

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

 Broj 1, godina XIX 2024

 Vol XIX № 1, 2024

Student Attitudes Toward The Use Of Facebook In Higher Education: Implications For The Learning Experience Marija Marković, Zorica Stanisavljević Petrović	3–23
Izveštavanje lokalnih medija i uticaj na političku komunikaciju na severu Kosova i Metohije Teodora Lj. Jakšić, Milica M. Marjanović	25–43
Navike gledanja filmova studenata novinarstva iz perspektive teorije koristi i zadovoljstva Marija Vujović, Neven Obradović	45–60
Rusko-ukrajinski rat i dominantni politički diskursi u medijima Zapadnog Balkana Stefan Surlić, Kristina Milić	61–89
Gibanje normi: novinarska objektivnost, profesionalno agitovanje i korigujuća paradigma Milica Kulić	91–105
Veštačka inteligencija, mediji i novinarstvo: između dobrog sluge i lošeg gospodara Boban Tomić, Predrag Đ. Bajić	107–125
Izazovi i perspektive uvođenja pretplate na onlajn medije u Srbiji Marko Nedeljković	127–151
Usmenost u kulturnom prostoru Bosne i Hercegovine Jelena Ćurguz	153–178
Novinarski žanrovi u nedeljniku „Leskovački glasnik“ 1927. i 1928. godine na temu ženskog prava glasa Aleksandra Grgov	179–197
Manifest o javnom medijskom servisu i javnom internet servisu Sanja Kljajić	199–210
Uputstvo autorima	211



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:

prof. 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 Atagić
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
prof. dr Dalibor Petrović
Saobraćajni fakultet u Beogradu / Faculty of Transport and Traffic Engineering in Belgrade
prof. 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

STUDENT ATTITUDES TOWARD THE USE OF FACEBOOK IN HIGHER EDUCATION: IMPLICATIONS FOR THE LEARNING EXPERIENCE¹

Marija Marković²

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3560-9468>

Zorica Stanisavljević Petrović

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9212-4286>

DOI: 10.5937/cm19-49844

Abstract:: *In light of the growing importance of digital technologies and the rise of social networks, understanding the role of Facebook in higher education has become increasingly pertinent. This study aims to investigate university students' attitudes toward the use of Facebook as a tool for both direct and indirect academic engagement, with particular focus on its role in supporting learning, communication, and collaboration. A descriptive method was used, with data collected from 314 undergraduate students at the Faculty of Philosophy, University of Niš. The results indicate that students highly value Facebook for information exchange and sharing academic materials, but are generally cautious about its direct application in learning processes. The study also examines the influence of independent variables (such as study program, academic performance, duration of Facebook use, and frequency of access) on student attitudes. The pedagogical implications of these findings may contribute to enhancing the use of Facebook and other digital platforms in higher education, both for direct academic purposes and broader educational experiences.*

¹ Acknowledgement: The paper is prepared as a part of the project Affirmation of pedagogical theory and practice in contemporary society, conducted at the University of Niš – Faculty of Philosophy (No. 336/1-6-01). This study was supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovations of the Republic of Serbia (Contract No. 451-03-66/2024-03).

² Corresponding author: marija.markovic@filfak.ni.ac.rs

Keywords: *higher education, student attitudes, Facebook, digital learning tools, academic engagement.*

1. INTRODUCTION

The rise of social networks has significantly transformed how individuals interact, communicate, and collaborate, with platforms like Facebook becoming integral to various aspects of society, including higher education. Originally created by students to foster social connections, Facebook has evolved into a multifunctional tool that now plays a key role in academic environments by facilitating both direct and indirect communication, resource sharing, and collaboration between students and educators. As such, Facebook's potential to impact the broader educational experience, particularly within university settings, warrants thorough investigation (Mahmud et al., 2022; Manca, 2020).

While newer platforms such as Instagram, LinkedIn, and TikTok have gained traction in recent years, Facebook remains widely used among university students for both direct academic purposes, such as information exchange, and indirect ones, including building academic communities and communicating with professors (Çelik et al., 2023; Sörensen et al., 2023). Although some students express a preference for alternative platforms (Kekić, 2015), Facebook's unique features continue to provide crucial academic support. For instance, its use facilitates peer-to-peer learning, resource distribution, and offers a platform for engaging with educational content.

Thus, research into Facebook's role in shaping students' attitudes toward its use in higher education and its potential to enhance educational experiences is not only timely but also essential for understanding how digital technologies influence academic practices. This study aims to explore these dynamics, offering insights into how Facebook can be effectively leveraged to enrich students' higher education experiences.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

In recent years, **the integration of social networks, especially Facebook**, has become an integral part of higher education in developed countries. Consequently, a significant number of research studies in scientific and professional literature explore **Facebook's use** in academic environments from various

perspectives (Alharthi, 2020; Pavlović, 2018; Pavlović et al., 2017). From our research perspective, studies focusing on **students' attitudes** toward Facebook are of particular importance, as they extensively utilize the platform's multiple possibilities for learning and studying. In this context, researchers are drawn to aspects such as **students' motivation** for using Facebook in the studying process (Raza et al., 2020). Data collected from a sample of 280 students indicate that Facebook is a common choice due to characteristics such as **ease of use, rapid information exchange**, and accessing study-related materials. Additionally, students use Facebook to **enrich their social contacts** and access new ideas or information. Similarly, other research highlights the **motivational roles of Facebook** (Manu et al., 2021), which is considered an effective educational tool contributing to **student engagement** and interaction during the learning experience. From a pedagogical perspective, significant research considers Facebook as a social network that fosters **both personal and academic identity formation**. Students recognize its potential for building **online identities**, but generally view Facebook as a platform primarily for communication with **friends and acquaintances**, rather than for interacting with peers and teachers in academic settings (Dennen & Burner, 2020). This raises questions about the **factors influencing students' use** of Facebook for academic purposes. To explore these factors, **qualitative research** was conducted, focusing on the **benefits of Facebook** for collaborative learning, student engagement, and satisfaction with the platform (Alamri et al., 2020). The findings indicate that social networks, including Facebook, are positively associated with **increased academic interaction** and engagement with peers and teachers. Furthermore, the findings suggest that factors such as **ease of use, perceived usefulness**, and student satisfaction play a key role in **enhancing academic performance**.

A significant body of research on Facebook in higher education focuses on determining **students' perceptions of its academic benefits** (Akgül & Uymaz, 2022; Giannikas, 2020; Low & Wong, 2023). For example, in a study conducted on postgraduate students, it was found that students recognize the **advantages of Facebook groups**, which effectively complement learning management systems (Giannikas, 2020). Similar results were found in a study of undergraduate civil engineering students (Low & Wong, 2023), indicating that Facebook is a **sustainable and desirable platform** for younger generations. Studies have shown that Facebook is perceived as the most **suitable and**

meaningful tool for integrating technology into academic activities, due to its **availability, ease of use**, and capacity for interaction (Akgül & Uymaz, 2022). These advantages suggest that Facebook enhances **student engagement, social interaction**, and a sense of **community belonging**, all contributing to a positive student learning experience (Yılmaz & Yılmaz, 2023). Other research confirms that Facebook increases **student activity** and engagement, indicating that students who actively use Facebook are more **engaged and academically positioned** (Park et al., 2022).

Recent research on Facebook in university education primarily focuses on its **relationship with educational outcomes** (Rahman et al., 2020; Sabah, 2023; Yousef & Yousef, 2022). These studies give special attention to **students' perceptions of Facebook's usefulness** in achieving better educational outcomes. The findings suggest that students recognize Facebook's potential for **improving academic performance**, while also acknowledging the **risks associated with excessive use**, such as distractions and over-reliance on the platform (Rahman et al., 2020). Some studies indicate that **sharing academic materials** through Facebook contributes to better **student performance and success**, significantly influencing educational outcomes (Yotyodying et al., 2022; Yousef & Yousef, 2022). The use of **Facebook groups** for academic purposes has been identified as a particularly valuable tool, contributing to **greater student activity** and a better understanding of **theoretical concepts** applied in practice (Bastida-Escamilla et al., 2022). Researchers argue that these groups have a **positive impact on student learning** and educational achievements (Sabah, 2023).

However, some studies also highlight the **risks of using Facebook in academic contexts**, particularly concerning **procrastination** or problematic use (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022; Taipei-Quispe et al., 2023). There is evidence of a correlation between **Facebook usage and procrastination**, with students who use the platform primarily for entertainment being more likely to delay academic tasks (Taipei-Quispe et al., 2023). The study also found statistically significant differences based on **age and gender**. Additionally, researchers identified a **link between self-esteem and problematic Facebook use** (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022), suggesting that students who spend considerable time on Facebook for non-academic purposes may experience negative academic outcomes. These findings are particularly important given that Facebook re-

mains one of the most popular social networks among university students, who spend a **significant amount of time** on the platform.

3. METHODOLOGICAL APPROACH

The aim of this research is to examine students' attitudes towards the use of Facebook in university education. **This study follows a quantitative research methodology, which was selected for its suitability in identifying patterns and relationships across large groups of respondents. Specifically, a survey-based approach was chosen as the primary research technique, given its efficiency in gathering data on opinions, behaviors, and attitudes from a sizable population. Surveys are particularly useful in educational settings to gauge student perceptions, making this approach more appropriate than qualitative methods such as interviews or focus groups, which might not capture the broader trends as effectively.**

The main research tasks set for this study are:

1. To examine students' attitudes towards the use of Facebook in the studying process.
2. To determine if there are statistically significant differences in respondents' attitudes with respect to the independent variables: year of study, study program, academic performance, Facebook usage habits, and the frequency of accessing social networks.

The research sample consisted of 314 undergraduate students at the Faculty of Philosophy in Niš. Respondents' attitudes were analyzed based on the following independent variables:

- year of study (I-IV year),
- study program (Psychology, Pedagogy, Social Policy and Social Work, Communication and Public Relations, Journalism),
- average grade during studying (a) 6.00-6.99, b) 7.00-7.99, c) 8.00-8.99, d) 9.00-10.00),
- length of presence on social networks (a) no open profile; b) less than 1 year; c) more than 1 year, but less than 5 years; d) more than 5, but less than 10 years; e) more than 10 years), and
- frequency of accessing social networks (a) never; b) rarely (a few times a month); c) sometimes (a few times a week); d) often (several times a week); e) regularly (daily).

The rationale behind choosing these variables lies in their direct relevance to the study's aims. Facebook usage patterns (e.g., frequency of access, years on the platform) are critical for understanding the extent of familiarity and integration of the platform into students' daily routines, which in turn influences their attitudes towards its application in education. Likewise, variables such as the year of study and academic program are essential to explore whether more experienced students or those from different fields perceive the role of social media differently. This approach was deemed more appropriate than alternative methods such as longitudinal studies or experiments, which might not provide the immediate insights necessary to inform current educational practices.

In the research, 121 first-year students, 73 second-year students, 66 third-year students, and 54 fourth-year students participated. The majority of students came from the Psychology program (126), followed by Pedagogy (80). Students from Communication and Public Relations (46) and Journalism (42) programs were almost equal, while the fewest respondents were from Social Policy and Social Work (20). A total of 286 respondents had an active Facebook profile, while 27 did not use the platform.

Regarding academic achievement, ten respondents had the lowest average grade (6.00-6.99), 78 had an average of 7.00-7.99, 149 students had an average of 8.00-8.99, and 77 students had the highest average grade (9.00-10.00). In terms of social media usage, 205 students had been present on social networks for more than 5 but less than 10 years, 87 had been on for more than 10 years, and 22 had been active for between one and five years. In terms of frequency of access, 272 respondents accessed their profiles daily, 32 did so often, 6 occasionally, and 4 rarely.

To measure students' attitudes, a five-point Likert scale was designed specifically for the research, named *Students' Attitudes towards the Application of Facebook in Education* (SAFE). The scale included five items, each rated from 1 (complete disagreement) to 5 (complete agreement). This method was selected for its reliability and ability to quantify subjective attitudes, offering a clear view of general trends and variations across subgroups. In analyzing the data, the t-test and F-test were employed to determine statistically significant differences between the responses of different subgroups. The t-test was appropriate for comparing the means between two groups (e.g.,

students with or without a Facebook profile), while the F-test (ANOVA) was used to assess differences across multiple groups (e.g., students in different years or study programs). These statistical methods were chosen for their robustness in detecting differences in attitudes across the defined independent variables, and their wide use in social science research further justifies their application in this study.

4. ANALYSIS AND INTERPRETATION OF RESEARCH RESULTS

The analysis of students' attitudes towards the use of Facebook in the studying process revealed a nuanced perspective, where students exhibit both indecision and mild agreement depending on the specific application of the social network. In general, the data suggests that while Facebook is recognized for its potential utility in learning, communication, and information exchange, students remain somewhat reserved about its broader role in education.

Regarding the statement *Facebook could be used as an aid in learning*, the majority of respondents (49.7%) expressed some level of agreement, with 28.3% partially agreeing and 21.4% completely agreeing. However, a significant portion of students (24.9%) remained undecided, indicating that a notable fraction of students have not fully formed an opinion on the educational use of Facebook. On the other hand, 25.4% of respondents expressed disagreement (11.1% complete, 14.3% partial), reflecting some skepticism about Facebook's utility as a learning tool.

When asked whether *Facebook would improve communication with professors and assistants*, the data shows a similar distribution, with 49.1% of students agreeing (25.2% partial, 23.9% complete), while 30.9% were undecided, and 20% disagreed. This reflects students' perception that while Facebook may enhance communication with faculty, there is no overwhelming consensus.

Students showed stronger agreement regarding the exchange of information and materials related to faculty on Facebook. For instance, 64.6% of respondents agreed that Facebook is a good platform for exchanging faculty-related information, and 67.8% agreed that it is beneficial for sharing educational materials. This suggests that students value Facebook's role in peer-to-peer interactions, particularly in sharing resources relevant to their academic work. A smaller group of respondents (around 14%) expressed disagreement with these

statements, indicating that a minority still holds reservations about Facebook’s role in education.

In terms of improving the overall study experience, 51.2% of students agreed that Facebook could play a positive role, with 28% partially agreeing and 23.2% fully agreeing. However, a considerable percentage (30.4%) remained neutral on the matter, and 18.4% expressed disagreement. This indicates that, although Facebook is recognized for certain benefits, many students remain cautious or undecided about its broader impact on their study experience.

In addition to these general findings, the research also examined the statistical significance of differences in attitudes based on several independent variables: Facebook usage, year of study, study program, academic performance, length of presence on social networks, and frequency of access to social networks.

Table 1: Statistical significance of differences in students’ attitudes regarding owning a profile on Facebook

Items	Profile on Facebook	M	SD	t	df	p
Facebook could be used as an aid in learning	Yes	3.39	1.26	2.26	311	0.02
	No	2.81	1.30			
Facebook would improve communication with professors and assistants	Yes	3.48	1.20	2.28	311	0.23
	No	2.93	1.36			
It is good to exchange information related to the faculty on Facebook	Yes	3.85	1.07	3.54	311	0.01
	No	3.07	1.27			
It is good to exchange educational materials related to the faculty on Facebook	Yes	3.88	1.09	3.57	311	0.01
	No	3.07	1.38			
Facebook can contribute to improving the study experience	Yes	3.54	1.16	3.10	311	0.01
	No	2.81	1.21			

The analysis of the data presented in the Table 1. revealed statistically significant differences between students with and without an active Facebook profile. For instance, students who had an active Facebook profile exhibited a

significantly higher level of agreement with statements about Facebook's utility in learning, communication, and information exchange. For example, the mean response for the statement *Facebook could be used as an aid in learning* was **3.39** for students with a profile, compared to **2.81** for those without, indicating greater indecision among the latter group. Similarly, statistically significant differences were observed in other items, such as "exchanging information" and "improving the study experience".

Table 2: Statistical significance of differences in students' attitudes by year of study

Items	Year of study	M	SD	F	df	p
Facebook could be used as an aid in learning	I	3.21	1.26	1.22	3	0.30
	II	3.30	1.31			
	III	3.47	1.30			
	IV	3.56	1.19			
Facebook would improve communication with professors and assistants	I	3.35	1.26	1.37	3	0.25
	II	3.60	1.08			
	III	3.29	1.22			
	IV	3.61	1.29			
It is good to exchange information related to the faculty on Facebook	I	3.53	1.21	5.26	3	0.01
	II	3.85	1.02			
	III	4.18	0.87			
	IV	3.80	1.10			
It is good to exchange educational materials related to the faculty on Facebook	I	3.52	1.26	6.22	3	0.01
	II	3.84	1.13			
	III	4.24	0.86			
	IV	3.93	1.02			
Facebook can contribute to improving the study experience	I	3.36	1.22	1.28	3	0.28
	II	3.55	1.22			
	III	3.70	1.05			
	IV	3.41	1.17			

Statistically significant differences were also found based on the year of study (Table 2). Third-year students showed the highest level of agreement regarding the exchange of information and materials on Facebook. This trend

is likely attributable to their increased familiarity with academic resources and digital tools, as well as their more developed study techniques. In contrast, first-year students expressed more indecision about the utility of Facebook for educational purposes, likely due to their limited exposure to academic life and digital learning tools.

For the statement *It is good to exchange information related to the faculty on Facebook*, third-year students gave significantly higher ratings compared to first-year students, with mean scores of 4.18 and 3.53, respectively. This pattern was also observed for the exchange of educational materials, where third-year students expressed stronger agreement than their first-year counterparts.

Interestingly, no statistically significant differences were found in students' attitudes based on their study program for most items. This suggests that students across different fields of study – whether in Psychology, Pedagogy, Social Policy and Social Work, Communication and Public Relations or Journalism – share similar views on the application of Facebook in education. However, slight variations were observed in attitudes towards specific applications, such as communication with faculty, and as an aid in learning, where Journalism students tended to show slightly higher agreement. On the other hand, Communication and Public Relations students show slightly higher agreement with the items related to the possibility of exchanging information, educational materials and the contribution of Facebook to improving the study experience.

The analysis of differences based on academic performance did not yield significant results. Students with higher average grades did not demonstrate markedly different attitudes from those with lower grades. This finding aligns with other studies that suggest social media usage for educational purposes is relatively consistent across performance levels.

Table 3: Statistical significance of differences in students' attitudes
based on the length of presence on social networks

Items	Length od presence	M	SD	F	df	p
Facebook could be used as an aid in learning	1-5 years	3.05	1.68	1.67	2	0.19
	5-10 years	3.30	1.24			
	More than 10 years	3.53	1.22			
Facebook would improve communication with pro- fessors and assistants	1-5 years	3.32	1.46	0.31	2	0.73
	5-10 years	3.42	1.18			
	More than 10 years	3.52	1.26			
It is good to exchange information related to the faculty on Facebook	1-5 years	3.73	1.24	1.57	2	0.21
	5-10 years	3.72	1.08			
	More than 10 years	3.97	1.14			
It is good to exchange edu- cational materials related to the faculty on Facebook	1-5 years	3.55	1.37	3.84	2	0.02
	5-10 years	3.73	1.12			
	More than 10 years	4.09	1.10			
Facebook can contribute to improving the study experience	1-5 years	3.41	1.40	0.56	2	0.57
	5-10 years	3.44	1.13			
	More than 10 years	3.60	1.23			

In Table 3, statistically significant differences were found for the statement *It is good to exchange educational materials related to the faculty on Facebook* based on the length of presence on social networks. Students who had been on social networks for over 10 years had a higher level of agreement ($M = 4.09$) compared to those who had been on social media for 5 to 10 years ($M = 3.73$). This suggests that students with longer exposure to social networks may be more comfortable with using these platforms for academic purposes.

Table 4: Statistical significance of differences in students’ attitudes based on the frequency of access

Items	Frequency of access	M	SD	F	df	p
Facebook could be used as an aid in learning	Rarely	4.00	0.01	0.49	3	0.69
	Sometimes	3.50	1.76			
	Frequently	3.22	1.13			
	Regularly	3.35	1.28			
Facebook would improve communication with professors and assistants	Rarely	2.75	1.26	0.78	3	0.51
	Sometimes	3.17	1.60			
	Frequently	3.28	1.08			
	Regularly	3.47	1.23			
It is good to exchange information related to the faculty on Facebook	Rarely	3.50	0.58	1.31	3	0.27
	Sometimes	3.33	1.37			
	Frequently	3.50	1.02			
	Regularly	3.83	1.12			
It is good to exchange educational materials related to the faculty on Facebook	Rarely	3.50	1.29	3.61	3	0.01
	Sometimes	3.33	1.37			
	Frequently	3.25	1.16			
	Regularly	3.90	1.12			
Facebook can contribute to improving the study experience	Rarely	3.25	0.50	2.17	3	0.09
	Sometimes	3.33	1.37			
	Frequently	3.00	1.05			
	Regularly	3.55	1.19			

Table 4 presents differences in students’ attitudes based on the frequency of accessing social networks. While no significant differences were found for most items, a notable exception was the statement *It is good to exchange educational materials related to the faculty on Facebook*. Students who accessed social networks regularly (M = 3.90) showed a higher level of agreement compared to those who accessed them less frequently (M = 3.25 for frequent users). This result indicates that students who are more engaged with social networks are more likely to see their educational potential.

5. DISCUSSION

The results of the research indicate that respondents show a certain level of **caution and reluctance** regarding the use of the Facebook social network for educational purposes. Given that, in general, young people predominantly use Facebook as a platform for socializing and exchanging personal information, it is **noteworthy** that they do not hold the same views when it comes to its potential for learning or other academic purposes. In this context, it can be noted that students perceive Facebook more as a space for personal engagement rather than as a platform for education, learning, and academic development. This **tendency is consistent** with findings from other studies (Dennen & Burner, 2020; Chugh & Ruhi, 2018), which have shown similar patterns. Students often associate Facebook with social interaction, rather than serious academic work, and express doubts about its potential as a learning tool (Jumaat et al., 2019). Indecisiveness, as well as doubt that Facebook can be a digital learning tool, is present among a large number of respondents, although some earlier research indicates that students use Facebook as a platform to enhance learning (Menzies et al., 2017; Nkhoma et al., 2015). **Our results highlight that a large proportion of students are either undecided or doubtful about the usefulness of Facebook as a learning tool.**

Indecisiveness among students can stem from several factors. First, it may be that students in the region are not fully informed about the potential educational applications of Facebook. **While platforms like Moodle or Google Classroom are more traditionally recognized in academic settings,** Facebook is primarily viewed as a social platform, which likely contributes to its limited acceptance as an academic tool. Second, personal attitudes and preferences toward social media usage can vary. For some students, other social media channels (such as LinkedIn or specialized academic forums) might be preferred for educational purposes. Furthermore, the lack of institutional encouragement or support for using Facebook as a formal educational tool may reinforce students' reservations. **This finding aligns with the study by Manca (2020), which emphasized that institutional culture and faculty attitudes toward digital tools significantly influence their adoption in learning environments. Similarly, the study showed that for greater student interest in using Facebook in education, lecturers need to spend effort to create a good course dynamic to engage students (Arteaga Sánchez et al., 2019).**

The data also revealed that students show a high level of indecisiveness regarding the claim that Facebook could improve communication with professors and assistants. This indicates that such practice is not yet common, and **traditional forms of communication, such as email or official platforms**, still dominate in most cases. However, more than 60% of respondents agree that exchanging information with peers via Facebook is beneficial, reflecting **peer-to-peer interactions** as a key benefit of social networks in academic contexts. This is also supported by other research (Momcilovic & Petrovic, 2016), which found that students prefer informal platforms for communicating with their peers, especially when it comes to sharing resources and information relevant to their studies.

