video-igara* – nove interdisciplinarne naučne oblasti.” Ovim rečima autor završava knjigu, prethodno naglasivši i da je ovo „samo jedna od mogućih priča”, ako se uzme u obzir da istorija nije data i da se ne otkriva nego da se konstruiše, odnosno, da je namera bila „da se ukaže na kompleksan splet dizajnerskih, tehnoloških, političkih, ekonomskih, a sve zajedno društvenih, kulturalnih i umetničkih elemenata koji čine strukturu samog pojma ’video-igre’ i koji kao takav obuhvata mnogo šire reference od samog artefakta”.

Upravo posmatrajući na taj način, ovo štivo predstavlja vredan doprinos razumevanju načina evolucije video-igara na globalnom nivou, koje je više od hronološkog niza događaja složenog između korica, kako kroz tekst, tako i kroz dopunu ilustracijama, donoseći čitaocu širi kontekst pojave video-igara, kako bi razumeo i poziciju u sadašnjosti, kao i koje su tendencije. To je naročito bitno za naše prostore, koji oskudevaju u primerima literature iz ove oblasti, pa bi ovakva knjiga mogla da podstakne nova istraživanja, na širem i na lokalnom nivou, kako bi i ta kretanja bila zabeležena u nekim budućim izdanjima.

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. Osim 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* usredsređuje.

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.

Od 2022, časopis *CM: Communication and Media* objavljuje po jedan tekst na nekom od svetskih jezika (engleski, nemački, francuski, ruski, španski...). Od 2022, takođe, *CM* neće objavljivati tekstove sa više od dva koautora.

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi posredstvom sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:

<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

INVITATION LETTER FOR PAPERS IN FOREIGN LANGUAGES

CM: Communication and media, from Belgrade, Serbia ISSN 2466-541X paper and ISSN 2466-5452(Online) is glad to announce the upcoming Volume 18, 2022. We kindly invite you for manuscript submission for the upcoming issue in one of the languages of the world – English, German, French, Russian, Spanish etc.

For information about the previous issues, please visit: <https://www.fpn.bg.ac.rs/cm-communication-and-media>

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



ISSN 2466-541X



cdi