The fact that the majority of students recognize the utility of Facebook for exchanging study materials is particularly noteworthy. Despite their hesitation regarding Facebook's broader role in education, many students appreciate its convenience for sharing files, articles, and updates related to coursework. This practical aspect of Facebook **aligns with previous research, which emphasizes its effectiveness as a medium for information exchange among students** (Janjic, Ursulescu-Milicic, & Spariosu, 2012), and also seems to align with its original design as a network for quick communication and sharing. However, nearly one-third of respondents remain undecided on this matter, highlighting an ongoing uncertainty about the network's place in the learning process. This finding suggests that while Facebook may have utility in certain academic interactions, there remains a considerable gap between its potential and students' perceptions of its role in formal education.

In terms of the independent variables, the research generally indicated that there were no statistically significant differences in attitudes regarding study program or academic performance. This suggests that students' attitudes toward Facebook are relatively homogeneous across different disciplines and academic levels. These findings are consistent with previous research showing that social media usage patterns do not vary significantly across academic programs (Pavlović et al., 2019; Stanisavljević Petrović & Mamutović, 2018). Similarly, studies have demonstrated that Facebook is often used in a uniform way among students, regardless of their academic field, particularly when it comes to information sharing and communication (Marković et al., 2024). Further research emphasizes that the development of social competences

through social networks, including platforms like Facebook, plays a key role in shaping students' attitudes and behaviors, rather than their specific academic performance or program (Marković & Stanisavljević Petrović, 2024). However, a contrasting study from Oman (Al-Qaysi et al., 2020) found that variables such as gender, age, and academic discipline had a more pronounced effect on students' attitudes towards social media. **This discrepancy could reflect cultural differences in how students from different regions perceive the role of social media in education.**

One area where statistically significant differences were found was the year of study. **Third-year students** were more likely to have a positive attitude toward Facebook's role in education compared to first-year students. This finding could be explained by several factors. **Third-year students are generally more experienced with both university life and digital tools**, which may make them more open to integrating Facebook into their learning routines. Furthermore, by the third year, students tend to have more specialized academic needs and more established study practices, which could lead them to view Facebook as a convenient tool for organizing and sharing resources. **Another potential explanation is that third-year students may have developed stronger digital literacy skills**, which enables them to better utilize platforms like Facebook for academic purposes. This finding underscores the importance of digital literacy development throughout students' academic careers, as greater proficiency with technology often correlates with increased willingness to experiment with new learning tools.

6. CONCLUSION

In light of the continuous development of new technologies, there is a constant need to reassess the digital tools used for educational purposes. **Facebook, as a platform, represents both a challenge and an opportunity** in the context of higher education. Its role has been evolving, particularly as newer platforms such as Instagram, Pinterest, Snapchat, WhatsApp, and TikTok emerge and gain popularity among students. Each of these platforms offers unique benefits for educational purposes, such as increased engagement or different modes of content sharing. Therefore, the relevance of Facebook in education must be continually re-evaluated to ensure its utility alongside these newer options.

The results of this study indicate that while Facebook is widely used in the higher education environment, students primarily see it as a tool for exchanging information and materials with peers, rather than as an integral part of the learning process itself. **This suggests that Facebook's strengths lie in its ability to facilitate peer-to-peer interaction rather than its potential as a formal learning platform.** However, the study also highlights a degree of reservation among students regarding Facebook's role in education, likely due to its image as a primarily social platform. **These findings point to a need for greater awareness and education** about how Facebook and similar tools can be effectively integrated into academic work.

One important implication of these results is the potential for universities to play a more active role in promoting the use of Facebook and other digital platforms as learning tools. **If educational institutions were to offer more structured support** and guidance on how to use social media for academic purposes, students might become more comfortable and willing to integrate these platforms into their learning processes. This could involve training sessions, digital literacy programs, or even incorporating social media into the curriculum in a way that directly supports learning outcomes.

The modernization of higher education must involve digital tools that support both students and educators. Social media platforms, when used effectively, can enhance communication, resource sharing, and collaborative learning. The results of this study have the potential to inform future approaches to integrating social media into academic life, by emphasizing the importance of institutional support and digital literacy.

On the other hand, this study has certain limitations that should be acknowledged. **The relatively small sample size** and the fact that the research was conducted within a single institution limit the generalizability of the findings. A broader study that includes multiple institutions and a more diverse student population would provide a more comprehensive understanding of students' attitudes toward Facebook and other social media in education. **Furthermore, the study focused solely on Facebook**, while other platforms that are growing in popularity, such as Instagram and TikTok, may offer different insights into social media's role in education. Future research could benefit from comparing these platforms to assess their relative effectiveness in supporting educational outcomes.

In conclusion, this study provides a valuable starting point for future research on the role of social networks in higher education. **As social media continues to evolve, so too must our understanding of its potential applications in learning environments.** By addressing the limitations of this study and expanding its scope, future research can offer deeper insights into how students and educators can best harness the power of social media to enhance the educational experience.

Literature

- Abrar-ul-Hassan, S., Safdar, G. (2022). Relationship between self-esteem and problematic use of Facebook among University students. *Annals of Social Sciences and Perspective*, 3(1): 199–217.
- Akgül, Y., Uymaz, A. O. (2022). Facebook/Meta usage in higher education: A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Education and Information Technologie*, 27: 9821–9855.
- Alamri, M. M., Almaiah, M. A., Al-Rahmi, W. M. (2020). Social media applications affecting students' academic performance: A model developed for sustainability in higher education. *Sustainability*, 12(16): 6471.
- Alharthi, M. (2020). Students' attitudes toward the use of technology in online courses. *International Journal of Technology in Education (IJTE)*, 3(1): 14–23.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., Al-Emran, M. (2020). What leads to social learning? Students' attitudes towards using social media applications in Omani higher education. *Education and Information Technologies*, 25: 2157–2174.
- Arteaga Sánchez, R., Cortijo, V., Javed, U. (2019). Factors driving the adoption of Facebook in higher education. *E-learning and digital media*, 16(6), 455–474.
- Bastida-Escamilla, E., Elias-Espinosa, M. C., Franco-Herrera, F., Covarrubias-Rodríguez, M. (2022). Bridging theory and practice using facebook: A case study. *Education Sciences*, 12(5): 1–17.
- Çelik, B., Uzunboylu, H., Demirbaş-Çelik, N. (2023). Preferencias de las plataformas de medios sociales de los estudiantes de educación superior con fines educativos. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 23(72): 1–19.
- Chugh, R., Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23, 605–616.

- Dennen, V. P., Burner, K. J. (2020). Identity, context collapse, and Facebook use in higher education: Putting presence and privacy at odds. In P. R. Lowenthal & V. P. Dennen (eds.), *Social presence and identity in online learning* (pp. 37–56). London: Routledge.
- Giannikas, C. (2020). Facebook in tertiary education: The impact of social media in e-Learning. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 17(1): 1–17.
- Janjic, I., Ursulescu-Milicic, R., & Spariosu, L. (2012). Facebook as a medium for exchanging information among students. In *The International Scientific Conference eLearning and Software for Education* (Vol. 2, p. 196). Carol I National Defence University.
- Jumaat, N. F., Ahmad, N., Abu Samah, N., Ashari, Z. M., Ali, D. F., & Abdullah, A. H. (2019). Facebook as a Platform of Social Interactions for Meaningful Learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(4), 151–159.
- Kekić, A. (2015). Zašto studenti ne koriste Fejsbuk? Razlozi nekorisćenja i percepcija korisnika. *CM: Communication and media*, 10(33): 57-78.
- Low, W. W., Wong, K. S. (2023). The status quo of Facebook usage among young generations in civil engineering education. *International Journal of Construction Management*, 23(9): 1471–1483.
- Mahmud, M., Ammade, S., Halim, A., Amin, F. H. (2022). Students' Voices of the Use of Facebook and Instagram in Teaching English in the University Context. *International Journal of Language Education*, 6(2): 113–127.
- Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, 44: 100707.
- Manu, B. D., Ying, F., Oduro, D., Boateng, S. A. (2021). Student engagement and social media in tertiary education: The perception and experience from the Ghanaian public university. *Social Sciences and Humanities Open*, 3(1): 1–12.
- Marković, M., Stanisavljević Petrović, Z. (2024). Social media as an educational support for studying. *Media studies and applied ethics*, 5(1), 69–84.
- Marković, M., Stanisavljević Petrović, Z., Pavlović D. (2024). Social networks and the development of students' social competences. *Journal of Digital Pedagogy*, 3(1), 18–28.

- Menzies, R., Petrie, K., Zarb, M. (2017). A case study of Facebook use: Outlining a multi-layer strategy for higher education. *Education and information technologies*, 22: 39–53.
- Momcilovic, N., Petrovic D. (2016). Facebook as a support to students learning german as a foreign language. *eLearning and software for Education*, 2: 144–149.
- Nkhoma, M., Cong, H. P., Au, B., Lam, T., Richardson, J., Smith, R., & El-Den, J. (2015). Facebook as a tool for learning purposes: Analysis of the determinants leading to improved students' learning. *Active Learning in Higher Education*, 16(2), 87–101.
- Park, E., Song, H. D., Hong, A. J. (2022). The use of social networking services for classroom engagement? The effects of Facebook usage and the moderating role of user motivation. *Active Learning in Higher Education*, 23(3): 157–171.
- Pavlović, D. (2018). Promišljanje obrazovanja budućih novinara – uloga Facebook-a. U D. Pralica (ur.), *Mediji Balkana: zbornik u čast prof. dr Dubravki Valić Nedeljković* (str. 161–174). Novi Sad: Filozofski fakultet. _
- Pavlović, D., Momčilović, N., & Petrović, D. (2017). Facebook as logistic support to linguistic interaction, *Facta Universitatis, Series: Teaching, Learning and Teacher Education*, 1(2): 127–135.
- Pavlović, D., Stanisavljević Petrović, Z., Mamutović, A. (2019). Potencijali fejsbuka u visokom obrazovanju. *Balkanske sinteze*, 6(1), 47–53.
- Rahman, S., Ramakrishnan, T., Ngamassi, L. (2020). Impact of social media use on student satisfaction in Higher Education. *Higher Education Quarterly*, 74(3), 304–319.
- Raza, S. A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M. A., Qaiser, S., Ali, R. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students: An implications of U&G and TPB theories. *Technology in Society*, 62, 101331.
- Sabah, N. M. (2023). The Impact of Social Media-Based Collaborative Learning Environments on Students' Use Outcomes in Higher Education. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(3), 667–689.
- Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D., & Schäfer, M. S. (2023). Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication. *Media and Communication*, 11(1), 264–277.

- Stanisavljević Petrović, Z., Mamutović, A. (2018). Stavovi studenata o upotrebi društvene mreže Facebook. U D. Pralica i N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene 8* (str. 405–417). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Taipe-Quispe, A., Heredia-Mamani, Y., Turpo-Gebera, O., Igartua, J. J. (2023). Uses of Facebook and Academic Procrastination in General Studies Students at a Peruvian University. *Journal of Technology and Science Education*, 13(2), 461–479.
- Yılmaz, F. G. K., Yılmaz, R. (2023). Exploring the role of sociability, sense of community and course satisfaction on students' engagement in flipped classroom supported by facebook groups. *Journal of computers in education*, 10(1), 135–162.
- Yotyodying, S., Dettmers, S., Erdal, K., Jonkmann, K. (2022). Educational usage of Facebook and academic achievement in distance university students: Mediated by basic needs satisfaction. *Education and Information Technologies*, 27, 4905–4924.
- Yousef, S., Yousef, K. (2022). The impact of Facebook usage in education on students' academic performance at the University of Jordan. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 18(1), 59–74.

Marija Marković

Departman za pedagogiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Srbija

Zorica Stanisavljević Petrović

Departman za pedagogiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Srbija

STAVOVI STUDENATA PREMA UPOTREBI FEJSBUKA U VISOKOM OBRAZOVANJU: IMPLIKACIJE ZA ISKUSTVO UČENJA

Sažetak: *U svetlu sve većeg značaja digitalnih tehnologija i rasta društvenih mreža, razumevanje uloge Fejsbuka u visokom obrazovanju postaje sve relevantnije. Ova studija ima za cilj da istraži stavove studenata univerziteta prema upotrebi Fejsbuka kao alata za direktno i indirektno akademsko angažovanje, sa posebnim fokusom na njegovu ulogu u podršci učenju, komunikaciji i saradnji. Korišćen je deskriptivni metod, a podaci su prikupljeni od 314 studenata osnovnih studija Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu. Rezultati pokazuju da studenti visoko cene Fejsbuk za razmenu informacija i deljenje akademskih materijala, ali su generalno oprezni kada je u pitanju njegova direktna primena u procesima učenja. Studija takođe ispituje uticaj nezavisnih varijabli (kao što su studijski program, akademski uspeh, dužina korišćenja Fejsbuka i učestalost pristupa) na stavove studenata. Pedagoške implikacije ovih nalaza mogu doprineti unapređenju upotrebe Fejsbuka i drugih digitalnih platformi u visokom obrazovanju, kako za direktne akademske svrhe, tako i za šira obrazovna iskustva.*

Ključne reči: *visoko obrazovanje, stavovi studenata, Fejsbuk, digitalni alati za učenje, akademsko angažovanje.*

IZVEŠTAVANJE LOKALNIH MEDIJA I UTICAJ NA POLITIČKU KOMUNIKACIJU NA SEVERU KOSOVA I METOHIJE

Teodora Lj. Jakšić¹

Univerzitet u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, Filozofski fakultet, Katedra za sociologiju, Kosovska Mitrovica, Srbija
ORCID not available

Milica M. Marjanović²

Univerzitet u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, Filozofski fakultet, Katedra za sociologiju, Kosovska Mitrovica, Srbija
ORCID not available

DOI: 10.5937/cm19-50162

Sažetak: Uticaj medija na stvaranje javnog mnjenja je neosporan bez obzira na to koja je sfera od društvenog i javnog značaja u fokusu. Politička teorija javno mnjenje vidi kao fenomen političke prakse bitne za političke aktivnosti, što su naglašavali i neki naši teoretičari (npr. T. Đorđević). Ono što je novina u ovom radu jeste analiza društvenih struktura u oblastima koje su bile obuhvaćene ratnim dešavanjima i u kojima imamo permanentno stanje zamrznutog konflikta.

U tekstu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja među studentima Univerziteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici. Cilj je bio da se utvrdi uticaj lokalnih medija na srpskom jeziku sa severa Kosova i Metohije u kreiranju javnog mnjenja, ali i stepenu poverenja u medijsko izveštavanje, kao i postojanju međusobne saradnje između političkih aktivista i profesionalnih komunikatora. Primenjen je metod ispitivanja, uz tehnike intervjuva i ankete. Intervjuisani su novinari medijskih kuća sa područja opština Kosovska Mitrovica i Zvečan, a anketirano ukupno 200 studenata srazmerno sa svakog fakulteta Prištinskog univerziteta. Uzorak je slučajan prema tehnici „snežnih grudvi“ (Snowball Sampling). Polazna hipoteza bila je da

¹ Kontakt s autorkom: teodora.jaksic@pr.ac.rs

² Kontakt s autorkom: milica.marjanovic@pr.ac.rs

između predstavnika lokalnih političkih partija i medija postoji nizak stepen saradnje i poverenja u izveštavanje.

Ključne reči: mediji, politička komunikacija, sever Kosova i Metohije, ideologija, javno mnjenje, nacionalni kontekst.

UVOD

Područje Kosova i Metohije oduvek je obilovalo različitim neistraženim temama i društvenim kategorijama koje su specifične zbog mesta gde se odigravaju, ali i složenih, često konfliktnih i poremećenih etničkih, religijskih, kulturnih, socijalnih, pa i političkih odnosa. Uvažavajući shvatanje našeg prvog komunikologa prof. Tome Đorđevića da „fenomen mnjenja polazeći od osnovnih dimenzija njegove strukture osvetljava socijalno-psihološke mehanizme preko kojih se dovode u neraskidiv odnos“ (Đorđević, 1989: 7), proučavamo komunikacijski okvir uže teritorijalne zajednice (sever Kosova i Metohije) smatrajući ga bitnim za politički život pojedinaca i grupa. Pošto odnos medija i politike ovde predstavlja enigm u procesu formiranja mnjenja političke javnosti, cilj našeg rada ogleda se u potrazi za odgovorima o ulozi i moći političke komunikacije u kriznom okruženju. Analizom stavova mlade publike (studentske populacije) i profesionalnih komunikatora angažovanih u štampi, elektronskim medijima i na portalima na srpskom jeziku, želeli smo da identifikujemo postojanje instrumentarija okupljanja i organizovanja političke javnosti u ovom delu Republike Srbije.

Istraživači političkog komuniciranja su jasno istakli kako se politički proces svake zajednice posmatra, dinamizira i kognitivno konstruiše kao deo realnosti kroz proces medijske razmene sadržaja, postajući predmetom razmatranja i javne debate. „U savremenoj praksi, glavni subjekti političke komunikacije su politički akteri (od političkih stranaka do civilnog društva), vlast (od vlade do državne administracije), mediji (od masovnih do alternativnih i digitalnih), i građani (od pojedinaca do političke javnosti“, konstatuje profesor Miroljub Radojković (Zerfaß & Radojković, 2011: 35).³ Promene u tehničkoj infrastrukturi uzrokovane digitalizacijom obuhvatile su i kontakt sa publikom i njen

³ „Mediji u Srbiji suočeni su sa mnoštvom problema. Ne mogu da izbegnu proces konvergencije sa informacionom tehnologijom i telekomunikacijama. S jedne strane, to bi moglo da donese boljitak s obzirom na veliku tehnološku zaostalost srpskih medija. No, s druge, konvergirane medijske platforme smanjuju potražnju za novinarima i menjaju ovu profesiju“, uočava Radojković (u: *Menadžment političke komunikacije*, Ansgar Zerfaß & Miroljub Radojković, priređivači, 2011: 35).

obrazac korišćenja slobodnog vremena. Otuda se naše prvo istraživačko pitanje odnosilo na saradnju lokalnih političkih predstavnika i medijskih kuća, dok nas je sekundarno interesovalo koliko studenti imaju poverenja u medijsko izveštavanje o političkoj situaciji. Teoretičari medija to prepoznaju, navodeći kako „u medijskoj teoriji i praksi vlada široka saglasnost o tome da mediji imaju značajnu ulogu u konstituisanju javnosti, koja se percipira kao društveni i politički prostor u kojem nastaje i deluje javno mnjenje, odnosno u kojem se artikuliše i neguje određeni politički identitet“ (Milutinović, 2018: 105).

Razumevanje političkih i društvenih odnosa uslovljeno je razumevanjem odnosa unutar određenih političkih partija, sa svim koalicijama i sukobima koji za posledicu imaju uticaj na čitavu srpsku zajednicu. To se posebno odnosi na proces označavanja politike i društvenog odlučivanja koje zavisi od kvaliteta informacija na osnovu kojih se donose odluke. Zato odmah pristupamo teorijskom razgraničenju predmeta istraživanja. Pojmove *politika* i *volja* tumačimo kao specifične društvene fenomene koji se teorijski šire i na srodne društvene discipline, od politikologije i komunikologije, preko sociologije i psihologije, do kulturologije, konfliktologije, lingvistike, etike i prava. Istraživanje funkcija i efekata političkog komuniciranja delom je i političko pitanje, jer izabrani uzorak po prirodi čini deo aktuelnog ideološkog koncepta. Uvažavajući podelu komunikologa Jarena i Dongsa (Otfried Jarren & Patrick Donges), koji u okviru nauke o politici izdvajaju tri njene dimenzije, mi se u istraživanju opredeljujemo za englesko značenje *Policy*, kojim se označavaju sadržaji politike i rešavanje društvenih problema, i koje se bavi načinom na koji se u konkretnim oblastima politike (na primer, u unutrašnjoj politici, socijalnoj politici, itd.) pristupa problemima.⁴ Mediji daju mogućnost političkim strankama, njihovim liderima i predstavnicima političke vlasti da građanima/kama skrenu pažnju na svoje političke stavove i ideje, dok se javnosti pruža prilika da se informiše o pitanjima od društvenog značaja. Osnovna funkcija medija bi bila da zadovolje potrebe zajednice za informisanjem, obaveštavanjem, zabavom i edukacijom i da se bave pitanjima svakodnevnog političkog i kulturnog života.⁵ Novinarska profesija bi

⁴ Druga dva pod engleskim pojmovima *polity* i *politics* podrazumevaju „formalnu dimenziju ili okvir politike, njen sklop institucija i normi“, odnosno „dimenziju koja se odnosi na postupak odnosno proces u politici“. Više u: Jarren & Donges, u: *Menadžment političke komunikacije*, Ansgar Zerfaß & Mirosljub Radojković, priređivači, 2011: 44–45).

⁵ Ugledni komunikolozi Kac, Blumler i Gurvič među prvima su ukazali kako ljudi korišćenje masovnih medija prilagođavaju sopstvenim potrebama. Vidi u: Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurvitch: *Uses of Mass Communication by the Individual*, 1974: 19–32.

trebalo da teži objektivnom izveštavanju, ali mnogi teoretičari smatraju da je objektivnost komercijalizacijom postala upitna kategorija. Jevtović (2014: 71) ističe da se medijsko izveštavanje u praksi često zasniva na pristrasnosti, subjektivnosti, navijanju i propagandi.⁶

U praksi je teško razgraničiti međuođnos politike i medija, pa bi se moglo konstatovati da je reč o dijalektičkoj međuzavisnosti, preplitanju i dopunjavanju. Tematizovanje problema političkog komuniciranja u praksi je uvek povezano sa pitanjima političke volje, uticaja i moći, pri čemu sa rastom krizne situacije raste i značaj ovih predstavljenih narativa. U sredinama gde veći deo stanovništva čine mladi, to je posebno važno jer su oni stožer stabilnosti sistema i nosioci promena. Istražujući stepen poverenja studentske populacije u izveštavanje lokalnih medijskih kuća o konkretnim političkim oblastima, saznajemo više o ulozi medija u promovisanju određenih političkih ideja i programa. Nećemo pogrešiti ukoliko kaŹemo da su mediji i studentska populacija u međuzavisnoj vezi, budući da mladi najveći deo slobodnog vremena provode koristeći računare, tablete, mobilne telefone.⁷ Za naše istraživanje važno je znati da studenti više pažnje poklanjaju digitalnim medijskim platformama, dok su tradicionalni mediji poput radija potpuno marginalizovani. To znači da je primarno sredstvo informisanja smešteno u digitalnom prostoru, u kojem se do informacija stiže u istom trenutku i korišćenjem samo jednog klika. Prelazak sa analognog na digitalno emitovanje preoblikovao je mlade, koji su lako i brzo prihvatili nove obrasce političkog komuniciranja, postajući deo alternativne javnosti oličene u mnoštvu socijalnih foruma, pričaonica, platformi i kanala. To je i suština našeg istraživanja – komunikacijske mreže i onlajn platforme su promenile obrasce političkog komuniciranja, ali i strategije uticanja na javno mnjenje, posebno među mladima.

TERMINOLOŠKE NAPOMENE

Radi izbegavanja mogućeg terminološkog nesklada, ovde ćemo ukratko označiti osnovne pojmove koje koristimo u radu. *Medij* definišemo kao „po-

⁶ „Objektivnost podrazumeva da su činjenice, medijski iskazi i slike zasnovani na stvarnom saznanju, satkani od realnosti i istine, bez obzira na činjenicu što je novinar kao interpretator subjektivna ličnost. Međutim, iako medijski kanali teŹe neutralnosti, oni su u praksi „klijenti zastupnika kapitala i političkih interesa“ (Jevtović, 2014: 71).

⁷ „Mediji imaju snaŹan uticaj na socijalizaciju mladih, na ponašanje, stavove i pogled na svet, a kao najznačajnije oni izdvajaju: knjige, radio, televiziju, kompjutersku tehnologiju, internet, novine, časopise, bioskop, mobilnu telefoniju, itd.“ (Ljajić, 2018: 689).

srednik u izražavanju između davaoca (onoga ko emituje) i primaoca informacije – auditorijuma“ (Vučković, 2020: 48). Kako ističe Vučkovićeva (2020: 48), ovako definisan pojam medija ukazuje na „njegovu sociološku ulogu prenosioca informacija sa ciljem umrežavanja i povezivanja potencijalno svih članova jednog globalnog komunikacionog sistema“. Sa druge strane, političari korišćenjem socijalnih medija u svrhe političke komunikacije targetiraju određene ciljne grupe kako bi osigurali da poruke dođu do pravih konzumenata. Javnost je prevelika formacija da bi se njeni članovi međusobno poznavali, ali političari i ljudi koji se kandiduju za društvenu funkciju mogu da usmeravaju zajednicu ka određenim interesima i problemima. „Ako kandidat želi da se pozabavi problemima studenata, penzionera, žena ili drugih grupa glasača, sada može da prilagodi svoje poruke“ (Valić Nedeljković, 2020: 17). Da li lokalni mediji sarađuju sa političkim predstavnicima i blagovremeno izveštavaju javnost o situaciji na terenu ili preuzimaju sadržaje medija iz centralne Srbije – jedno je od glavnih pitanja sprovedenog istraživanja. Fokus je usredsređen na rasvetljavanje odnosa između medija i političkih predstavnika, kao i poverenja studentske populacije u izveštavanje istih.

Za potrebe ovog rada pod *medijima* podrazumevamo lokalne medije na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Analiza se odnosila na: *Televiziju Most*, *Radio Kontakt plus*, *Radio Kosovska Mitrovica*, *Kosovo onlajn portal* i *Kosovo Sever portal* (KoSSev).⁸

Pod *lokalnim političkim predstavnicima* podrazumevaju se politički predstavnici srpskih političkih partija na prostorima opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Uzorak je ograničen jer albanske političke partije nisu obuhvaćene ovim istraživanjem. Na teritoriji Kosova i Metohije, kao posledica političkih dešavanja, NATO agresije i sukoba između srpskog i albanskog stanovništva, trenutno su na snazi dva paralelna sistema, konkretnije, sistem Republike Srbije i sistem paralelnih institucija samoproglašene takozvane Republike Kosovo⁹. U

⁸ Opširnije o svakom mediju ponaosob i njihovom istorijatu videti na:
<https://kossev.info/> Kosovo Sever portal – KoSSev
<https://www.kosovo-online.com/> Kosovo onlajn portal
<https://www.tvmost.info/> Televizija Most
<http://radiomitrovicasever.com/> Radio Kosovska Mitrovica
<https://www.radiokontaktplus.org/> Radio Kontakt plus.

⁹ „Teritorija AP Kosovo i Metohija, počev od 1999. godine, nalazi se pod međunarodnim protektoratom, na osnovu Rezolucije 1244 Saveta bezbednosti UN. Nakon ulaska međunarodnih snaga na teritoriju AP Kosovo i Metohija, usledili su etnički motivisani napadi na preostalo srpsko stanovništvo. Usled nemogućnosti da se pregovorima pronade rešenje za pitanje statusa Pokrajine, kosovski Albanci su 2008. godine jednostrano proglasili nezavisnost

sistemu Republike Srbije deluju Srpska napredna stranka (SNS), Socijalistička partija Srbije (SPS), Nova demokratska stranka Srbije (Novi DSS) i Pokret obnove Kraljevine Srbije (POKS), dok u sistemu tzv. Kosova* funkcionišu Srpska lista (SL), Građanska inicijativa Sloboda, demokratija, pravda (GISDP), Partija kosovskih Srba i Građanska inicijativa *Srpski opstanak*.

U radu se pod terminom *studenti* misli na studente Univerziteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, koji broji deset fakulteta smeštenih na severu Kosova i Metohije.

U zavisnosti od tipa aktera razlikovali smo tri strategije za mobilisanje javnog mnjenja, odnosno, strategije za kontrolu toka informacija u javnoj areni:

- strategije ‚Top down‘ (odozgo nadole), koje u središte stavljaju politiku;
- strategije koje u središte stavljaju medije;
- strategije ‚Bottom up‘ (odozdo nagore), koje u središte stavljaju autsajdere.

Međusobni efekti strategija različitih aktera stvaraju u političkoj komunikaciji složen sistem interakcije, što ćemo daljim radom proučavati. Teoretičari pretpostavljaju kako „njega ne mogu jednostrano da instrumentalizuju ni politički akteri, niti on može jednostrano da prati uslove koje mediji nameću političkoj komunikaciji (vidi u: Schmitt-Beck/Pfetsch, 1994: 115). Institucionalni okviri su važni za određivanje konkretne strategije, ali u našem primeru izdvajamo i značaj nacionalnog konteksta kojem stranački i medijski sistemi treba da se prilagođavaju.

METODOLOŠKA NAPOMENA

Osnovni cilj ovog istraživanja jeste da ispita stepen (ne)poverenja studentske populacije sa teritorije Kosova i Metohije u izveštavanje lokalnih medija i istraži (ne)postojanje saradnje između političkih predstavnika i lokalnih medijskih kuća sa teritorije opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Budući da su mediji moćan izvor informisanja i jedno od najvažnijih sredstava za kreiranje javnog

od Republike Srbije. Kako Republika Srbija nije priznala nezavisnost, tražio se način za normalizaciju odnosa između dve strane, a to je inicirala i vodila Evropska unija. Ti pregovori su rezultirali sklapanjem Prvog sporazuma o principima normalizacije odnosa Beograda i Prištine, koji je potpisan 19. aprila 2013. godine u Briselu, a koji je poznat i kao tzv. Briselski sporazum. Jedan od sporazuma iz seta navedenih sporazuma odnosi se i na integraciju srpskog pravosuđa koje je funkcionisalo u Pokrajini i primenu zakona Kosova* na celoj teritoriji Pokrajine. Ovaj naziv ne utiče na stav o statusu i u skladu je sa Rezolucijom SBUN 1244 i mišljenjem MSP o kosovskoj deklaraciji nezavisnosti“ (Denović, 2017, str. 1009).

mnjenja, cilj je da se istraži uticaj medija na stavove studenata, kao i da se bliže upoznamo sa efektima rada medijskih kuća sa ovog dela teritorije Republike Srbije. Kako bi se u potpunosti sagledala šira slika predmeta istraživanja, sprovedeno je empirijsko istraživanje, uz primenu metoda ispitivanja, tehnike intervju a i ankete posredstvom Gugl upitnika u periodu jul–avgust 2022. Uzorak je činilo 200 studenata sa svih deset fakulteta Univerziteta u Kosovskoj Mitrovici.¹⁰ Uzorak je formiran slučajnim odabirom ispitanika po preporuci, tj. korišćenjem metoda „grudve snega“ (*Snowball Sampling*). Istraživači to objašnjavaju tako da se „stupanje u kontakt sa ispitanicima obavlja po sistemu preporuke i poznanstva, uz pomoć informanata (Vučinić Nešković, 2013: 33). U istraživanju sa predstavnicima medijskih kuća kao metoda prikupljanja podataka korišćen je dubinski intervju, dok je uzorak nameran jer su intervjuisani predstavnici medija samo sa navedenih teritorija. „Dubinski ili produbljeni intervju (engl. *in- depth interview*) predstavlja jednu od tehnika kvalitativnog istraživanja kojim intervjuer intenzivno ispitujući malu grupu odabranih osoba nastoji da dođe do dubljeg i celovitijeg uvida u životna iskustva, osećanja, način mišljenja i pogled na svet i ličnost ispitanika“ (Kovačević, Antonijević, Trebješanin, 2013: 954). Smatramo da je metoda dubinskog intervju a dobra za predmet našeg istraživanja jer omogućava uvid u razumevanje iskustava ispitanika. Kao prednosti ove metode istraživači izdvajaju „mogućnost sagledavanja i razumevanja određene teme iz više perspektiva. Otvorenim pitanjima i nespontanom diskusijom moguće je otkriti višestruke stavove povodom nekog pitanja“ (Krstić, 2020: 85).

Intervjui su vođeni sa predstavnicima svih medijskih kuća u okviru navedenog uzorka istraživanja (pet medija iz dve opštine), i to sa glavnim urednicima. Svi intervjui su snimani i audio-zapisi su dokumentovani. Kako bi se obezbedila anonimnost učesnika, predstavnici medijskih kuća su identifikovani pomoću brojeva. U prezentaciji podataka njihov redosled je drugačije naveden, kako bi se postigla što veća anonimnost. Terensko istraživanje sprovedeno je u intervalu od 1. jula do 31. avgusta 2022. godine. Treba istaći da tokom pisanja ovog rada nije nađeno nijedno slično istraživanje na ovu temu, što ovom radu daje pionirski karakter.

¹⁰ Anketirani su studenti sa Filozofskog fakulteta, Medicinskog fakulteta, Prirodno-matematičkog fakulteta, Fakulteta tehničkih nauka, Fakulteta umetnosti, Ekonomskog fakulteta, Pravnog fakulteta, Poljoprivrednog fakulteta, Učiteljskog fakulteta i Fakulteta za sport i fizičko vaspitanje.

ANALIZA DOBIJENIH PODATAKA – MEDIJI

Na početku razgovora sa akterima iz medijskih kuća ciljali smo da se što bliže upoznamo sa njihovim radom, radom medija i ulogom u procesima formiranja javnog mnjenja u zajednici. Lokalni mediji na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan informativnog su karaktera i bave se lepezom različitih tema, od politike i ekonomije, preko kulture i obrazovanja, do zabave i sporta. Najlakše ih je razlikovati prema formatima rada i načinu prenošenja poruka, pri čemu je konvergencija preoblikovala delovanje klasičnih kanala komunikacije tako da tri medija koji formalno nisu portali poslednjih godina svoje polje delovanja takođe šire kroz internet portale. Mit o umrežavanju postao je socijalna norma (vidi: Debatin 1999: 487), tako da se i lokalne vesti i informacije dele preko društvenih mreža *Instagram* i *Fejsbuk*, dok značajnije priloge publika gleda i na *Jutjub* kanalu.

Ispitanici su većinski saglasni u ocenama da mediji utiču na formiranje javnog mnjenja, posebno kod studentske populacije.

Medij 1: „Mediji imaju veliki uticaj. Sve je u medijima i kroz medije. Ne znam koliki uticaj imaju lokalni mediji, ali nacionalni imaju ogroman. Jako je važno da mediji ostaju objektivni, nezavisni, smireni – da prosto ne iskaču sa informacijama pre nego što ne provere iz više izvora.“

Medij 2: „Mediji jesu i te kako odgovorni za formiranje javnog mnjenja, ali sve u granicama dokle taj medij želi da ide. Prvenstveno govorim o mediju za koji radim. Odgovorni smo za formiranje javnog mnjenja, ali sve u zavisnosti od informacija, kako se one prezentuju i na koji način. Na nama je da se pošalje poruka, a na njima je da li će ona dopreti do njih ili neće.“

Medij 3: „Veliki je uticaj medija na stvaranje javnog mnjenja. Odnos medija, odnosno svakog novinara profesionalnog u izveštavanju je nešto čemu težimo i glavni imperativ u našem radu i postojanju.“

Medij 4: „Ogroman, ogroman uticaj. Mislim da mi ovde na lokalnu dajemo veliki doprinos tome da ljudi vide stvari onakvima kakve jesu. A jeste ogroman uticaj i sigurna sam da ima onih ljudi koji su usmereni samo na određene kanale i da slepo veruju onim informacijama koje se plasiraju preko određenih kanala. Veliki je uticaj, ali je zato i naša velika odgovornost. Iako smo mali lokalni medij, ipak mislim da radimo velike stvari u tom smislu.“

Medij 5: „Nažalost stopostotno.... Posebno u srpskoj zajednici, u našoj lokalnoj zajednici ovde...Ovde su mediji udarna pesnica vlasti, svih vlasti. Mediji

koji nisu pod kontrolom vlasti, recimo mi nismo pod kontrolom vlasti, mi smo isto tako deo celog tog sistema jer mi ne možemo da čutimo i da se pravimo ludi tako što recimo najviši predstavnik države daje izjave, mi to moramo da ispratimo. Tako da mediji u potpunosti kontrolišu javno mnjenje uopšte. To je globalni fenomen, a ovde je to stopostotno izraženo“.

Na pitanje na koji način i koliko često dobijaju informacije o političkoj situaciji na Kosovu i Metohiji i ko ih obaveštava ispitanici različito odgovaraju.

Medij 1 pravi komparaciju sa prethodnom decenijom i sadašnjom situacijom, ističući ne tako efikasnu saradnju sa predstavnicima lokalnih političkih partija: „Problem jeste to što mi ne možemo da dođemo do izjava naših predstavnika u institucijama Kosova*. To je ogroman problem i smatram da bi trebalo da imaju mnogo više odgovornosti sa tih pozicija na kojima su postavljeni glasanjem, zapravo mi smo ih izabrali, glasali za njih. Trebalo bi da imaju veliku odgovornost, u tom smislu, svi koji su angažovani u tim institucijama. Imali smo situaciju od pre nekoliko dana i predstavnike lokalnih političara koji se nijednom nisu obratili. To je nečuveno. Ranijih godina su se politički predstavnici Srba obraćali narodu i mi smo negde s te strane dobijali i neke informacije i neku nadu za bilo šta. Nama sada sve informacije stižu direktno iz Beograda, oni se apsolutno ne obraćaju. Tako da ono što mi imamo je Beograd – pre svega predsednika koji daje izjave i imamo vlasti na Kosovu*. Kao da ne postojimo, kao da je sve centralizovano. Apsolutno nemamo nikakve informacije iznutra. Ništa. I to je stvarno veliki problem. Smatram da bi i mi ispred Udruženja novinara trebalo da ih još jednom podsetimo da su odgovorni. Vi ne možete nijednu temu da obradite do kraja, šta god da se dešava vi morate da napišete 'nismo dobili odgovor'.“

Mediji 2 i 3 nam daju dijametralno drugačije odgovore, ističući različite izvore za dobijanje informacija o političkoj situaciji.

Medij 2: „Znate kako, mi kao i drugi mediji sa severa Kosova i Metohije, a pretpostavljam i kolege južno od Ibra, kada su neka aktuelna politička dešavanja, bilo ona u Vladi ili su to konferencije za novinare, svi dobijemo poziv, mi nigde nepozvani ne idemo. To je ta saradnja koja se dobija od institucija, njihovih predstavnika, PR službi. Uvek nas mejlom obaveste i pozovu na određenu sednicu, konferenciju za novinare ili događaj gde predstavnici lokalne samouprave ili lokalni političari obilaze određene porodice. Bilo koji događaj da imaju, uvek obaveste medije.“

Medij 3: „Svakodnevno, gotovo iz minuta u minut, bukvalno sve ono što se dešava na Kosovu i Metohiji u bilo kom trenutku, trudimo se da što pre obradimo i da izbacimo tu informaciju javnosti. Širok je spektar kako dobijamo informacije, izvori informacija su različiti, naravno to su uglavnom ljudi ili institucije koji su provereni, pratimo rad Vlade Kosova* i svih onih kosovskih institucija bez obzira na kom nivou se radi, znači pratimo kompletan rad svega onoga što se dešava na Kosovu i Metohiji kako bi prezentovali Srbima, jer naš medij prevashodno namenjen je njima i na srpskom jeziku je.“

Medij 4: „Političku situaciju pratimo i obaveštavamo se vrlo često putem drugih medija. Nažalost, i kada su u pitanju dešavanja u našoj državi i izjave često moramo da prenosimo beogradske medije. Često nemamo potvrdu lokalnih političara. Ne često, u 99 odsto slučajeva mi nemamo potvrdu lokalnih političara! Imamo često i predstavnike institucija u gradu koji ne mogu uvek da govore na određenu temu. Treba uvek sa nekim da se konsultuju i to je nešto što nikako nije dobro. To je nešto što otežava rad lokalnih medija. Da je sreće da funkcioniše sve kako treba, visokom politikom mogli bismo da ostavimo da se bave nacionalni mediji, a da se mi lepo spustimo na ono što je važno za lokalnu publiku, za lokalnu omladinu.“

Medij 5: „Mi smo specifični u odnosu na ostale medije. Kada su u pitanju zvanične institucije, to su srpske i kosovske*, jako teško ide obaveštavanje. Kosovske* institucije su konstantno zatvorene prema srpskim medijima, posebno prema srpskim medijima sa Kosova. Neke institucije šalju u meri koju one kontrolišu, to su znači ministarstva, policija Kosova. Sve se šalje na albanskom. Što se tiče srpskih institucija, mi smo u specifičnoj situaciji u odnosu na ostale medije koje kontrolišu vladajuća stranka, koje su krajnje zatvorene prema nama. I tu ima izuzetaka, postoje institucije koje nam redovno šalju. Što se tiče najvećeg dela, ne šalju. Nevezano za nas, svi mediji imaju problem da dobiju sagovornike. Mediji koji su deo ovog lanca ovo ne detektuju kao problem, njima se podrazumeva da njima sagovornik može da bude samo ono što je rekao šef, direktor i ostalo... Slobodni mediji, da kažem, imaju problem da nađu sagovornika.“

Ispitanici i na pitanje da li i na koji način imaju saradnju sa lokalnim političkim predstavnicima, odnosno da li političari daju izjave i intervjuje za njihov medij i da li gostuju u njihovim emisijama, daju različite iskaze.

Medij 1: „Sarađujemo... Mi se stvarno trudimo, mi ih uglavnom zovemo... Teško ih dobijamo, desi se, dolaze i iz kosovske* i iz srpske opštine, ali uglavnom ne toliko na važne političke teme za nas, nego uglavnom više za neke lokalne teme. Ono na šta se oni oslanjaju i šta je nedopustivo u pravom novinarstvu jesu saopštenja za javnost i konferencije za medije gde oni kažu ono što oni žele da kažu. Pravi novinar na konferenciju za medije ne ide da bi čuo šta političar ima da kaže nego da iskoristi trenutak da postavi pitanje. Ali sve manje novinara postavlja pitanje. To je sada tema za istraživanje. Uglavnom nas zovu, mada bude događaja gde i nismo pozvani. To je uvek prebacivanje odgovornosti na druge: 'Mi nismo organizacija, organizovao je neko drugi' itd. I ono što bi trebalo da razumeju svi koji šalju saopštenja za javnost da su novinari, odnosno urednici, ti koji treba da procene šta je za objavu i da provere čak i njihova saopštenja za javnost. Ne možete da kažete 'pa to su oni objavili'. Ne. Odgovornost za objavljeno ne snose oni koji šalju saopštenja nego oni koji objavljuju. Vi morate to da proverite, ne možete da skidate odgovornost kao medij sa sebe 'jer su to rekli iz opštine, to je rekao premijer...' To već jeste dezinformacija. Novinari i jesu tu da proveravaju da li je ta informacija tačna, a ne da budu puki prenosnici tuđih mišljenja i tuđih stavova ma ko oni bili.“

Medij 2: „Odgovorila sam vam prethodno da komuniciramo. Naravno, oni kada imaju neke određene događaje pozovu nas mejlom. Kada mi želimo neke informacije od njih, takođe ih kontaktiramo, imamo solidnu saradnju.“

Medij 3: „Sa političarima imamo korektnu saradnju, zavisi od toga koliko su te informacije koje oni mogu da pruže nama u tom trenutku aktuelne. Naravno, svaka medijska kuća se bavi svojom uređivačkom politikom i onda ukoliko imamo nešto što bi trebalo da pitamo lokalne političare, mi se trudimo da ih pozovemo i dođemo do tih informacija, da nam oni daju. Ukoliko nema ništa što mi mislimo da je značajno, naravno ne zovemo mi njih, niti oni nas. Ali onda kada ima nešto bitno što treba da nam predstave ili kada imamo mi neka pitanja, jedni druge naravno kontaktiramo i dogovaramo se oko svega, oko intervju a i informacija“.

Medij 5: „Mediji treba da sarađuju sa političarima u smislu da političari moraju da budu dostupni medijima uvek kao sagovornici ili kao neko ko obezbeđuje informacije. To je uloga političara i ovo drugo je uloga medija. Medij je uvek kanal koji predstavlja deo javnog mnjenja, oni su i po definiciji deo civilnog društva. Mediji moraju da rade isključivo za interes javnosti. Profesionalni

mediji i profesionalni novinari, oni moraju da imaju samo jednog gazdu, a to je javno mnjenje. Ovde političari misle da je potpuno u redu da pozovu i da kažu 'Ej, skloni mi ovu sliku', 'Ej, ajde nemoj ovaj naslov', 'Ej, ajde nagazi ove...'. Mi smo takvih situacija imali puno, na šta nismo pristajali. Takve situacije se sa ostalim medijima svakodnevno dešavaju. Prema nama su političari dosta zatvoreni, svi. Uvek se ustežu. Oni se plaše da razgovaraju za medije koji nisu pod njihovom kontrolom i to je jako loše. To znači da ti političari nisu spremni za pozicije na kojima se nalaze. Ima političara koji nemaju nužno lošu nameru, ali od straha da to nije iskontrolisan proces oni ne smeju ništa da kažu. Današnjim političarima nedostaje kultura ophođenja prema javnosti i taj njihov odnos prema medijima je apsolutno njihov odnos prema građanima. To znači da ti političari u stvari ne žele da uvažavaju građane. To je ono 'treba mi medij isključivo za propagandu'."

Kada su sagovornici zamoljeni da otkriju da li postoje pritisci pri izveštavanju o nekoj političkoj temi i da li se dešava da nešto ne smeju da objave, u odgovorima je najčešće isticana autocenzura.

Iz medija 1 dobijamo sledeći odgovor: „U novinarstvu uvek ima pritisaka. Nemate pritisaka samo ukoliko podležete autocenzuri i ako negde u malom mozgu imate da to može biti problematično. Nema novinara objektivnog i nezavisnog, ne mora čak da bude ni nezavisan, danas sve medije neko plaća. Pritisaka će uvek da bude, ili od vlasnika, ili komercijalni pritisak zbog tržišne konkurencije, ili politički pritisak zbog aktuelnog političkog momenta, toga će uvek da bude. Vi birate da li ste slobodni ili ne. Ako pitate mene, ja biram slobodu. Bude pritisaka često, ali ako se borite, vi nećete ništa uraditi, onda stvarno morate da promenite profesiju. A ako želite da menjate stvari u svom gradu i ako želite da menjate stvari generalno, onda morate da budete spremni. Da budete spremni na pravu posledicu da možda ostanete i bez posla. Mi se u suštini borimo protiv netačnih vesti, dezinformacija, i trudimo se da ih razbijemo. Bilo je svega, ne mogu da kažem da nije bilo. Ono o čemu vodimo računa da ne objavljujemo jesu velika istraživanja o korupciji, o kriminalnim planovima i o svemu što se dešava ovde jer nema dovoljno bezbednosti. Novinari nisu zaštićeni. Od prve karike, od policije, preko pravosuđa, tužilaštva, ni slučajevi nisu rešeni, tako da na prvom mestu moraju da se sačuvaju ljudski životi, ljudske glave, a onda da se ide dalje. Znači tu vodimo računa. To je nešto što ne mogu da kažem da ima dovoljno slobode, jer da je ima, mnogo bi se više o tome izveštavalo."

Iz medija 2 dobijamo suprotan odgovor u odnosu na ostala četiri medija: „Nemamo pritiske. Ne, ne dešava se da nešto ne smemo da objavimo, nego prosto imamo onaj deo koji se zove cenzura. Pa dobro razmislite da li nešto može ili ne može i u kojoj meri bi to bilo objavljeno. Ako nema balansa, koji treba da postoji, najbolje je onda ne objaviti.“

Medij 4: „Povlačimo se, probamo da dobijemo informaciju, ako ne, jedino što napišemo je da smo probali, ali to će neko ko je medijski pismen da shvati da je zapravo taj lokalni političar izbegao da odgovori na pitanje. Kad hoćete da odradite neki opširniji intervju, tu mora da se čeka. Nije lako doći nekada ni do nekoga iz bolnice, to su uvek usmeravanja na nekog drugog. Za neku običnu informaciju tipa kako se ponašati tokom velikih vrućina, vi ne smete da kažete bez toga da dobijete dozvolu upravnika, recimo, Doma zdravlja. Direktorica je naravno posle dala odobrenje, ali čemu... To je jedna informacija, nosite flašicu vode i kocku šećera u džepu. I znate kako vas to nekako vrati unazad. Prosto vam se posle ni ne pušta informacija. Zapitamo se onda šta će biti ako želimo da istražujemo neku ozbiljniju temu. To je ovde u Mitrovici gotovo nemoguće, jer dođete do situacije da plasirate sami informaciju, da date svoj komentar, neku ozbiljniju potvrdu nemate, osim toga nisu hteli da govore na tu temu. Predstavnici političkih partija daju izjave kada im odgovara, da. Političari sazivaju konferencije za novinare, tada kažu ono što hoće da kažu, to je ovde realnost. Često se dešava da kažu na kraju 'to je to, nema pitanja', ili 'to je to za danas, doviđenja'.“ Ne mogu da kažem, daju onda kad njima odgovara, najiskrenije. Kad organizujemo intervju i pristanu, onda se trudimo da ne utiču na pitanja, da pitamo šta hoćemo. Ali zaista su se lokalni političari povukli iz medija i sa terena. Zapravo, sve se svodi na izjave sa najvišeg nivoa. Ljudi odavde saznaju šta će biti od Eskobara i Lajčaka. Uvek mi je bilo fascinantno da je ovdašnjim političarima bitnije da se vide na RTS-u, Tanjugu, nego ovde. Teško je, uopšte nije lagana situacija medijima ovde.“

Medij 5: „Cenzure nemamo, to je suštinska stvar, zašto i imamo probleme. Ali postoji neka vrsta autocenzure. Kada nemamo kapaciteta da ispratimo, ne upuštamo se u priču koju ne možemo da ispratimo profesionalno.“

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja sa glavnim urednicima lokalnih medijskih kuća potvrdila se hipoteza da lokalni mediji nemaju kvalitetnu saradnju sa političkim predstavnicima u opštinama Kosovska Mitrovica i Zvečan. Političke institucije nemaju proaktivan pristup javnosti i strateški ne

otvaraju komunikacioni prostor za rasprave i polemike. Tri medija su dominantno naglašavala da saradnja nije na zadovoljavajućem nivou, najčešće kao razlog navodeći nepozivanje na konferencije za medije. Ono što su njihovi urednici posebno naglašavali jeste nemogućnost postavljanja pitanja na takvim pseudodogađajima, kao i činjenica da predstavnici lokalnih partija povremeno daju izjave, ali da je to najčešće u trenucima kada im je to u interesu. Često nisu dostupni kako bi potvrdili određenu informaciju tako da mediji ostaju bez izjave. Stav većine je i da redakcije često ostaju bez bilo kakve informacije od lokalnih političkih predstavnika, te odgovore potražuju na drugoj adresi – od zvaničnika iz Beograda, zbog čega građani Kosovske Mitrovice i Zvečana ostaju bez pravovremenih informacija o političkoj situaciji na teritoriji na kojoj žive. O deobama u nacionalnom kontekstu svedoči i rezultat da su dva medija predstavila u potpunosti drugačiju sliku odnosa sa lokalnim predstavnicima, ističući zadovoljavajuću saradnju i dobar odnos. U zajednici koja je sve više fragmentirana i u kojoj je prostor za politički aktivizam sve suženiji kao nužnost se nameće drugačiji komunikacioni sistem sa novim formama zajedničkog delovanja.

ANALIZA DOBIJENIH PODATAKA – STUDENTI

Pošto smo u prethodnom delu rada metodološki objasnili strukturu i uzorak studentske populacije koja je učestvovala u istraživanju stavova, ovde samo dodajemo da je njihov uzrast bio od 19 do 33 godine, dok je prema polu procentualno učestvovalo 59% muških i 41% ženskih ispitanika/ca. Upitnik je sadržao 20 pitanja posredstvom kojih su procenjivani stavovi studentske populacije prema Likertovoj skali. Zbog obima rada i osnovnih ciljeva istraživanja ovde nisu predstavljeni svi rezultati dobijeni tokom obrade podataka.

U skladu sa predmetom istraživanja ovde smo izdvojili odgovore iz upitnika na sledeća pitanja: 1) Da li ste upoznati sa radom lokalnih medija na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan? 2) Navedite vrstu medija koju najčešće koristite za informisanje. 3) Navedite medijsku kuću ili portal na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan koji najčešće koristite kao relevantan izvor informacija. 4) U kojoj meri imate poverenje u izveštavanje lokalnih medija i portala na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan? 5) Da li smatrate da lokalni mediji na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan imaju uticaj na formiranje javnog mnjenja? 6) Koja je Vaša preporuka medijskim kućama i internet portalima za unapređenje njihovog izveštavanja o političkoj situaciji?

Obradom dobijenih podataka uočili smo da je najveći broj studenata (54,3%) upoznat sa radom lokalnih medija na teritorijama opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Politička komunikacija treba da bude sredstvo kojim se privlači pažnja auditorijuma, ali ako je kanal medijskog posredovanja promašen, i efekti će izostati. Analizirajući dobijene odgovore vidimo da se čak 94,3% anketiranih studenata/kinja izjašnjava da za informisanje najčešće koristi lokalne internet portale, dok se samo 5,7% informiše posredstvom lokalnih radio-televizijskih kuća. Digitalni mediji postaju kanali strateškog političkog komuniciranja među mladima i konstruisanje političke stvarnosti efektno je samo njihovim posredovanjem. Ovim smo potvrdili pretpostavku da radio-stanice kao deo tradicionalnih medija gube uticaj na javnost. Ubedljivo vodeće mesto ima portal *Kosovo Sever – KoSSev* (74,3%), pa portal *Kosovo onlajn* (20%), dok su na repu uticanja *Radio Kosovska Mitrovica* i *Televizija Most* (2,9%). Pažnja postaje resurs oko kojeg se mediji utrkuju, što podatku da niko od anketiranih studenata nije naveo da se informiše posredstvom stanice *Radio Kontakt plus* daje težinu potvrde prethodnog stava. Zato nas ne čudi što među studentima preovlađuju oni koji imaju umereno (60%) poverenje u izveštavanje lokalnih medija i portala, mnogo im veruje 34,3% auditorijuma, a malo i nimalo po 2,9%. Nijedan ispitanik nije naveo da ima puno poverenje u izveštavanje lokalnih medija i portala.

Komunikacija i politika na severu Kosova i Metohije dobijaju dimenziju strateškog povezivanja legitimisanjem međusobnog poverenja i transfera moći. Opasnost seljenja političkog komuniciranja na portale krije se u teorijskom modelu *persuazivnosti* Vilbura Šrama (*Wilbur Schramm*), gde se kroz proces političke interakcije izjave lidera upućuju do određenog broja korisnika, nakon čega ih kroz opciju *retvitovanja* popularišu u javnosti. Model se zasniva na primarnoj intenciji poruke emitenta, a Šram (1988) potencijalnu uspešnost vidi kroz umeće njenog kreiranja kojim se „podstiču lične potrebe primaoca, sugerišu na koji se način mogu zadovoljiti potrebe, tako da taj način odgovara datoj situaciji grupe.“¹¹

Istraživanjem smo delimično potvrdili hipotezu da studenti nemaju visoko poverenje u izveštavanje lokalnih medija o aktuelnoj političkoj situaciji. Najčešće zamerke odnosile su se na nejednaku zastupljenost političkih aktera u svim medijskim kućama, objektivnost u izveštavanju o važnijim političkim dešava-

¹¹ Wilbur Schramm, *The story of human communication: Cave painting to microchip*. New York: Harper & Row, 1988.

njima, neobjavljivanje informacija na vreme, ali i zavisnost medija koji su pod monopolom političkih opcija i netransparentni u radu.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Medijska slika severa Kosova i Metohije ukazuje na političku podeljenost unutar srpske zajednice, ali i da mladi, posebno studentska populacija, gube poverenje u zvanične medijske kanale, prepuštajući se socijalnim mrežama i digitalnim platformama. Lokalni mediji su većinski potvrdili da nemaju kvalitetnu saradnju sa lokalnim političkim predstavnicima u opštinama Kosovska Mitrovica i Zvečan, a različiti vrednosni stavovi usklađeni su sa različitim političkim opredeljenjima njihovih vlasnika. Uticaj partija na medije i dalje je prisutan, što u nacionalnom kontekstu može imati nepredvidive posledice. Stvaranje informacija, njihova obrada i distribucija, pod snažnim su uticajem nosilaca vlasti, koji iz njih ostvaruju spoljne efekte.¹² Pokazatelj nepostojanja dobre saradnje jeste i činjenica da retki mediji dobijaju informacije direktno od lokalnih političkih predstavnika, dok ih većina očekuje od medija iz centralne Srbije ili zvaničnika iz Beograda. S druge strane, mediji koji ističu dobru saradnju ukazuju da zbog složenosti političke situacije na prostoru Kosova i Metohije predstavnici lokalnih političkih partija neke odgovore ne mogu javno da saopšte bez saglasnosti političkog centra kojeg zastupaju.

Detaljnija analiza studentskih odgovora potvrđuje hipotezu da primat u informisanju kod ove populacije preuzimaju digitalne platforme i internet portali, dok su televizija i radio sve više marginalizovani. Teorijski okvir promena koje smo identifikovali zasniva se na Mejrovicevoj *teoriji metafora* (Meyrowitz, 1993) u kojoj medije posmatramo kao provodnike (kanale) kojima struje informacije (slika, zvuk, reč, šum), pri čemu svaki od njih razvija sopstvenu strukturu, jezik i auditorijum. Otuda mlade najviše interesuje internet zajednica kao najbrži i najdostupniji kanal distribucije, previđajući mogućnost da političko komuniciranje kroz nametanje značenjskog diskursa prenosi ideološke narative u funkciji održavanja i jačanja odnosa moći.¹³ Tokom istraživanja uočili smo i

¹² Štefan Rus-Mol to vidi kao medijsko izveštavanje u kojem sve uključene strane nastoje da imaju korist, pa je u praksi *sve češći dil između novinara i njihovih izvora, obično PR stručnjaka* (2008: 35).

¹³ Američki komunikolog Džoša Mejrovic (Joshua Meyrowitz), nadograđujući se na učenja Maršala Makluana (Marshall McLuhan), istakao je kako medije ne treba posmatrati samo kao „neutralni sistem za isporučivanje poruka“, već i kroz institucionalne kanale koji menjaju društveno okruženje (Images of Media: Hidden Ferment — and Harmony — in the Field, 1993: 56).

da se borba za naklonost javnog mnjenja odvija između i unutar različitih diskursa, što sugerise da će kao rezultat nastati podeljena javnost kod koje nijedna grupa nema centralno mesto u strategiji političkog komuniciranja. Potiskivanje iz javne agende *Drugih* (protivničkih aktera i tema) vodi izmeštanju dijaloga iz javnog prostora, potiskivanju konfliktnih tema i rešenja, zastrašivanja i diskreditovanja političkih aktera, što u kriznim situacijama može biti loše za nacionalni kontekst i identitet.

Literatura

1. Vučinić, Nešković, V. (2013). *Metodologija terenskog istraživanja u antropologiji*. Beograd: Srpski genealoški centar.
2. Debatin, B. (1999). Allwissenheit und Grenzenlosigkeit: Mythen um Computernetze. U: Wilke, Jürgen (izd.): *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz: UVK-Medien, str. 481–493.
3. Denović, M. (2017). Pravni okvir regulisanja pojedinih pitanja upravnog postupka na teritoriji AP Kosovo i Metohija. *Zbornik radova pravnog fakulteta*. LIII (3–1): 1009–1026.
4. Đorđević, T. (1989). *Političko javno mnjenje*, Savez inženjera i tehničara Jugoslavije, Beograd.
5. Zerfaß, A. & Radojković, M. (priređivači); (2011). *Menadžment političke komunikacije – osnove i koncepti*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Beograd.
6. Jevtović, Z. (2014). San o objektivnosti – Mit jedne profesije. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*. XLIV (2): 69–85.
7. Katz, E.; Blumler, J. and Gurvitch, M. (1974). *Uses of Mass Communication by the Individual*, Sage Publications, Beverly Hills.
8. Kovačević, I., Antonijević, D., Trebješanin, Ž. (2013). Metodološki okvir proučavanja nostalgije i životnih priča. *Etnoantropološki problemi*. VII (4): 945–963.
9. Krstić, N. (2020). O metodi dubinskog intervjua. *Godišnjak za sociologiju*. XVI (25): 77–101.
10. Ljajić, S. (2018). Uloga savremenih i tradicionalnih medija u životima dece i mladih. *Sinteze*. XIII: 67–76.
11. Milutinović, I. (2018). Protivrečnosti evropske medijske politike. *Communication and Media*. XIII (42): 105–132.

12. Meyrovitz, J. (1993). Images of Media: Hidden Ferment – and Harmony – in the Field, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 3, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x>
13. Habermas, J. (2007). *Politička komunikacija u medijskom društvu*, CM, Fakultet političkih nauka, Beograd i Protokol, Novi Sad, br. 5.
14. Štefan, R. M. (2008). *Ekonomija novinarstva; istraživački manifest*, CM, Fakultet političkih nauka, Beograd i Protokol, Novi Sad, br. 9.
15. Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, B. (1994). Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. U: Neidhardt, Friedhelm (izd.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift Sonderheft 34. West-deutscher Verlag, Opladen.
16. Schramm, W. (1988). *The story of human communication: Cave painting to microchip*. Harper&Row, NewYork.

Teodora Lj. Jakšić

University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica, Faculty
of Philosophy, Department of Sociology, Kosovska Mitrovica (Serbia)

Milica M. Marjanović

University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica, Faculty
of Philosophy, Department of Sociology, Kosovska Mitrovica (Serbia)

LOCAL MEDIA REPORTING AND INFLUENCE ON POLITICAL COMMUNICATION IN THE NORTH OF KOSOVO AND METOHIJA

Summary: *The influence of the media on the formation of public opinion is undeniable, regardless of which sphere of social and public importance is in focus. The political theory sees public opinion as a phenomenon of political practice essential for political activities, which was emphasized by some of our theoreticians (e.g. T. Đorđević). What is new in this work is the analysis of social structures in the areas that were covered by war events and in which we have a permanent state of frozen conflict.*

The text presents the results of empirical research among students of the University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica. The aim was to determine the influence of local media in the Serbian language from the north of Kosovo and Metohija in creating public opinion, the degree of trust in media reporting, as well as the existence of cooperation between political activists and professional communicators. The research method was applied, along with interview and survey techniques. Journalists from media companies in the municipalities of Kosovska Mitrovica and Zvečan were interviewed, and a total of 200 students from each faculty of the University of Pristina were surveyed. The sample is random according to the "snowball sampling" technique. The initial hypothesis was that there is a low level of cooperation and trust in reporting between representatives of local political parties and the media.

Keywords: *media, political communication, north of Kosovo and Metohija, ideology, public opinion, national context.*

NAVIKE GLEDANJA FILMOVA STUDENATA NOVINARSTVA IZ PERSPEKTIVE TEORIJE KORISTI I ZADOVOLJSTVA

Marija Vujović¹

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4479-707X>

Neven Obradović

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2786-2703>

DOI: 10.5937/cm19-44840

Apstrakt: Filmovi su najpopularniji i najposećeniji kulturni program u Srbiji. Prema istraživanju Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, najveću grupu publike u Srbiji, čini bioskopska publika. U radu se film posmatra kao medij, ali i kao medijski sadržaj, koji ima svoju aktivnu publiku. Navike gledanja filmova studenata novinarstva Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu, posmatraju se iz perspektive teorije koristi i zadovoljstva, a potrebe čija se zadovoljenja istražuju u radu su kognitivne, afektivne, lične integrativne, društvene integrativne i potrebe za otpuštanjem napetosti. Suština teorije koristi i zadovoljstva je prelazak moći iz ruku pošiljalaca, u ruke primalaca poruka. Prestaje da bude važno šta pošiljalac poruke želi da postigne, već koje koristi i zadovoljstva imaju recipijenti medijskog sadržaja. Publika postaje „aktivna“, a postavka „šta mediji čine sa ljudima“ pretvorila se u „šta ljudi čine sa medijima“. Istraživanje je sprovedeno tokom januara 2023. godine i obuhvatilo je 138 studenata novinarstva, sa sve četiri godine osnovnih studija. Za potrebe istraživanja kreiran je poseban upitnik kao instrument prikupljanja podataka, a dobijeni podaci obrađeni su pomoću programa za statističku obradu podataka SPSS. Rezultati istraživanja pokazuju da je gledanje filmova učestala aktivnost za studente novinarstva, da filmove gledaju najčešće preko interneta, na računaru i/ili mobilnom telefonu, da većina studenata novinarstva u bioskop odlazi sa prijateljima, a kao najčešći razlog odlaska u bioskop, studenti novi-

¹ Kontakt sa autorima: marija.markovic@filfak.ni.ac.rs

narstva navode zabavu i druženje sa prijateljima, partnerom ili porodicom. Komedija je najčešći filmski žanr, koji studenti gledaju u bioskopu, a mišljenje prijatelja i poznanika je najčešći razlog izbora filma za gledanje. Rezultati istraživanja još pokazuju da studenti novinarstva gledajući film najviše zadovoljavaju afektivne potrebe i potrebe za otpuštanjem napetosti, a najmanje lične integrativne potrebe.

Ključne reči: *film, studenti novinarstva, teorija koristi i zadovoljstva, aktivna publika*

1. Uvod

U ovom radu se o filmu govori, pre svega, kao medijskom fenomenu. U komunikološkom smislu film može da se posmatra kao audio-vizuelni medij masovnog komuniciranja, ali i kao poruka, medijski sadržaj koji se masovno komunicira. Film je, uostalom, svoju istoriju započeo kao novinarska forma. Prvi snimljeni filmovi krajem 19. veka, bili su dokumentarne prirode. „Film kao medij je nastao iz tenzije između dve naizgled suprotne tendencije krajem XIX veka: pojačanog interesovanja za zabavu koja imitira život i potreba za slikama u nauci, obrazovanju i informisanju“ (Jelsvik, 2021: 48). Jedna od važnih funkcija filma, kao i ostalih medija, je edukativna. Gledaoci filma, posebno dokumentarnih, mogu da mnogo da nauče i steknu znanja iz različitih oblasti. Samo otkriće filma je bilo motivisano željom Edvarda Majbridža da sazna da li su konju u galopu istovremeno podignute sve četiri noge. On je napravio niz fotografija, duž staze, tokom kretanja konja, postavio ih na ploču koja je mogla da ih brzo vrti jednu za drugom i tako dobio prvu pokretnu sliku (Brujić, 2017:130). Danas je produkcija dokumentarnih filmova u porastu², što se može objasniti društveno-političkim i ekonomskim kontekst savremenog sveta (Vujović i Prokopović, 2019).

Ipak, filmovi mogu pobuditi jaka osećanja. „Kada nam se zaista dopadne neki film kažemo, na primer, da nas pogađa u srce, ili u dušu“ (Jelsvik, 2021: 79). Film je estetska poruka, simbolička struktura sa mnoštvom mogućih konotativnih značenja. „Film je prikazivanje prikazivanja (mimezis mimezisa) zato što ne prikazuje samo ono što oko vidi (prizor, telo, odnos tela u prizoru, događaj, prikazivanje događaja i pripovedanje o događaju, hronologiju smenji-

² https://cmsimpact.org/wp-content/uploads/2016/08/CMSI_The-State-of-Journalism-on-the-Documentary-Filmmaking-Scene.pdf, posećeno 27. marta 2023. godine.

vanja prizora) nego i ono što se vizuelno ne može prikazati i doživeti (bol, strast, smrt, zadovoljstvo, orgazam, misli, božansko, opšteltjudsko, ideologiju, etiku, nesvesno, fantaziju, ono što oko želi videti ali nikad u životu ne vidi, itd.)“ (Šuvaković, 2005: 213).

Zbog svega navedenog, film je veoma popularan i dostupniji širokim masama od ostalih umetnosti, jer ga mogu gledati svi, bez obzira na nivo pismenosti i umetničkog obrazovanja. Film ima svoju publiku, koja je aktivna i koja filmu pridaje određena značenja. „Osnovna ideja jeste da je publika najvažnija za razumevanje umetnosti, jer značenja koja nastaju tumačenjem umetnosti i način na koji se ona upotrebljava zavise od primalaca, a ne od stvaralaca“ (Aleksander, 2007: 283). Film, kao estetska poruka, deluje na ljudske emocije, jer „sve što se, inače, u dodiru sa stvarnim dramatičnim događajima empirijski može doživeti, kao psihološka i emocionalna reakcija neposrednih učesnika u tim događajima, biva registrovano i za vreme projekcije filma. Ljudi se doista vesele, plaču i protestuju, uživljavajući se u filmski spektakl, odnosno identifikujući se sa akterima filmskog zbivanja“ (Đorđević, 1979: 258). Osim trenutnog doživljaja, moguće su i trajne socijalne posledice, kao što je izgradnja vrednosnog sistema ili modela ponašanja. „Film kao mediji oblikuje naše predstave o romantici, rodnim ulogama i seksu, o herojima, konjima i ratovima, ima politički uticaj, pruža uvid u živote drugih ljudi, prikazuje nam mesta na kojima nikada nismo bili, oblikuje čak i naše predstave o nama samima i našim životima“ (Jelsvik, 2021: 7). Zbog toga Jelsvik ističe da je identifikacija srž odnosa gledaoca prema filmu.

2. Film i teorija koristi i zadovoljstva

O odnosu filma i publike odgovore, između ostalih, daje komunikološka teorija koristi i zadovoljstva (users and gratification). Teorija se pojavljuje u prvoj polovini XX veka, a najznačajniji teoretičari bili su Pol Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld), Herta Hercog (Herta Herzog) i Elih Kac (Elihu Katz). Suština teorije koristi i zadovoljstava je da moć uticaja preko informacija iz ruku pošiljalaca poruka, stavlja u ruke primalaca poruka. U vremenu obilja medijskih sadržaja, nije više toliko važno šta komunikator želi da postigne, već koristi i zadovoljstva koje očekuju ili imaju recipijenti medijskog sadržaja. Postavka „šta mediji čine sa ljudima“ pretvorila se u „šta ljudi čine sa medijima“. Stvoren je koncept „aktivne publike“. Teorija istražuje na koji način se publika uključuje u praćenje medijskih sadržaja i kakvo je zadovoljstvo koje oni dobijaju, sa nagla-

skom na psihološke i socijalne aspekte i motive za biranje određenog sadržaja, kao i kasnije stavove i ponašanja koji se razvijaju kod korisnika (Papacharissi, 2009: 137). Jer „komunikacioni akt je uspešan samo ako je u stanju da obezbedi neku korist ili zadovoljstvo recipijentima“ (Radojković i Đorđević, 2001: 228). Dok aktivna publika bira određeni medijski sadržaj, ona zadovoljava sledeće potrebe: kognitivne potrebe – potreba za informacijama, znanjem i razumevanjem; afektivne potrebe – potrebe vezane za jačanje emocionalnih i prijatnih iskustava; lične integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kredibiliteta, samopouzdanja, stabilnosti i statusa koje kombinuju kognitivne i afektivne elemente; društvene integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kontakta sa porodicom, prijateljima i drugima; potrebe za otpuštanjem napetosti – potrebe vezane za bekstvo od stvarnosti ili rasonodu. Sve ove potrebe mogu biti zadovoljene gledanjem filmova, ali afektivna potreba dominira (Katz, Haas et al., 1973). Teorija koristi i zadovoljstva je primenljiva kada je reč o tome kako publika koristi filmski medij, jer ljudi biraju filmove na osnovu svojih želja ili potreba, a one su, pak, uslovljene ličnim i socijalnim faktorima. Ipak, u teoriji postoje i drugačija mišljenja, koja negiraju uslovljenost psihološkim i socijalnim faktorima i zastupaju tezu da se praćenje određenog medijskog sadržaja bazira na slučajnosti.

Teorija koristi i zadovoljstva se primenjuje i u oblasti kulture i umetnosti od 70-tih godina XX veka, ističući da publika može da zadovolji svoje potrebe korišćenjem umetnosti, da ima aktivan odnos prema njoj i da je važan činilac u njenom oblikovanju. Filmska publika je aktivna publika, koja film tumači na svoj način, uslovljen društvenim kontekstom. „Teorija recepcije pretpostavlja da čitaoci pristupaju tekstu sa ‘horizontom očekivanja’, sa svim odlikama svoga porekla, koje uključuje i demografski profil (nacionalno poreklo, pol, starost, rasu, seksualno opredeljenje itd.), svoje društvene mreže i onoga što je samo njima svojstveno. Oni čitaju tekst na osnovu svoga horizonta očekivanja. Posledica toga je da će značenja koja pripisuju tekstu biti pod uticajem njihovog sopstvenog porekla“ (Aleksander, 2007: 299).

Dakle, horizonti očekivanja od umetnosti su različiti, pa se i umetnost tumači na različite načine. Poput teorije koristi i zadovoljstva, teorija recepcije razmatra „šta ljudi mogu da dobiju od umetnosti, a ne šta ona može da im znači“ (Aleksander, 2007: 306). Jedno od istraživanja sprovedeno u Srbiji je rad autora Pekić i Milovanović koji ističu važnu ulogu osobina ličnosti u recepciji filmskih sadržaja.

Ispitanici su bili studenti Univerziteta u Novom Sadu, a rezultati istraživanja su pokazali da, na primer, neki od njih biraju filmove koji ih emocionalno angažuju, rasterećuju od neprijatnih emocija i doživljaja i posle kojih se osećaju bolje, dok drugi ispitanici biraju filmove koji obiluju scenama agresije i nasilja. Istraživanjem je uočena veza između osobina ličnosti gledalaca i njihovih različitih psiholoških motiva za gledanje različitih filmskih sadržaja (2016).

Kako publika može da „pročita“ tekst, među prvim teoretičarima objašnjava Stjuart Hol (Stuart Hall). On je autor ključnog teksta Kodiranje, dekodiranje, koji akcenat stavlja na publiku i objašnjava proces čitanja značenja u tekstovima kulture, kakvi su i umetnički (Hol, 2008: 275-285). Autor razlikuje procese kodiranja – unapred zamišljeno značenje stvaraoca poruke, i dekodiranja – mogućnost publike da različito čita tu poruku. Hol piše o tome da je dekodiranje moguće izvršiti sa tri različite pozicije – dominantno-hegemonističke, dogovorne i opozicione. Kada je poruka dekodirana u okviru koda u kome je i kodirana, u okviru hegemonističkog diskursa, reč je o dominantno-hegemonističkoj poziciji. Dogovorna pozicija je mešavina adaptivnih i opozicionih elemenata, kada se u procesu dekodiranja priznaje legitimnost hegemonističkih definicija, ali uz poštovanje vlastitih pravila. Dekodiranje u okviru opozicionog koda događa se kada se poruka razume na konotativnom nivou, ali se dekodira na globalno suprotan način.

Metodologiju Stjuarta Hola, oslanjajući se na teoriju koristi i zadovoljstva, primenila je u svom istraživanju Ien Ang (Ien Ang), kada je uputila pisma gledateljkaama američke sapunice Dalas u Holandiji, sa željom da istraži kako ova serija izaziva zadovoljstvo kod njih, u vremenu kada je u mnogim evropskim zemljama postojao negativan odnos prema američkoj popularnoj i masovnoj kulturi, 80-tih godina prošlog veka. (Ang, 2008: 329-338). Ang je zaključila da postoje četiri vrste interpretacije zadovoljstva. U prvoj, gledateljke potpuno odbacuju Dalas, verujući da je reč o jeftinoj masovnoj kulturi, a u skladu sa dominantnim ideološkim sudom o američkoj popularnoj kulturi kao bezvrednoj. Druga interpretacija takođe prihvata dominantnu ideologiju, ali ne odbacuje sapunicu u potpunosti, već zauzima ironičan stav kojim se razrešava postojeća kontradiktornost. Treća interpretacija se poklapa sa Holovom dogovornom pozicijom, u kojoj gledateljke pokušavaju da pomire spontano uživanje sa dominantnom ideologijom koja odbacuje sapunice. Četvrta interpretacija, u skladu sa Holovom opozicionom pozicijom, svakom ukusu priznaje pravo na postojanje, ne obazirući se na dominantnu ideologiju i gledateljke obožavaju sapunicu.

Još jedno značajno istraživanje zadovoljstva i medijskog sadržaja je istraživanje zadovoljstva u gledanju filma autorke Lore Malvi (Laura Mulvey), oslonjeno na psihoanalizu i feminističke teorije. „Malvijeva je ukratko izložila svoju teoriju, i konceptualizovala dva različita zadovoljstva – ono kada sedimo u mračnom bioskopu i ‘virimo’ u nečiji svet, i ono kada se poistovećujemo sa onim što je na ekranu – primenjujući psihološke ideje na oba tipa“ (Prajs, 2011: 412). Dakle, film pruža dva zadovoljstva, zadovoljstvo u gledanju – skopofiliju i zadovoljstvo identifikovanja.

Prema istraživanju Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, koje je sprovedeno na nacionalnom uzorku u 2019. godini, najveću grupu publike u Srbiji, čini bioskopska publika. Aktivnu bioskopsku publiku čini 56,6% ispitanika, a najveći procenat njih, 40,1% čine mladi od 15 do 30 godina, koji većinom čine redovnu publiku (posećuju bioskop više od 12 puta godišnje). Ipak, kada je reč o strukturi aktivne bioskopske publike u sferi zanimanja, studenti čine 7,3%. Kada je reč o strukturi bioskopske publike po regionima, najmanje redovne bioskopske publike dolazi iz Južne i Istočne Srbije – 13,2%, ali iz ovih regiona dolazi najviše slučajne publike (posećuju bioskop 1 do 2 puta godišnje) – 28,9% (Mrđa i Milankov, 2022: 141-145). Istraživanje je pokazalo da poseta bioskopima beleži najveću stopu rasta, 30% u poslednjih deset godina. „Procenat građana koji bar jednom godišnje poseti bioskop je generalno u porastu. Ovaj podatak bi se mogao dovesti u vezu sa povećanjem ponude i otvaranjem novih bioskopskih prostora tokom poslednje decenije, uglavnom u sklopu tržišnih centara“ (Mrđa i Milankov, 2022: 206).

Od 97 bioskopa u Srbiji, prema podacima Zavoda za statistiku Republike Srbije, Region Južne i Istočne Srbije ima 18 bioskopa, manje od svih drugih regiona u zemlji, a od 188 sala, 23 je u Regionu Južne i Istočne Srbije³. U tom regionu najmanji je broj i projekcija filmova, od 147193 u Srbiji u Regionu Južne i Istočne Srbije prikazano je 11608 filmova, od čega 9289 stranih, a 2391 domaćih filmova. Posledično, bilo je i najmanje gledalaca, od 2758993 ukupno, 245174 gledalaca u Regionu Južne i Istočne Srbije (Gavrilović, 2022: 404). Interesantno je da je u 2021. godini, broj prikazanih filmova u bioskopima povećan je za skoro 70% u odnosu na prethodnu godinu, od kojih 15% domaćih i 80% stranih (Gavrilović, 2022: 389). Ovakav podatak mogao bi da

³ Beogradski region – 23 bioskopa, 77 sala; Region Vojvodine – 25 bioskopa, 50 sala; Region Šumadije i Zapadne Srbije – 31 bioskop, 38 sala.

bude objašnjen činjenicom da bioskopi tokom 2020. godine često nisu radili zbog epidemije COVID 19.

Evropska komisija objavila je studiju o ponašanju publike u evropskim bioskopima. Anketirano je više od 4.000 ispitanika starosti od 4 do 50 godina iz 10 evropskih zemalja, 2013. godine. Istraživanje pokazuje da 54% ispitanika svakodnevno gleda filmove. Iako rezultati govore da su Evropljani strastveni posetioци bioskopa, 68% ispitanika besplatno preuzima filmove sa interneta, a 56% ih gleda na besplatnim striming platformama, posebno gledaoci od 16 do 25 godina. Oni navode da su najveći razlozi za to visoke cene bioskopskih karata i legalnih platformi za gledanje filmova (European Commission, 2014).

Cilj istraživačkog projekata Hrvatskog audiovizualnog centra, pod naslovom "Navike gledanja filmova i doživljaj domaćeg filma", koji je sprovedla agencija za ispitivanje javnog mnjenja Promocija plus, u 2013. godini, bio je da utvrdi navike gledanja filmova, posebno navika gledanja filmova u bioskopima, uz poseban osvrt na domaći film. Istraživanje je sprovedeno u Hrvatskoj, na stratifikovanom slučajnom uzorku od oko hiljadu ispitanika. Na pitanje koliko često gledate filmove (bez obzira na mesto gledanja) više od 80% ispitanika odgovorilo je da gleda barem jedan film nedeljno, a 34% čak dva filma nedeljno. Na pitanje gde najčešće gledate filmove najviše ispitanika je odabralo TV – 73,6%, a svega 2,2% ispitanika film najčešće gleda u bioskopu. Televiziju za gledanje filmova najčešće koriste stariji od 50 godina, dok mladi, od 15 do 24 godine za gledanje filmova često koriste i internet i računar. Na pitanje kada ste posljednji put bili u bioskopu, najviše ispitanika – 29% ispitanika reklo je da je to bilo unutar više od jedne godine. Najređe u bioskop odlaze stariji od 50 godina. Kada je reč o preferencijama gledanja filmskih žanrova u bioskopu, najgledanija je komedija – 22,7%, sledi akcija – 17,7%, triler – 12,7 i drama – 11,3%. Svi ostali žanrovi učestvuju u nižem procentu. Na pitanje šta utiče na izbor filma u bioskopu, najveći broj ispitanika kao razlog navode glumce – 24,9%, sledi preporuka prijatelja – 19,2%, tema filma – 18,2% i žanr filma – 16,6%. Najveći broj ispitanika u bioskop ide u društvu prijatelja – 39,1%, zatim u društvu partnera – 26,9%, ili u porodičnom okruženju – 21,4%, a nije mali procenat i onih koji samostalno odlazi u bioskop – 4% ispitanika. Predmet istraživanje su bili i domaći filmovi u bioskopu. Većina ispitanika je odgovorila da nikada ne gleda domaći film u bioskopu – 61,4%, a 30,5% da retko gleda domaće filmove na velikom platnu. Najčešći navedeni razlog je nezanimljivost

domaćih filmova. Istraživanje zaključuje da Hrvati vole film, filmovi se najčešće gledaju na TV-u, u bioskop najviše odlaze zbog zabave i opuštanja, a glumci su najčešći razlog odabira filma (Hrvatski audiovizualni centar, 2013). Ovo istraživanje bilo je i polazna tačka za formulisanje metodologije rada.

3. Metodologija rada

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrditi navike gledanja filmova studenata novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu, iz perspektive teorije koristi i zadovoljstva. Istraživanje je sprovedeno tokom januara 2023. godine, među studentima novinarstva, kojih je u školskoj 2022/2023. godini ukupno 169 na sve četiri godine studija. Upitnik je popunilo 138 studenata, što je 81,7%. Od ovog broja, 23,2% muškaraca, a 76,8% devojaka je učestvovalo u istraživanju. Kada je reč o godini studija, 20,2% je studenata prve godine, 29% studenata druge, 23,9 studenata treće i 26,8 studenata četvrte godine novinarstva. Za potrebe istraživanja kreiran je poseban upitnik kao instrument prikupljanja podataka, a dobijeni podaci obrađeni su pomoću programa za statističku obradu podataka SPSS. Svi rezultati su izraženi u procentima.

4. Rezultati istraživanja

Na pitanje „Koliko često gledate filmove (bez obzira na mesto gledanja)?“, najveći procenat studenata odgovorilo je da film gleda jednom nedeljno – 26,8%. Interesan je podatak da veliki procenat studenata filmove gleda svakodnevno – 18,8%. Generalno, gledanje filmova je učestala aktivnost za studente novinarstva.

Tabela 1. Odgovor na pitanje: Koliko često gledate filmove
(bez obzira na mesto gledanja)?

svakodnevno	18,8
dva filma nedeljno	20,3
jedan film nedeljno	26,8
jedan film u dve nedelje	20,3
jedan film mesečno	10,1
jedan film u pola godine	2,9

Na pitanje „Gde najčešće gledate filmove?“, ubedljivo najveći procenat studenata odgovorilo je da film gleda preko interneta, na računaru i/ili mobilnom telefonu – 87%. Ovo je očekivan rezultat istraživanja, jer je reč omladima, a i prethodna istraživanja to potvrđuju (Hrvatski audiovizualni centar, 2013). Procenat onih koji filmove najčešće gledaju u bioskopu je mali – 1,4%.

Tabela 2. Odgovor na pitanje: Gde najčešće gledate filmove?

TV uživo	5,1
TV preko video kluba	6,5
internet (računar i/ili mobilni telefon)	87,0
bioskop	1,4

Najveći broj studenata novinarstva – 31,2% bioskop je poslednji put posetilo u poslednja tri meseca. Međutim, veliki broj studenata ne ide često u bioskop i izjašnjava se da je u bioskopu bilo pre više od godinu dana – 19,6%.

Tabela 3. Odgovor na pitanje: Kada ste poslednji put bili u bioskopu?

u poslednje dve nedelje	13,0
u poslednjih mesec dana	14,5
u poslednja tri meseca	31,2
u poslednjih pola godine	13,0
u poslednjih godinu dana	8,7
pre više od godinu dana	19,6

Većina studenata novinarstva u bioskop odlazi sa prijateljima – 76,8%, a manji procenat u pratnji partnera – 15,9.

Tabela 4. Odgovor na pitanje: Kako Vi najčešće odlazite u bioskop?

sa prijateljima	76,8
u pratnji partnera	15,9
porodično	2,2
samostalno	2,2
ne znam	2,9

Kao najčešći razlog odlaska u bioskop, studenti novinarstva navode zabavu – 47,1% i druženje sa prijateljima, partnerom ili porodicom – 37,7%.

Tabela 5. Odgovor na pitanje: Film u bioskopu najčešće gledam iz sledećeg razloga:

da nešto novo naučim	8,0
da se zabavim	47,1
da se družim sa prijateljima, partnerom ili porodicom	37,7
iz dosade	3,6
ne znam	3,6

Komedija je najčešći filmski žanr, koji studenti gledaju u bioskopu – 47,1%, sledi triler – 33,3%, pa akcija – 28,3%. Studenti su imali mogućnost da izaberu tri od ponuđenih žanrova (komedija, akcija, triler, drama, naučno-fantastični, ljubavni/romantični, dečiji, animirani, istorijski, ratni, mjuzikl, avanturistički, kriminalistički, vestern, porodični, biografski, dokumentarni, horor). Birali su još kriminalističke filmove, horor filmove, ljubavno-romantične filmove, dramu, naučno-fantastične filmove. Interesan je podatak da studenti novinarstva ne gledaju često dokumentarne filmove – 5,8%, uprkos bliskoj vezi novinarstva i filma, koja se ostvaruje kroz dokumentarni film (Aufderheide and Woods, 2021: 23).

Bilo je i onih koji su se izjasnili da gledaju sve filmske žanrove – 9,4%.

Tabela 6. Odgovor na pitanje: Koji filmski žanr najčešće gledate u bioskopu?

komedija	47,1
triler	33,3
drama	17,4
akcija	28,3
horor	24,6
ljubavni/romantični	23,2
naučno-fantastični	16,7
kriminalistički	24,6

Mišljenje prijatelja i poznanika je najčešći razlog izbora filma za gledanje – 46,4%. Studenti novinarstva kao razlog izbora filma navode i temu filma – 35,5%, filmski žanr – 28,3%. Studenti su imali mogućnost da izaberu tri od ponuđenih opcija (filmske kritike u medijima, preporuke u medijima, filmskog postera, reklame za film, mišljenja prijatelja i poznanika, teme filma, filmskog žanra, naslova filma, glumaca filma, filmske nagrade, zemlja porekla filma, domaći film, zavisi od raspoloženja, cena ulaznice). Studenti su navodili i sopstveno raspoloženje kao razlog, reklamu za film, angažovane glumce na filmu. Zemlja porekla filma – 2,2% i domaći film – 2,9% nisu bili česti razlozi izbora filma za gledanje.

*Tabela 7. Odgovor na pitanje:
Film koji ću gledati najčešće biram na osnovu:*

filmske kritike u medijima	47,1
preporuke u medijima	33,3
reklame za film	26,1
mišljenja prijatelja i poznanika	46,4
teme filma	35,5
filmskog žanra	28,3
glumaca filma	26,1
zavisi od raspoloženja	27,5

Kada je reč o kognitivnim, afektivnim, integrativnim i potrebama za otpuštanjem napetosti, koje teoretičari Kac, Hes i Gurevič navode kao zadovoljstva aktivne publike medijskog sadržaja (Katz, Haas, Gurevitch, 1973), i studenti novinarstva zadovoljavaju dok gledaju filmove.

Kognitivne potrebe – potrebe za informacijama, znanjem i razumevanjem studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 8. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, informišem se i stičem nova znanja:*

da, u velikoj meri	44
da, u maloj meri	42
ne, uglavnom	12
ne, nikada	0
nisam siguran/na	2

Afektivne potrebe – potrebe vezane za jačanje emocionalnih i prijatnih iskustava studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 9. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, doživljaj je emocionalno obojen i osećam se prijatno:*

da, u velikoj meri	72
da, u maloj meri	24
ne, uglavnom	2
ne, nikada	0
nisam siguran/na	2

Lične integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kredibiliteta, samopouzdanja, stabilnosti i statusa koje kombinuju kognitivne i afektivne elemente, studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 10. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, jačam samopouzdanje:*

da, u velikoj meri	18
da, u maloj meri	26
ne, uglavnom	34
ne, nikada	4
nisam siguran/na	18

Društvene integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kontakta sa porodicom, prijateljima i drugima, studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 11. Odgovor na pitanje: Dok gledam film, jačam kontakte
sa članovima porodice, prijateljima i drugima:*

da, u velikoj meri	30
da, u maloj meri	34
ne, uglavnom	30
ne, nikada	2
nisam siguran/na	4

Potrebe za otpuštanjem napetosti – potrebe vezane za bekstvo od stvarnosti ili rasonodu, studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 12. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, rasonodim se i bežim od stvarnosti:*

da, u velikoj meri	64
da, u maloj meri	24
ne, uglavnom	8
ne, nikada	2
nisam siguran/na	2

Rezultati istraživanja pokazuju da studenti novinarstva gledajući film najviše zadovoljavaju afektivne potrebe i potrebe za otpuštanjem napetosti, a najmanje lične integrativne potrebe.

5. Zaključak

Istraživanja pokazuju da su filmovi najpopularniji kulturni program u Srbiji, a najbrojnija publika u Srbiji je bioskopska publika. Mogući razlog ovakve popularnosti je što film govori univerzalnim jezikom. Za gledanje filmova nije potrebna posebna predispozicija, u smislu stepena obrazovanja, socijalnog porekla i sl. Potrebni su tehnološki uslovi za projekciju filma i dobra volja gledalaca. A ona, bez sumnje, postoji, o čemu svedoče i rezultati ovog istraživanja. Studenti novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu često gledaju filmove, najčešće jednom nedeljno, što se poklapa sa rezultatima istraživanja koje je 2013. godine sproveo Hrvatski audiovizualni centar., a koje je bilo i osnovno metodološko polazište ovog rada. Karakteristično za studente novinarstva je što filmove najčešće gledaju preko interneta, na računaru ili mobilnom telefonu. Studenti novinarstva u bioskop najčešće odlaze sa prijateljima, što se takođe poklapa sa navedenim istraživanjem, kao i filmski žanr koji najčešće biraju, a to je komedija. Kao razlog odlaska u bioskop, uglavnom ističu zabavu i druženje sa prijateljima, partnerom ili porodicom, a mišljenje prijatelja i poznanika je i najčešći razlog izbora filma za gledanje.

Kada je reč o postavljenom ciju rada, utvrđivanju navika gledanja filmova studenata novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu, iz perspektive teorije koristi

i zadovoljstva, rezultati istraživanja pokazuju da studenti novinarstva gledajući film najviše zadovoljavaju afektivne potrebe i potrebe za otpuštanjem napetosti, a najmanje lične integrativne potrebe. Filmove najčešće gledaju da se zabave i zadovolje potrebe vezane za jačanje emocionalnih i prijatnih iskustava, ali i potrebe vezane za bekstvo od stvarnosti. Osim toga, delimično zadovoljavaju i kognitivne potrebe – potrebe za informacijama i znanjem, društvene integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kontakta sa porodicom i prijateljima, a najmanje zadovoljavaju lične integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kredibiliteta, samopouzdanja, stabilnosti i ličnog statusa.

S obzirom na blisku vezu novinarstva i filma, koja se ostvaruje kroz dokumentarni film, ali i na sve veću produkciju dokumentarnih filmova i njihov značaj, jer dokumentarni film je idealno pozicioniran da utiče na javno mnjenje, oblikuje percepciju javnosti o stvarnosti i inspiriše akciju, tema budućih istraživanja mogla bi da bude odnos studenata novinarstva prema dokumentarnim filmovima. Dokumentarni film zahteva saradnju novinara i filmskih stvaralaca i zbog toga bi trebalo jačati ove veze tokom školovanja studenata novinarstva.

Literatura:

- Aleksander, V. D. (2007). *Sociologija umetnosti*. Beograd: Clio.
- Ang, I. (2008). 'Dalas' i ideologija masovne kulture. U J. Đorđević (ur.), *Studije kulture: zbornik* (str. 329-338). Beograd: Službeni glasnik.
- Aufderheide, P. & Woods M. (2021). *The State of Journalism on the Documentary Filmmaking Scene*. Washington DC: Center for Media & Social Impact.
- Brujić, M. (2017). Kratak uvod u istoriju antropologije fotografije. *Etnoantropološki problemi*, 12(1): 129-147.
- Đorđević, T. (1979). *Teorija informacija, teorija masovnih komunikacija*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- Elihu K., Gurevitch M. & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38: 164–181.
- A profile of current and future audiovisual audience. (2014)., Luxembourg: Publications Office of the European Union. https://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf
- Statistički godišnjak Republike Srbije. (2022). Beograd: Republički zavod za statistiku. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G20222055.pdf>

- Hol, S. (2008). Kodiranje, dekodiranje. U J. Đorđević (ur.), *Studije kulture: zbornik* (str. 175-185). Beograd: Službeni glasnik.
- Navike gledanja filmova i doživljaj domaćeg filma. (2013). *Filmski ljetopis*, 76, 49-63.
- Jelsvik, A. (2021). Šta je film? Loznica: Karpos.
- Katz, E., Jay, Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4): 509-523.
- Kulturna participacija građana Srbije. (2022). Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2023/02/Kulturna_participacija_gradjana_Srbije_2_izdanje.pdf
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen & K. C. Eichhorn (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 137-152). New York: Routledge.
- Pekić, J. & Milovanović, I. (2016). Relacije osobina ličnosti i motivacije za gledanje filmova. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 4: 76-93.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. & Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Šuvaković, M. (2005). *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb, Ghent: Horetzky, Vlees & Beton.
- Vujović, M. & Mihajlov Prokopović, A. (2019). From 'Newsreel' to 'TV News' in Serbia. *Facta Universitatis, Series: Visual Arts and Music*, 5(2): 137-144.

Marija Vujović

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia

Neven Obradović

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia

FILM WATCHING HABITS OF JOURNALISM STUDENTS FROM THE PERSPECTIVE OF THE THEORY OF UTILITIES AND SATISFACTION

Summary: *Films are the most popular and most visited cultural program in Serbia. According to research by the Institute for the Study of Cultural Development, the largest audience group in Serbia is the cinema audience. In this paper, film is viewed as a medium, but also as media content, which has its own active audience. The film watching habits of journalism students at the Faculty of Philosophy, University of Niš, are viewed from the perspective of the theory of utilities and satisfaction, and the needs whose satisfaction is investigated in this paper are cognitive, affective, personal integrative, social integrative, and the need for releasing tension. The essence of the theory of utilities and satisfaction is the transfer of power from the hands of senders to the hands of recipients of messages. It no longer matters what the sender of the message wants to achieve, but what benefits and pleasures the recipients of the media content have. The audience becomes “active”, and the premise “what the media does to people” has turned into “what people do to the media”. The research was conducted in January 2023 and included 138 journalism students, from all four years of undergraduate studies. For the purposes of the research, a special questionnaire was created as a data collection instrument, and the data obtained were processed using the SPSS statistical data processing program. The results of the research show that watching movies is a frequent activity for journalism students, that they most often watch movies online, on a computer and/or mobile phone, that most journalism students go to the cinema with friends, and that journalism students cite entertainment and socializing with friends, partners or family as the most common reason for going to the cinema. Comedy is the most common film genre that students watch in the cinema, and the opinion of friends and acquaintances is the most common reason for choosing a film to watch. The results of the research also show that journalism students satisfy affective needs and tension release needs the most when watching a film, and personal integrative needs the least.*

Keywords: *film, journalism students, utility and pleasure theory, active audience*

RUSKO-UKRAJINSKI RAT I DOMINANTNI POLITIČKI DISKURSI U MEDIJIMA ZAPADNOG BALKANA¹

Stefan Surlić²

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4174-9889>

Kristina Milić

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5805-1482>

DOI: 10.5937/cm19-43969

Sažetak: Početak ruske invazije na Ukrajinu doveo je do globalnih tektonskih promena koje su se odrazile i na zemlje Zapadnog Balkana. Usled odsustva suočavanja sa prošlošću i nerešenih statusnih pitanja, interpretacije rata u Ukrajini dobile su oče-kivane autoprojekcijske diskurse, narativno oživljavanje starih konflikata i ojačavanje antagonizama na nacionalnoj osnovi. U političkoj sferi stvoren je autoviktimizujući diskurs kao još jedno sredstvo instrumentalizacije konfliktne prošlosti. Namera autora je da odgovore na pitanje kako rat u Ukrajini dominirajućim diskursima političkih elita u Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i na Kosovu* potvrđuje već postojeće etnifikovane i jednostrane poglede na prošlost. U radu je primenjena kritička analiza diskursa sa metodološkim pristupom zasnovanim na diskursno-istorijskom metodu Rut Vodak, koja će kroz smeštanje teme u specifičan društveno-politički kontekst pokazati na koji način instrumentalizacija rusko-ukrajinskog sukoba liderima postaje upotrebljiva za jačanje unutrašnje političke podrške u vezi sa senzitivnim nacionalnim i statusnim pitanjima. U analizi su prepoznata dva dominantna autoviktimizujuća diskursa: auto-viktimizujući diskurs žrtava rata i autoviktimizujući diskurs o arhineprjatelju, koja su se razvila u upotrebi različitih diskurzivnih strategija.

¹ Rad je podržan sredstvima Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučno-istraživačkog rada NIO u 2023. godini, broj: 451-03-47/2023-01 od 17.01.2023. godine.

² Kontakt sa autorima: stefan.surlic@gmail.com

Ključne reči: *Zapadni Balkan, rat u Ukrajini, politički diskursi, politički lideri, mediji, autoviktimizujući diskursi*

1. Uvod

Rat koji je Ruska Federacija započela napadom na Ukrajinu u februaru 2022. rezultirao je velikim ekonomskim i političkim posledicama, praćenim rizikom po očuvanje mira na svetskom nivou. Tektonske promene u odnosima velikih sila za posledicu su imale nova prebrojavanja i pregrupisanja na Zapadnom Balkanu. Strah koji proizvodi doba krize doprinosi rekontekstualizaciji sećanja na sukobe nastale posle raspada Jugoslavije. Rat u Ukrajini aktuelizuje etnifikovane narative u javnom prostoru o naciji kao žrtvi permanentne agresije. Separatni srpski, hrvatski, bošnjački i albanski prikazi konfliktne prošlosti sa novim geopolitičkim okvirom osnažuju već ukotvljenu političku instrumentalizaciju.

U tom kontekstu, polazna pretpostavka ovog istraživanja jeste da se aktuelni politički diskursi u javnosti stvaraju na osnovama aktuelizacije sećanja i poistovećivanjem sa Ukrajincima kao žrtvama agresije naspram definisanih „neprijateljskih sila”. Ovo se oslanja na tvrdnju da se u uslovima rekonstrukcije nacionalnih sećanja, u kontekstu konflikata i opasnosti od „drugog”, dominantni diskursi oblikuju kroz predstavu egzistencijalne pretnje referentnom okviru, tj. društvu (Vezovnik, 2017). Teza ovog rada je da je konvergencija različitih kontekstualnih okolnosti kakve su odsustvo suočavanja sa prošlošću i nerešena statusna pitanja, u okolnostima rata u Ukrajini dovela do formiranja specifičnog autoviktimizujućeg diskursa – diskursa žrtve. Ovaj diskurs predstavlja političko sredstvo za instrumentalizaciju konfliktne prošlosti i obnavljanje etnički obojenih antagonizama.

Stoga je osnovno pitanje od kojeg autori polaze: Kako rat u Ukrajini kroz dominirajuće diskurse političkih elita u Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i na Kosovu*³ potvrđuje već postojeće etnifikovane i jednostrane poglede na prošlost? Primenom kritičke analize diskursa apstrahovana su dva dominirajuća diskursa: prvi, u kom je već postojeća predstava o žrtvi sopstvene nacije potvrđena poistovećivanjem sa patnjom ukrajinskih građana ili Ukrajine kao države

³ *Ovim se ne preudicira status Kosova i u skladu je sa Rezolucijom 1244 Saveta Bezbednosti Ujedinjenih nacija i mišljenjem Međunarodnog suda pravde o kosovskoj Deklaraciji o nezavisnosti.

i drugi, potvrđivanje arhineprijatelja u liku druge nacije ili države, koja nikako da se pokaje ili bude kažnjena za postupke iz prošlosti.

Fokus ovog istraživanja biće na preovlađujućim diskursima zastupljenim u političkim govorima, odnosno, medijskim nastupima političara koji „igraju ključnu ulogu u uokviravanju i transformaciji političke realnosti” (Gastil, 1992: 470). U cilju odgovora na glavno istraživačko pitanje, ovaj rad oslanja se na kritičku analizu diskursa (CDA). Za razliku od analize diskursa koja se bavi „proučavanjem jezičkih jedinica većih od rečenice, ostvarenih među sagovornicima u odgovarajućem kontekstu” (Savić, 1993: 26), kritička analiza diskursa omogućava istupanje od samog detektovanja i analiziranja diskursa, u cilju njegove dekonstrukcije u određenom društveno-političkom kontekstu. Tako se diskursi u javnosti ne mogu posmatrati bez analize šireg društvenog konteksta kako bi ukazali na vezu sa društvenom praksom i socijalnim strukturama. (Sheyholislami, 2001)

Polazeći od postavke da je diskurs sam po sebi politički (Podboj, 2011), kritička analiza diskursa predstavlja odgovarajući pristup analizi medijskih nastupa političara jer omogućava kritički odnos prema načinima diskursne konstrukcije stvarnosti i efekata te konstrukcije (Bešić, 2020). U narednim redovima pokazaće se na koji način donosioci odluka u zemljama nastalim raspadom Jugoslavije aktuelizuju prošlost u obliku savremenih političkih pitanja, zahtevajući da različite društvene strukture legitimišu stvorene diskurse. Tema rusko-ukrajinskog rata samo je učinila vidljivijim monopol nad legitimnim diskursima kojim se iznova „konstruiše stvarnost” i potvrđuje politička moć.

2. Teorijski i društveni okvir istraživanja

Odnosi moći u okruženju determinisanom geopolitikom igraju glavnu ulogu u proizvodnji različitih političkih diskursa, a koji se usložnjavaju u ratnim okolnostima i bezbednosnim pretnjama na globalnoj ravni. Polazeći od Foucaultovih (Foucault, 1980) tvrdnji da „u svakom društvu postoje različiti odnosi moći koji prožimaju, karakterišu i konstituišu društveno telo, a ovi odnosi moći sami po sebi ne mogu biti uspostavljeni, konsolidovani ili sprovedeni bez proizvodnje, akumulacije, cirkulacije i funkcionisanja diskursa” (Foucault, 1980: 93), diskursi se mogu posmatrati kroz svoju stratešku ulogu u manipulaciji odnosima snaga. Poseban značaj posvećuje se političkim diskursima, s obzirom na to da veza između moći i jezika nigde nije izraženija nego u političkom diskursu

(Vuković, 2014). Politički diskurs predstavlja specifičan tip diskursa koji se ostvaruje u politici, preciznije, proizvode ga politički akteri u svojim profesionalnim ulogama i najčešće u institucionalizovanom medijskom okruženju. U literaturi preovladava Van Dijkovo (Van Dijk) razumevanje političkog diskursa kao žanra koji se koristi u području politike (Van Dijk *prema Beck*, 1998). Političkim diskursom označava se i svaki diskurs „ukoliko je iznet s političkom namerom i u političkom kontekstu” (Vuković, 2015: 2013) i uvek je usmeren prema najširoj javnosti za „rekontekstualizacije i parafraziranje u drugim oblicima diskursa” (Blackledge, 2005: 94).

Analiza političkih diskursa sa fokusom na medije bila je predmet brojnih naučnih studija, koje su se uglavnom bavile izveštavanjem o političkim temama (Geis, 1987; van Dijk, 1985) i ulogom metafore u političkim diskursima u Srbiji (Silaški, Đurović i Radić-Bojanić, 2009) i u svetu (Chilton, 2004; Musolff, 2004). Ove analize naglašavaju značaj koji mediji imaju u širenju političkih govora i nastupa kao centralni forum za političku komunikaciju (Gastil, 1992) i ističu njihov potencijal za manipulaciju javnošću (Fairclough, 1989; Podboj, 2011; Van Dijk, 2006). Istraživanja političkih diskursa kretala su se i u pravcu analize uticaja na kreiranje društvene klime, posebno u uslovima društvenih kriza, konflikata i ratnih sukoba, „jezik medija predstavlja jezik rata pre nego što je izbijanje rata pojmljivo” (Thompson, 1999, *prema* Pankov, 2016: 13).

Polazeći od istorijske perspektive, dominantni diskursi u srpskoj javnosti mogu se tražiti u sličnim distinkcijama između „dobrih nas”, društva i političkog sistema naspram „zlih drugih”, stranih agresora. Brojna naučna istraživanja pokazala su da politički diskursi nastaju kao posledica nedavno završenih sukoba na teritoriji nekadašnje Jugoslavije, zajedničkih sećanja na: „razaranja zemlje, ekonomske eksploatacije, uništavanja i prisvajanja kulturnih dobara, interniranja, zabrane jezika i pisma, asimilacije, prevođenja u katoličanstvo, odvođenja u koncentracione logore, progona, ubijanja i na kraju negiranja da su žrtve” (Pešić, 2020: 287). Ratovi, bombardovanja i sankcije stvorile su klimu u kojoj dominira metafora rata i diskurs o „stranim silama” i međunarodnim organizacijama (npr. NATO) koje se posmatraju kao stalni neprijatelji društva i države (Sakan, 2013; Silaški, Đurović i Radić-Bojanić, 2009). Ovaj diskurs nadograđuje se na diskurs „zavere stranih sila” protiv „nas” koji je dominirao od početka devedesetih godina XX veka (Branković, 1998). Ovo je uticalo na oblikovanja unutrašnjeg političkog diskursa „žrtve” može se tražiti i

u političkim diskursima koji su imali fokus na konfliktnu prošlost. Istraživanja političkog diskursa u Srbiji potvrđuju da su konflikta prošlost, tenzije koje su i danas prisutne kao posledica sukoba na Kosovu i Metohiji uticale na formiranje dve dominantne diskurzivne strategije koje se mogu prepoznati kod aktuelnih političkih elita: diskurzivna strategija delegitimizacije protivnika i diskurzivna strategija viktimizacije, koja se ogleda u kreiranju diskursa u kome „Srbija ima ulogu žrtve u sukobu sa svetskim silama” (Brozović, 2010: 29). U sprovedenom istraživanju Brozoviću (2010) navodi da su ovi diskursi bili zastupljeni u periodu od 2000. do 2008. godine u javnim nastupima političkih partija koje su tada bile opozicione u Narodnoj skupštini, a koje danas čine skupštinsku većinu i najjače političke snage u Srbiji. Ovoj analizi prethodila je obimna studija koja je obuhvatala analizu diskursa na Radio Televiziji Srbije tokom sukoba na području nekadašnje Jugoslavije. Podržavajući politiku aktuelnog režima nekadašnje Jugoslavije, analiza pokazuje da i mediji tokom društvenih kriza prisvajaju opšte karakteristike političkih diskursa kao što je stvaranje tenzije i održavanje napetosti između spoljnih i unutrašnjih neprijatelja (Skopljanac Bruner, 2000). Slični diskursi u političkoj i javnoj sferi prepoznaju se na širem području Balkana. Analiza medijskih nastupa hrvatskih političara potvrđuje zastupljenost diskursa kojima se naglašavaju negativne karakteristike protivnika, prebacuje odgovornost na druge i kao „šire posledice takvog diskursa su postupna naturalizacija i prihvatanje njegovih implikacija bez kritičkog promišljanja o njemu” (Podboj, 2011: 132-133). Navedena istraživanja sugerisu da su dominantni diskursi u društveno-političkom okruženju oblikovani kontekstualnim uslovima, pre svega konfliktima u bliskoj prošlosti našeg društva. Politički akteri koriste ih pre svega kao sredstvo instrumentalizacije sećanja i iskustava u cilju promocije i dobijanja podrške javnosti. Osim toga, nalazi istraživanja potvrđuju da dominantni, pre svega politički diskursi dobijaju svoju potvrdu u medijskom oblikovanju vesti čime se pojačavaju efekti instrumentalizacije u javnosti. Kako „mediji instruiraju javnost” (Zaller, 1996), tako se politički diskursi u predefinisanim kontekstualnim uslovima mogu čitati iz medijski posredovanog političkog komuniciranja.

3. Metodološki okvir istraživanja

Za potrebe ovog rada, oslanjamo se na pravac kritičke analize diskursa koji je razvila Rut Vodak (Wodak, 1995) istražujući antisemitske stereotipne slike i rasi-

zam u javnom diskursu u predsedničkoj kampanji u Austriji i na tim osnovama razvijen metodološki pristup označen kao diskursno-istorijski metod (Wodak, 2001). Osnove pretpostavke ovog metoda analize su da „diskurs nastaje i interpretira se u kontekstu određenih istorijskih dešavanja, tj. u određenom vremenu i prostoru” (Wodak, 2002: 12). Između ostalog, karakteriše ga interdisciplinarnost, usmerenost na društvene probleme, kombinacija različitih teorija i metoda, ali i kategorija i alata koji se razrađuju u skladu sa problemom koji se istražuje i uvek podrazumeva uzimanje u obzir istorijskog konteksta (Wodak, 2015).

Polazeći od društveno-istorijskog konteksta i dominantnih političkih diskursa u Srbiji koji su u prethodnim analizama detektovani, ovaj rad oslanja na prethodne studije koje se oslanjanju na diskurzivne konstrukcije zasnovane na dihotomiji pozitivnog samopredstavljanja i negativnog predstavljanja drugih, odnosno između *nas* i *njih* u drugim državama, posebno onima sa konfliktnom prošlošću (Wodak, De Cillia & Reisigl; 1999; Wodak et al., 1998; Wodak, 2001). U okvirima kritičke analize diskursa Rut Wodak (Ruth Wodak) razvija poseban način za potpuno razumevanje ove dihotomije, odnosno smatra da se ona može razumeti samo ukoliko se posmatra kroz diskurzivne strategije. Pod konceptom diskurzivnih strategija podrazumeva sistematski način upotrebe jezika koji podrazumeva „manje ili više tačan i više ili manje nameran plan praksi (uključujući diskurzivne prakse) usvojen da bi se postigao određeni društveni, politički, psihološki ili lingvistički cilj” (Wodak, 2001: 73). Tako se u okvirima društveno-istorijskog pristupa razvija pet diskurzivnih strategija: strategija nominacije sa fokusom na pokušaj govornikove kategorizacije ljudi unutar i van grupe; strategije predikacije odnose se na nameru govornika da društvene aktere opisuje pozitivno ili negativno često koristeći metaforičke izraze; strategije argumentacije odnose se na pokušaje legitimizacije ili opravdavanje negativnih i pozitivnih radnji koje su izazvane; strategije perspektive, uokviravanja ili predstavljanja diskursa odnose se na pokušaj uključivanja publike u izlaganja govornika kroz citiranje ili opisivanje javnosti; strategije intenziviranja i ublažavanja odnose se na trenutak kada govornik implicitno ili eksplicitno pokušava da proizvede iskaze (Ramanathan, Paramasivam & Hoon, 2020; Reisigl & Wodak, 2001; Wodak, 2001). Diskurzivne strategije predstavljaju okvire analize pogodne za izučavanje diskursa u postkonfliktnim društvima jer pružaju jasne okvire analize sa jedne strane, dok sa druge strane omogućavaju abduktivni pristup analizi i zaključivanju u skladu sa specifičnim istorijskim kontekstom

(Meyer, 2001). Analiza istorijskog konteksta omogućava integrisanje svih informacija vezanih za prethodna znanja govornika, društveno-političke uslove i „omogućava rekonstrukciju kako proces rekontekstualizacije funkcioniše kao važan proces koji povezuje tekstove i diskurse intertekstualno i interdiskurzivno tokom vremena” (Wodak, 2015: 2). Intertekstualnost na kome počiva ovaj pristup omogućava uspostavljanje veze između tekstova, kako u prošlosti tako i u sadašnjosti kroz teme, aktere, aluzije na iste događaje i reprodukovanje poznate argumentacije (Wodak, 2015).

Jedinica analize je tekst, u ovom slučaju govori političkih aktera, dok za analitičku jedinicu uzimamo rečenicu/iskaz na nivou makrostrukture (Van Dijk, 2001) čija kontekstualna analiza omogućava i razmatranje društvenih činilaca koji direktno ili indirektno utiču na iskaz, kao i izbora, konstrukcija i generalizacija rečenica u tekstu (van Dijk, 1988). Uzorak istraživanja zasnovan je na ciljanom uzorku, koji pogoduje analizama koje pokušavaju da na najbolji način pokažu aktuelne procese i obrasce koji su predmet interesovanja u ovom radu (Bešić, 2020). Uzorak obuhvata medijski sadržaj objavljen na onlajn dnevno-informativnim portalima ukupno 19 medija u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Kosovu* (Radio Slobodna Evropa, N1, Nova S, Blic, Politika, Danas, RTV, Nedeljnik, Informer, Sputnik, BBC na srpskom; Federalna, Klix; Index, TPortal; Kossev.info, Kosovo-onlajn, TV.most i Al Jazeera Balkans). Vremenski okvir uzorkovanja obuhvata devet meseci tokom 2022. godine, od 25. februara, od prvog dana vojne invazije na Ukrajinu do 25. oktobra 2022. godine. Jedinica analize su medijski tekstovi (N=35) izdvojeni internet pretragom prema ključnim rečima: „rat u Ukrajini”, „Ukrajina” i „Balkan”; u kojima se citiraju vodeći lideri u regionu Zapadnog Balkana: predsednik Republike Srbije Aleksandar Vučić, predsednik Republike Srpske Milorad Dodik, predsedavajući predsedništva Bosne i Hercegovine Bakir Izetbegović i novoizabrani Šefik Džaferović, premijer Republike Hrvatske Andrej Plenković i premijer Kosova* Aljbin Kurti. Induktivnim čitanjem analitičkih jedinica, a na osnovu prethodno navedenih studija, rad će pokušati da detektuje glavne topose (orig. *topoi*) kao oblik kolektivnog simbolizma u analiziranom medijskom sadržaju (Jäger, 2001). Oni predstavljaju važno sredstvo za međusobno povezivanje diskursa i oblikovanje diskurzivnih strategija (Wodak, 2001) u uslovima novog oružanog sukoba na tlu Evrope u kontekstu konfliktne prošlosti i postojećih suprotstavljenih diskursa na Zapadnom Balkanu.

4. Suočavanje s prošlošću i instrumentalizacija prošlosti u postkonfliktnom razdoblju

U postkonfliktnim društvima suočavanje s prošlošću najčešće dovodi istorijske događaje u direktnu vezu sa idejama o identitetu i naciji. Stoga se iz akademskog polja ukazuje na potrebu za određenom vrstom društvene nagodbe, odnosno dogovora koji bi društva izašli iz sukoba vodio ka uokviravanju istorijskih narativa o prošlosti (McGrattan, 2014: 389). Posebno ako se uzme u obzir da prošlost može biti direktno mobilisana za aktuelne partikularne i nacionalne agende, gde amnezija ili otvoreno poricanje nisu u sferi psihološke strategije suočavanja, već postkonfliktnog brižljivo izgrađenog narativa o prošlosti (390). Tako sukobi na prostoru bivše Jugoslavije ne samo da u savremenosti polarizuju i proizvode partikularne, etnifikovane narative prošlosti već doprinose izgradnji novog ili učvršćivanju postojećeg identiteta.

Posmatrajući istoriju kao društveno pamćenje Piter Berk (Peter Burke) ističe da se pojedinci identifikuju prema događajima na osnovu značaja koji ovi imaju za njihovu grupu (1999: 83). Upravo sukobi iz prošlosti mogu imati presudan značaj u životnom veku jedne zajednice i kontingentno jačati osećaj pripadništva i lojalnosti prema izgrađenom identitetu. Sukob ne samo što utiče, on ima snagu i stvaranja društvenog identiteta, budući da „duboko ukorenjeni društveni identitet može biti proizvod konflikta, barem onoliko koliko je duboko ukorenjen konflikt proizvod sukobljavanja socijalnih identiteta” (Black *prema Zheng Wang*, 2018: 1414). Međutim, događaji iz prošlosti nemaju iste konsekvence po sve etničke zajednice koje su učestvovalе u sukobu, posebno u kontekstu suočavanja s prošlošću i kreiranja dominirajućih narativa. U odgovoru na pitanje zašto u različitim kulturama postoji oštra razlika u stavovima o prošlosti, Berk iznosi gledište po kome pobednici ne samo da pišu istoriju već imaju i privilegiju da je zaboravljaju, dok poraženi „iznova preživljavaju prošlost pitajući se za razloge takvog ishoda i šta je sve moglo biti drugačije” (Berk, 1999: 89).

Politički prostor postkonfliktnih društava kontaminiran je mobilizacijom različitih identitetski obojenih narativa o prošlom sukobu. Na primeru Bosne i Hercegovine i Severne Irske, Mekgreten (McGratten) ističu da postoji neraskidiva veza između sećanja i identiteta čija otpornost u etnifikovanoj politici može direktno zavisiti od vremenskog trajanja sukoba (McGratten, 391–394). Održanje takvog stanja počiva na konsenzusu da je takva vrsta politike prihvatljiva i neophodna, budući da svako traganje za alternativom znači „uvodenje

duboke nestabilnosti u sistem", kao i kraj političke karijere za onoga koji daje adut „drugoj strani" (Ibid, 399). Stvara se paradoks u kome je samoidentifikacija i identifikacija „drugog" povratni proces u kome „etnicitet stvara vlast, a vlast kreira i jača identitete" (Ibid, 399).

Autori upućuju na još jednu opasnost u javnom diskursu, a to je normalizovanje kompeticije u ulogama žrtve koje imaju izrazit identitetski predznak. Kako ističe Hujse (Huyse) „aktivnosti grupa koje služe jačanju identiteta i zajednica žrtava mogu ponekad da zaključaju ljude u prošlosti ili da podstaknu navijačka grupisanja među onima koji pate" (Druliolle & Brett, 2018: 9-10). U tim okolnostima antagonizmi mogu postati trajno obeležje društava ili država koje su ranije bile u sukobu. Određenje prema prošlosti može naneti trajne posledice po sadašnje ili buduće odnose kroz „transgeneracijsko prenošenje traume u kojoj nasilna prošlost može negativno uticati na mlađe generacije koje nisu direktno iskusile sukob" (Vamik Volkan prema McGrattan, 401). Nove krize mogu biti čitane kroz stare narative o „zakletim" neprijateljima koji će iskoristiti bilo koju sadašnju ili buduću mogućnost za obračun.

Sećanje ima posebno mesto u procesu suočavanja s prošlošću i pomirenju. Stoga diskursi o prošlosti kao i autoprojekcije u novim sukobima mogu direktno uticati na instrumentalizaciju kolektivne memorije. U svojim najekstremnijim manifestacijama, sećanje može podstaći ponavljanje konfliktne prošlosti ili zarad višeg cilja biti potisnuto u zaborav. U procesu suočavanja s prošlošću sećanje ima značajnu ulogu budući da je „istina direktno povezana sa sećanjem", kao i da predstavlja sponu između prošlosti i budućnosti jer je „medij novog zajedničkog narativa o prošlosti koji integriše ranije podeljene perspektive" (Assmann & Shortt, 2012: 1). Sećanje na prošlost, odnosno žrtve ostvaruje se komemorativnim aktivnostima. Međutim, problem sa sećanjem je što se događaji ratnih zločina „integrišu" u kolektivno sećanje radi započinjanja ili dovršavanja „žaljenja", a ne da bi se promišljalo o onom što se zaista dogodilo u prošlosti (Savić, 2006: 97).

Polazeći od hipoteze da sećanje nije samo podložno promenama, već je i moćan agens promena, Asman i Šort definišu pet premisa na osnovu kojih u sećanju vide ključni element u transformativnim procesima koji zahtevaju fleksibilnost. Jedna od premisa je da se sećanje odnosi na prošlost, koja sama po sebi nema uticaj na aktuelno društvo, ali da predstavljanje prošlih događaja u određenom kulturnom okviru i političkoj konstelaciji doživljava svoje stvara-

nje, kretanje i prihvatanje (Assmann & Shortt, 2012: 5). Stoga se oblikovanje kolektivne memorije kroz dominirajuće autoviktimizujuće diskurse otuđuje od prošlosti i postaje moćni agens u kreiranju savremenih političkih odnosa.

Sećanje i sadašnjost imaju međuzavisan odnos. S jedne strane, sećanje na prošlost može imati moć legitimizacije sadašnjosti, a s druge strane sadašnjost oblikuje funkcionalnu dimenziju sećanja, dajući mu posebno čitanje. Tako se u prilagođavanju prošlosti prema sadašnjosti „razlike izostavljaju, a nenameravane posledice se pretvaraju u svesne namere, kao da je glavna svrha tih heroja prošlosti bila da se pojavi sadašnjost – naša sadašnjost” (Berk, 1999: 92). Stoga se mogu prepoznati tri dominantne strategije uticaja trenutnih odnosa na kompleksno breme sećanja: sećanje kao obnavljanje konfliktnih odnosa, sećanje kao promocija partikularnih istina i sećanje koje vodi ka pomirenju kroz akomodaciju narativa ili zaborav. Kako navodi Asman, „imamo li posla sa sećanjem ili sa obnavljanjem, zavisi od toga da li je, ili nije, brisanje razlike između prošlosti i sadašnjosti cilj ritualne komemoracije” (2006: 301). Komemoracija može biti i segmentirana na različite političke i društvene grupe koje kroz zvanične državne institucije, organizacije civilnog društva, pokrete i druge oblike nastoje da promovišu i osiguraju priznanje za „svoje” sećanje na rat (Banjeglav, 2012: 8). Takva vrsta sećanja ima moć kreiranja dominirajućih političkih diskursa koji iznova ovaploćuju autoviktimizaciju i arhineprijatelje.

5. Kontekstualna analiza dominirajućih diskursa

Kritička analiza diskursa sprovedena na uzorkovanom medijskom sadržaju sa predefinisanim kontekstualnim uslovima pokazala je da je tema oružanog sukoba u Ukrajini iskorišćena kao sredstvo instrumentalizacije konfliktne prošlosti. Induktivnim čitanjem izjava političkih lidera detektovani su dvostruki autoviktimizujući diskursi, koji su istovremeno i jedinstveni i zajednički za sve lidere na Zapadnom Balkanu, ali i nacionalno specifični i zasnovani na antagonizmima nastalim usled nerešenih nacionalnih pitanja proizašlih iz sukoba u poslednje tri decenije.

Prvi autoviktimizujući diskurs oblikovan je narativom poistovećivanja sa sudbinom nevinih, odnosno Ukrajinom i ukrajinskim narodom kao žrtvama rata. U ovom diskursu prepoznaje se *strategija nominacije* putem koje sago-vornici pokušavaju da srpski i ukrajinski narod kao žrtve kategorišu kao jednu grupu spram koje stoje oni koji to nisu, odnosno svi drugi su izvan ove grupe.

U okviru ove strategije, kako će to u redovima koji slede biti opsežnije objašnjeno, autoviktimizujući diskurs oblikovan je toposima opasnosti ili pretnje koji se ogleda u naglašavanju mogućnosti da u svakom trenutku postoji opasnost od ponovnog žrtvovanja srpskog naroda i novog izazivanja sukoba i toposom zlostavljanja u kome je srpski narod predstavljen kroz intenziviranje stavova o činjenju genocida nad njim, kontinuiranog zlostavljanja od stranih sila i da mu je potrebna sistematska zaštita.

Drugi autoviktimizujući diskurs zasnovan je na narativu produbljivanja neprijateljstva, odnosno predstavljanja drugih kao neprijatelja bez pokajanja za prethodno nanесenu štetu koji nastavljaju da rade protiv „nas”. Kroz ovaj diskurs prisutna je *strategija predviđanja* u kojoj akteri pokušavaju da pripišu stranim silama, izazivačima sukoba i agresorima negativne karakteristike i *strategija perspektive, uokviravanja ili prezentacije* diskursa u kojoj se dominantni politički akteri u medijskom predstavljanju pokušavaju predstaviti kao glas naroda, kao poznavaoци stavova i pozicije javnosti, u ovom slučaju naroda. U ovim strategijama zastupljen je topos odgovornosti koji se ogleda u dvostrukim stavovima, najpre naglašavanje narativa od strane stranih političara da je Srbija odgovorna za situaciju u kojoj se nalazi i da nije žrtva svih drugih, sa druge strane u naglašavanju odgovornosti stranih sila za svu štetu koji je srpski narod preživeo, potenciranje da je srpski narod ostavljen „sam protiv svih” i da je izostala svaka vrsta izvinjenja ili nadoknade štete za pretrpljena zlodela.

Autoviktimizujući diskurs žrtava rata

Autoprojekcija u rusko-ukrajinskom ratu posebno je prisutna u nastupima hrvatskog premijera Andreja Plenkovića. Tako je na samitu EU u februaru 2022. izjavio „ova situacija, kada gledate apel predsednika Ukrajine Zelenskog, podsjeća jako na Hrvatsku 1991. Vrlo je to slično osim sto je ovde reč o znatno većoj invaziji jer je Ukrajina puno veća” (Radio Slobodna Evropa, 2022a). Ova rečenica je na tragu konstrukcije o domovinskom ratu kao invaziji od strane Srbije i doslednom negiranju građanskog sukoba između hrvatskih i srpskih snaga na teritoriji Hrvatske. Matrica koja se iznova oživljava u kojoj taj sukob nije mogao biti građanski jer Srbi u Hrvatskoj nisu mogli biti građani već samo eksponenti „velikosrpske” politike.

U drugom obraćanju Plenković je uporedio iskustvo Ukrajine i Jugoslavije da naglasi kako Hrvatska prilikom raspada zajedničke zemlje nije uživala soli-

darnost koju Ukrajina uživa 30 godina kasnije. „Biti uz Ukrajinu, znači biti na pravoj strani povesti. Mi znamo šta je agresija, sila i negiranje prava na postojanje i cenimo ukrajinsku borbu za demokratiju. Drago nam je da Evropa i svet nisu ponovili greške od pre 30 godina kada mi nismo imali ovakav izraz solidarnosti” (Nova S, 2022). Ovom izjavom hrvatski premijer ne pravi nikakvu distinkciju u različitim istorijskim kontekstima sukoba. Tako raspad Jugoslavije zasnovan na međuetničkim sukobima potpuno poistovećuje sa invazijom Rusije na suverenu međunarodno priznatu zemlju, članicu UN.

Prilikom nenajavljene posete Kijevu na Dan pobede u Drugom svetskom ratu Plenković je istakao: „divimo se otporu koji ste pokazali prema ruskoj agresiji. Borite se za slobodu ne samo Ukrajine nego i za vrednosti koje svi delimo”, potom je naglasio da je Hrvatska i sama iskusila agresiju i zato „razumemo kako je težak pritisak i kako je teško stanje za branitelje i Ukrajince” (Insajder, 2022). Ova vrsta poistovećivanja je svakako poruka za domaću javnost kako bi se nacija iznova homogenizovala, a komemorativni ton pretvarao u ritualnu obavezu za sve Hrvate da se prisete da su bili žrtve agresije, gotovo iste kao Ukrajinci. Poistovećivanje ide dotle da se nakon 30 godina vremenske distance nudi pomoć u iskustvu posleratne obnove zemlje, kao i pomirenja. „Ta iskustva željeli bismo podijeliti s vama. Možete uvijek računati na našu punu potporu i na našu solidarnost” (Insajder, 2022).

Uoči posete Kijevu, obrazlažući donaciju od 5 miliona evra za Ukrajinu, Plenković nije propustio priliku da naglasi kako se to čini je „Hrvatska zna što znači biti žrtva agresije, ali i iz srca jer smatramo da u ovom trenutku moramo pomoći ukrajinskim prijateljima koje se nalaze u nevjerovatnoj situaciji gdje je Rusija prekršila sva načela međunarodnog prava i poretka i svih vrijednosti iz kojih stojimo” (Tportal, 2022). Diskurs „prošli smo isto kao Ukrajinci” dominira političkim prostorom u Hrvatskoj, održava i obnavlja stare antagonizme pre svega u srpsko-hrvatskim odnosima.

Na sličnom tragu je predsjednik vlade Kosova* koji kaže da se Kosovo devedesetih godina suočilo sa „etničkim čišćenjem Albanaca”, te dodao da veruje da je „sličan razorni čin sada u toku u Ukrajini” (KoSSev, 2022a). Uprkos činjenici da nijedna međunarodna pravna instanca nije okarakterisala zločine na teritoriji Kosova kao genocide, vlasti u Prištini konstantno instrumentalizuju prošlost sa neosnovanom tvrdnjom da su srpske vlasti u sukobu tokom devedesetih počinili genocid nad Albancima. Autoviktimizujući diskurs o navodnom genocidu

se autoprojektovao na Ukrajinu. Kurti je ocenio da Rusija ima „genocidne namerе” prema Ukrajini, te da bi Zapad što pre trebalo da prepozna aludirajući da nije na vreme prepoznalo srpsku politiku na Balkanu. „Ova ruska invazija, ova vojna agresija više nije politička. To je genocid. Vidite genocidnu nameru koja se svodi na logistiku i demografiju” (Kossev, 2022a) preneo je Independent pod naslovom „Kosovo bi posle Ukrajine moglo sledeće da se suoči sa ruskom agresijom”.

Instrumentalizacija sećanja najvidljivija je kroz selektivno suočavanje sa prošlošću. Tako je jedno od obećanja Kurtijeve vlade da će vredno raditi na prikupljanju dokaza o zločinima Srbije nad Albancima, dok nema reči o eventualnim zločinima nad srpskom zajednicom na Kosovu. „Vredno radimo na tome da se pozabavimo institucijom prošlosti, kao i da Srbija bude odgovorna za zločine počinjene na Kosovu nad nama. Zato se u ovakvim trenucima moramo okupiti i setiti se rata da očuvamo mir” (Kosovo onlajn, 2022 – prema spisku izvora, za sve medije iz uzorka).

Iako je kreirao diskurs o Ukrajincima kao Albancima savremenog doba, Kurti je negativno reagovao na paralele između Kosova i regiona Donjeck i Lugansk koju je napravio predsednik Rusije Vladimir Putin. Premijer Kosova* je izjavio da Kosovo ne može da se koristi kao primer kada se opravdava agresija na Ukrajinu, napominjući da se tu radi o „neznanju, napadu na istinu, čovečnost i zdrav razum” (Cvetković, 2022). Kurti je to rekao 18. maja 2022. u svom govoru pred Atlantskim savetom „Front Page” u Vašingtonu, aludirajući na poređenja, koja između Kosova i dva separatistička regiona u Ukrajini pravi predsednik Rusije. Putin je u nekoliko navrata napravio paralelu sa Kosovom a na sastanku sa generalnim sekretarom Ujedinjenih nacija (UN) Antoniom Guterešom (Antonio Guterres) je istakao da „ako postoji presedan, republike Donbasa mogu da učine isto”, te da je činjenica da su mnoge zapadne zemlje priznale Kosovo kao nezavisnu državu a da je Rusija to isto uradila sa republikama Donbasa (Radio Slobodna Evropa, 2022b).

Kurtiju je ova teza poslužila da Srbiju predstavi kao malu Rusiju na Balkanu koja ima hegemonističke težnje. „Poricanje, izbegavanje i obmana. To je bila i ostala je strategija Rusije u Ukrajini. Sada ju je usvojio i predstavnik Rusije na Zapadnom Balkanu, Srbija” (Radio Slobodna Evropa, 2022b). Dodatno, ovaj diskurs im za cilj da mobilise međunarodnju pažnju na Zapadni Balkan i Albance predstavi kao zajednicu koja ponovo može biti ugrožena direktnim

napadom države Srbije. Iz tog razloga Kurti navodi: „Imajući u vidu bliske odnose Srbije sa Rusijom, njenu podršku okupaciji Ukrajine, kao i činjenicu da Republiku Srpsku u Bosni i Hercegovini kontroliše Moskva koliko i Beograd, rizik od širenja sukoba na zapadni Balkan je, nažalost, veliki” (Radio Slobodna Evropa, 2022b).

Predsednik Srbije je takođe u više navrata iskoristio priliku da napravi paralele između Srbije i Ukrajine naglašavajući razloge zbog kojih Srbija neće priznati rusku aneksiju ukrajinskih teritorija. To je posebno politički bilo upotrebljivo u kontekstu odbrane teritorijalnog integriteta Srbije i spornog statusa Kosova. Međutim, pozivanje na međunarodno pravo u ovom slučaju prenebregava kontekst nastanka sukoba na Kosovu i razliku u odnosu na invaziju Rusije na Ukrajinu. Predsednik Vučić je braneći osuđujući stav prema Rusiji izjavio: „Mi štitimo sopstveni teritorijalni integritet i u našem je najboljem interesu da štitimo teritorijalni integritet međunarodno priznatih zemalja. To je jedino što sigurno ne može da se menja, to su stvari koje su za nas od presudnog značaja” (Aljazeera, 2022).

Radio Slobodna Evropa pod naslovom „Vučić: Srbija podržava teritorijalni integritet svih članica UN, uključujući Ukrajinu” prenosi njegov govor u UN (2022c). Vučić je u govoru na godišnjem zasjedanju Generalne skupštine UN upitao: „Tražimo jasan odgovor na pitanje koje već godinama postavljam mojim sagovornicima, liderima mnogih zemalja - u čemu je razlika između suvereniteta i teritorijalnog integriteta Ukrajine, i suvereniteta i teritorijalnog integriteta Srbije, koji je grubo narušen, a čemu mnogi od Vas daju međunarodno priznanje i legitimitet?” Potom je sam zaključio „Nikada ni od koga nisam dobio racionalan odgovor na to pitanje” (Radio Slobodna Evropa 2022c). Ovaj diskurs izgrađen je na opšteprihvaćenom autoviktimizujućem stanovištu u kome se negira ukidanje autonomije za Albance, represija i sistemsko kršenje ljudskih prava na Kosovu. Zločini nad Albancima nemaju prostor u javnoj sferi i pominju se isključivo srpske žrtve. Takav diskurs ojačava poziciju o apsolutnoj žrtvi srpskog naroda, poistovećivanju sa ukrajinskim iskustvom i nastavku antagonizovanog odnosa sa Albancima.

Indirektno formulisan diskurs „Srbija je zapravo Ukrajina”, mogao se uočiti tokom osude koja je usledila posle izjave ruskog predsednika Putina kojom je doveo u vezu pitanje Kosova sa statusom Donjecka i Luganska u Ukrajini, pozivajući se na odluku Međunarodnog suda pravde po pitanju savetodavnog

mišljenja o jednostranom proglašenju nezavisnosti Kosova. Predsednik Srbije je tada izjavio da je pozicija Srbije „promenjena na lošije” i da je „Putin, želeći da zaštiti ruske interese, našao političko-pravni osnov za upad u Ukrajinu koji štiti odlukama Međunarodnog suda pravde i presedanima koje su počinile zapadne zemlje na teritoriji Srbije” (BBC na srpskom, 2022).

Na skupu podrške stanovnicima Mariupolja koji je organizovan u Sarajevu, član Predsedništva BiH, Željko Komšić je izjavio da njegova generacije dobro zna o čemu je reč i da su slično osetili na sopstvenoj koži, naglasivši da je „lako uporediti te dvije situacije, u Bosni i Hercegovini od 1992. do 1995. i situaciju sada u Ukrajini” (Federalna, 2022a). Slično prenebegavanje činjenice da je u BiH postojao građanski rat između tri najveće etničke grupe poslužilo je predsedniku Stranke demokratske akcije (SDA) i dopredsedavajućem Doma naroda Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine, Bakiru Izetbegoviću da napravi direktnu paralelu i ukaže na sličnost naroda u BiH i Ukrajini, kao i solidarnost koja zbog toga dolazi iz Bosne: „Evo prije par dana u Mostaru, danas u Sarajevu, Mostarci i Sarajlije jako dobro razumiju opkoljene u Mariupolju. Dakle, godinama su trpili ono što trenutno Ukrajinci trpe u Mariupolju” (Federalna, 2022).

Direktno poređenje BiH sa Ukrajinom u cilju kreiranja autoviktimizujućeg diskursa koji direktno instrumentalizuje prošlost i podstiče ideju „razračunavanja” najdirektnije je izrekao član Predsedništva BiH, Šefik Džaferović. „Nakon genocida u Srebrenici, opsade Sarajeva i drugih zločina koji su se desili u Bosni i Hercegovini, svet je kazao ‘nikad više’. Ali evo ponovo, nakon tridesetak godina, ponovo vidimo prizore iz Mariupolja i Kijeva koji su istovetni tadašnjim prizorima”, naveo je Džaferović (Tanjug, 2022b). Ovakve izjave autoprojektovanja u savremenom sukobu i potpuno prenebegavanje razlike u vrsti sukoba imaju za cilj da suočavanje s prošlošću pretvore u sećanje po modelu „pamti pa vrati” i na taj način osujete bilo kakvu vrstu pomirenja.

Da invazija Rusije na Ukrajinu ima isključivo dnevnopolitičku dimenziju potvrđuje izjava srpskog člana predsedništva, Milorada Dodika, budući da je već uvežbana matrica da bošnjački i srpski predstavnici jedni drugima svojim diskursima nameštaju vrlo lake i jeftine političke poene namenjene etnifikovanim bazama birača. Polarizacija na pitanjima prošlosti zapravo je glavna poluga za manipulaciju identitetima i statusnim pitanjima. Tako je Dodik iskoristio poruke bošnjačkih predstavnika da ukaže na to ko su „prave žrtve” sukoba i

da se namerno ignoriše činjenica da je Sarajevo tokom rata bio „veliki logor za Srbe”. A na tvrdnju britanskog premijera da ga Ukrajina podseća na Sarajevo, Dodik je istakao kako ne zna zašto se Džonson nije setio Republike Srpske i Srbije “koju su mjesecima bombardovali bez ikakve pravne osnove i bez ikakvog razloga” (Index, 2022a).

Autoviktimizujući diskurs o arhineprijatelju

Rat u Ukrajini poslužio je da se pored autoviktimizujućeg na postjugoslovenskom prostoru kreira i diskurs o arhineprijatelju koji se iznova ovaploćuje u novim izazovima i pretnjama po sopstvenu naciju. Tako se hrvatski premijer u nekoliko navrata posebno osvrće na spoljnopoličku poziciju Srbije dajući vrednosne ocene. Iskazuje obavezu Srbije da se izjasni, jer „Srbija nama tu puno manevra. To sedenje na dve stolice može ovako trajati u mirnodopsko vreme, većitim manevrima na način da niti je u fokusu niti je bitno. Ali sad u ovoj situaciji se svako mora izjasniti: ko je na kojoj strani istorije i vrednosti, načela i prava”, poručio je hrvatski premijer (Radio Slobodna Evropa, 2022a). Fokus na Srbiji, i njenoj „iritantnoj” spoljno-političkoj poziciji posle ruske invazije iskazan je i prilikom najave parlamentarnog samita Krimске platforme. Predsednik Sabora Gordan Jandroković je izjavio da je među 50 delegacija iz tridesetak država pozvana i susedna zemlja - „Srbija pozvana, ali da očito ima druge planove” (N1, 2022b). Emotivni naboj kojim se saopštava osuda prema trenutnoj poziciji Srbije je direktna posledica diskursa o Srbiji koja se „nije promenila” i kojoj bi „trebalo da bude naplaćeno” za sukobe u prošlosti.

Spor oko uvoza ruske nafte preko hrvatskog naftovoda „Janaf” bio je prilika za još jedan ritualni čin proslave dihotomije „žrtva-agresor”. Tako je hrvatski premijer Plenković podsetio kako je već nekoliko puta poručio Srbiji da „ne može da sedi na dve stolice” kao i da „ne može biti zemlja koja će doći ovdje, razgovarati o evropskoj perspektivi i očekivati velike iskorake, a ne poštovati niti jednu sankciju prema Rusiji” (Index, 2022b). Poruka koje je poslata sa prvog sastanka Evropske političke zajednice održanog u Pragu 2022, bila je izrazito nediplomatska i vrlo emotivna, ujedno uklopljiva u dominirajući diskurs u kome je Srbija večiti arhineprijatelj koji želi da naudi ili nasamari Hrvatsku. Evropska komisija je inače ranije predlagala da se za zemlje Zapadnog Balkana odobri izuzeće, ali je zbog protivljenja Hrvatske ocenjeno da za tim nema potrebe jer mogu svoje potrebe zadovoljiti kupovinom nafte iz drugih izvora. Plenko-

vić je tom prilikom izjavio: „Odobriti derogaciju tako da Srbija zbog ‘deal-a’ s Putinom i dalje ima jeftinu rusku naftu, koja će doći u hrvatsku luku i Janafom biti prevezena u Srbiju u okolnostima kada Rusija vrši agresiju na Ukrajinu! Što ćemo mi tu biti, nekakve korisne budale?” (Index, 2022b).

Statusni spor između Beograda i Prištine je sa ratom u Ukrajini osnažio već izgrađen diskurs o većitom srpsko-albanskom neprijateljstvu. Premijer Kosova* aktuelni sukob koristi da Srbiju predstavi kao pritajenog agresora koji će u povoljnim okolnostima obnoviti sukobe koji su postojali tokom devedesetih godina prošlog veka. „Invazija Rusije je otkrila nešto čega smo se jako plašili, ali nismo znali sa sigurnošću: suočen sa izborom između demokratije i autokratije, Beograd svakog dana šalje jasne signale da će izabrati ovo drugo” (Radio Slobodna Evropa, 2022d). Potom je dodao kako Srbija predstavlja „pretnju” miru u regionu Zapadnog Balkana i kako razlog tome jeste njeno autoritarno uređenje. „Da je Rusija demokratska zemlja verovatno nikada ne bi napala Ukrajinu. Takođe, da je Srbija demokratska a ne jednopartijska država, u kojoj opozicija nema šanse da pobjedi, ona ne bi bila tako velika pretnja dugoročnom miru u našem regionu” (Radio Slobodna Evropa, 2022d). Ovakvo izvođenje paralela ima cilj da se putem političke instrumentalizacije ojača pozicija Prištine uoči nastavka dijaloga o konačnom sporazumu, tako što bi bio opšteprihvaćen diskurs o trajnoj ugroženosti od strane Beograda, koji bi ovoga puta trebalo da bude ozbiljnije sankcionisan.

Kosovski premijer se osvrnuo na napetu situaciju na Severu Kosova istakavši da je „ruski zastupnik” – Srbija, „spremna za napad”. „Kada imate posla sa Ruskom Federacijom i njenim zastupnicima na Zapadnom Balkanu, možete biti šokirani, ali nikada iznenađeni, jer vam oni sve vreme daju dokaze, a ne nagađate njihovog budućeg napada”, zaključio je Aljbin Kurti (KoSSev, 2022a). Na taj način oživljava i čini još dominantnijim diskurs o Srbiji kao neprijatelju koji ne spava, koje će sigurno napasti i to nenajavljeno. Prištinski zvaničnici od početka rata poručuju – „Srbija je ruski saveznik”, „Srbija prati Putina”, „Kosovo je ugroženo”. Ovakav diskurs ima vrlo jasan politički opipljiv motiv, da se pored osude srpske „hegemonije” ostvare spoljnopolitički ciljevi poput punog međunarodnog priznanja jednostrano proglašene nezavisnosti, a nove geopolitičke prilike nastale ratom u Ukrajini kapitalizuju članstvom u međunarodnim organizacijama uključujući i NATO.

Premijer Kosova* istrajava u diskursu konstantne ugroženosti sa novim akterom – Rusijom, koja je „pojačala napore da destabilizuje bezbednosnu situaciju na Kosovu i to posebno u saradnji sa Srbijom, njenim bliskim saveznikom na Zapadnom Balkanu” (Nedeljnik, 2022). Međutim, Kurti je nakon niza diplomatskih kritika da svojim porukama otežava napore za sporazumom između Beograda i Prištine, kao i da ne postoje nikakve naznake o eventualnom napadu na Albance ublažio svoju poziciju istakavši da rizik nije veoma visok jer NATO obezbeđuje teritoriju Kosova, ali je svakako visok jer „mi smo demokratija koja ima autokratiju na granicama” (Danas, 2022c). Pojašnjavajući svoju tvrdnju, opisao je situaciju u kojoj bi to moglo da se desi: „Ako budemo imali drugu epizodu, na primer u Pridnjestrovlju, onda će verovatnoća da će se desiti treći rat na Zapadnom Balkanu, a posebno na Kosovu, biti veoma velika” (Danas, 2022c).

Uprkos realnim pretnjama po bezbednost Srba na Kosovu, kreirani diskurs od strane Beograda s druge strane ima za cilj trajnu delegitimizaciju vlasti u Prištini kroz tezu koji je izneo Vučić „da su oni (Albanci) sve vreme planirali i želeli incidente i sukobe na severu Kosova”, kao i „poniženje srpskog naroda”. Ovakve poruke nose sa sobom kontigent emocija koje bi trebalo da proizvedu ne samo osećaj ugroženosti nego i kolektivne poniženosti, što svakako ne ostavlja nikakav prostor za dijalog ili kompleksan proces pomirenja između dva naroda (Ilić, 2022).

U prilog diskursu o ugroženosti Srbije od strane trajnih neprijatelja, koji ne pokazuju nikakvo pokajanje za štetu koju nanose celokupnoj srpskoj zajednici su i poruke predsednika Vučića upućene ad hominem – „Vidite šta rade Aljbin Kurti i Đukanović, oni koriste priliku, jedini posao je da idemo da ogovaramo Srbiju, da govorimo da je Vučić mali Putin ne bismo li cijeli Zapad natovarili na vrat Srbiji.” (Danas, 2022a) Takođe, Vučić je prilikom posete Briselu izjavio da je na njega vršen pritisak zbog agresije Rusije na Ukrajinu i da je od početka ruskog napada u evropskim medijima objavljeno 2.629 članaka koji navode da Srbija ugrožava ceo region Zapadnog Balkana, da ugrožava suverenitet Bosne i Hercegovine i „tzv. Kosova” (Danas, 2022b) Takođe, opravdavajući ulaganja u sektor bezbednosti, dodatno je osnažen diskurs o trajnoj ugroženosti Srbije, pa tako RTV prenosi predsednikovu ocenu da „samo Srbiji pridike, zato je važno da snažimo zemlju” (RTV, 2022), što bi u prevodu značilo da je eventualni sukob u budućnosti verovatan i da naoružavanje i jačanje kapaciteta bezbedno-

snih snaga ima za cilj odvrćanja neprijatelja u regionu od željenih namera da naude Srbiji.

Diskurs u kome je Srbija okružena neprijateljima koji jedva čekaju da izvrše agresiju ili neku novu „Oluju” istaknut je u izjavi predsednika Vučića: „Ponekad se čini da svi na Balkanu čekaju „drugo poluvreme”, ali mi smo ti koji moramo to da izbegnemo po svaku cenu. Nismo slabiji, ali mi to moramo da izbegnemo” (Sputnjik, 2022). Reagujući na hrvatsku argumentaciju u kojoj je njihov premijer istakao da nije fer da Srbija ima nižu cenu nafte – predsednik Vučić je podsetio da slične aranžmane imaju Mađarska, Češka i Bugarska i da „nikakve logike nije bilo, osim želje da se napakosti Srbiji” (N1, 2022a). Neprijateljski čin Hrvatske i spor oko nafte nastao usled sankcija koje su uvedene Rusiji je ubrzo ugrađen u diskurs kojim se instrumentalizuje prošlost i Hrvatska etiketira kao direktan naslednik nacističke tvorevine, Nezavisne države Hrvatske. Citirajući jednog od zatočenika Jasenovca, Vučić je na sastanku u Pragu istakao kako je „Hrvatska samo radila svoj posao, sve što je radila decenijama, od 1941. godine. Tu se ništa nije promenilo” (Danas, 2022d). Na taj način iznova je potvrđen diskurs o Hrvatskoj kao arhineprijatelju kojoj je jedini cilj da radi na uništenju srpske nacije. U atmosferi zapaljivih izjava u kojima se savremeni sporovi čitaju kao kontinuitet sa najstrašnijim zločinima, ne ostavlja se nikakav prostor za dobrosusedske odnose i pomirenje, a svaki vid međusobne saradnje može biti okarakterisan isključivo kao vid izdaje nacionalnih interesa.

Diskurs o konstantnoj ugroženosti koja posebno dolazi do izražaja prilikom novih globalnih kriza i sukoba prisutan je i kod nosioca najviših funkcija u Bosni i Hercegovini. Lider Stranke demokratske akcije i zamenik predsedavajućeg Doma naroda Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine, Bakir Izetbegović je govoreći o ratu u Ukrajini naglasio ulogu Rusije i Srbije u narušavanju teritorijalno suvereniteta Bosne i Hercegovine – „da Rusija i Srbija hoće mir, imali bi ga sutradan. Rusija razara Ukrajinu. Srbija je razarala na Balkanu. Nema gde nije napravila problem u proteklih 30 godina.” Ovom porukom napravljena je direktna paralela sa namerom da se apostrofira kako je Srbija i dalje neprijatelj koji se samo pritajio i da je rizik od novog konflikta prisutan u regionu. Izetbegović dalje ističe: „Znamo šta je bilo u Bosni i Hercegovini i umjesto da spuste loptu, umjesto da plate odštetu i umjesto da se ponašaju na civilizovan način, oni su ponovo izvor problema. Da hoće mir i sebi i nama, imali bi ga već danas” (Politika, 2022). Na ovaj način podstiče se diskurs u kome nesumnjiv

neprijatelj nema nameru da se pokaje i trpi sankcije zbog učešća u nedavnim sukobima. Teza o „izvoru problema” koji je izvan granica Bosne i Hercegovine ima dva cilja. Prvi, da se abolira sopstvena odgovornost za prilike u zemlji, a druga da na talasu nacionalizma „spoljni neprijatelj” bude stalni osnov etničke homogenizacije i „zakletve na vernost”.

Izetbegovićev diskurs o Srbiji kao direktnom eksponentu Rusije je pažljivo građen od početka invazije na Ukrajinu. Tako je u martu 2022. istakao da „ako Rusija padne u ovom sukobu, tada će se i na Balkanu smiriti radikalne snage, ako bude obratno, onda će da se aktiviraju” (Danas, 2022a). Na taj način želeo je da naglasi da je sudbina Bosne i Hercegovine u potpunosti determinisana rusko-ukrajinskim ratom. Već u maju bilo je izvesno da Rusija neće ostvariti početni naum agresijom na Ukrajinu pa je Izetbegović prilagodio retoriku. „Ne daj Bože da je Ukrajina šapatom pala, onda bi već gledali majice na stadionu s velikim slovom Z. Bilo bi tu drskosti, bilo bi otvorenih napada na suverenitet BiH, tako da Zelenski faktički bije neku bitku i za nas” (Tanjug, 2022a). Diskurs o arhineprijatelju je nadograđen sa rusko-ukrajinskim ratom u kome se odlučuje o suverenitetu Bosne i Hercegovine. Uspesi ukrajinske vojske su garancija da Srbija ili Republika Srpska kao arhineprijatelji bar trenutno neće imati mogućnosti da napadnu.

Srpski član Predsedništva Bosne i Hercegovine Milorad Dodik je iznova istakao da ugroženost Srba i Republike Srpske potiče od koalicije Bošnjaka i zapadnih međunarodnih aktera. „Oni su pokušali da iskoriste ukrajinsku krizu da pridobiju strance i to su Bošnjaci uspjeli, to im moram priznati” (Klix, 2022) rekao je Dodik. Na istom tragu kao i njegovi prethodnici ističe da je sukob vrlo verovatan i za suprotnu stranu poželjan scenario. Dodao je da su oni (Bošnjaci i stranci) shvatili da sukob trebaju da iskoriste za potpuni obračun sa Republikom Srpskom: „Neki procesi koji traže ujedinjenje nisu prestali. Globalne koncepcije jako utiču na dešavanja, primarno je da se razbije srpska homogenizacija”. Dominirajući diskurs je da arhineprijatelji koriste poseban geostrateški momenat nastao rusko-ukrajinskim sukobom i da je odbrana od napada neminovnost koje bi trebalo da bude svesna celokupna srpska nacija. Diskurs koji promoviše Dodik ima za cilj da predstavi svoju političku opciju kao jedinu sposobnu da se suprotstavi navedenim namerama, a svoje birače zarobi u etnifikovanom posmatranju unutarpolitičkih procesa.

6. Zaključak

Analiza političkih diskursa zastupljenih u medijima pokazuje da politički akteri koriste narativ sačinjen od diskursa koji instrumentalizuju prošlost, tačnije društvena sećanja na sukobe na prostoru nekadašnje Jugoslavije. Umesto diskursa saradnje i pomirenja, kao idealizovane slike usaglašenih narativa dve „strane”, politički akteri medijski prostor koriste za oživljavanje traumatičnih sećanja u cilju manipulisanja političkom podrškom. Rezultati analize izdvojili su dva dominantna diskursa kod nosioca najvažnijih političkih funkcija u zemljama nekadašnje Jugoslavije. Ruska invazija na Ukrajinu omogućila je novo čitanje već izgrađene predstave o sopstvenoj naciji kao neprikosnovenoj žrtvi u prošlim sukobima koja se može poistovetiti sa stradanjima Ukrajine i njenog naroda. Sledstveno prvom, drugi narativ se bazira na nacionalističkom argumentu o konstantnoj ugroženosti sopstvene nacije i države, realnoj pretnji od novog etnički motivisanog sukoba i potrebi da se suprotna strana predstavi kao pritajeni agresor koji čeka „drugo poluvreme”.

Ključni politički akteri i donosioci odluka kroz monopol nad diskursima pomoću novih globalnih kriza trajno zarobljavaju sopstvene zajednice. Primoravaju svoje sledbenike da ishode ranijih sukoba iznova čitaju kao nanetu nepravdu, dodatno ugrađujući događaje iz prošlosti u savremene obrise svog nacionalnog i državnog identiteta.

Hrvatski predstavnici svoj prepoznatljiv diskurs obogaćuju sa globalnim elementom. Za njih rat u Ukrajini je već doživljen 1991. godine kad je započela velikosrpska agresija. Srbiji je dopušteno nedopustivo, a to je da u uslovima duboke polarizacije na međunarodnoj sceni nastoji da sedi na dve stolice. Hrvatska u tom kontekstu neće izigravati „korisnu budalu” i stati u red zemalja koje Srbiji „gledaju kroz prste” od prethodne agresije do današnje uloge gde pritajeno podržava i odobrava rusku invaziju. Za Kosovo* i njene predstavnike rat u Ukrajini je idealna prilika da se u dijalog Beograda i Prištine uvede vrednosna vertikala koja će trajno denuncirati Srbiju. Kreiran je diskurs u kome je Srbija mala Rusija na Balkanu, stoga postoji realna opasnost od novog konflikta, što iziskuje odlučnije korake i sankcije od strane koalicije demokratskih zemalja.

U Srbiji je dominirajući diskurs u kontekstu rata u Ukrajini vezan za Kosovo. Pravi se direktna paralela između SR Jugoslavije 1999. i Ukrajine 2022. godine, uz naglasak da je reč o dvostrukim aršinima međunarodne zajednice. Takođe, da tek predstoji razračunavanje koje bi Srbija trebalo po svaku cenu da

izbегne i da su zemlje regiona neprijateljski nastrojene prema Srbiji jer je uvek želela da ima samostalnu i nezavisnu politiku. Na kraju Bosna i Hercegovina, u kojoj bošnjački lideri ističu da je bitka Ukrajinaca zapravo bitka za suverenitet i teritorijalni integritet BiH, dok srpski predstavnici u rusko-ukrajinskom sukobu vide opasnost jače koalicije Zapada i Bošnjaka u nameri da se uništi Republika Srpska. Bošnjački predstavnici ističu da su Srbija i Srbi radili isto što Rusija danas čini Ukrajincima, da druga strana odbija da prizna krivicu za sukob i odgovornost za žrtve, te da ista greška ne sme biti ponovljena u slučaju Ukrajine.

Suprotno detektovanim diskursima u medijskom sadržaju, diskursi pomirenja u javnim nastupima političara mogli bi doprineti izgradnji mira i integraciji na regionalnom nivou, kao i postizanju zajedničke saglasnosti oko tema iz prošlosti. Čak i artikulacija narativa zasnovanih na različitim doživljajima sukoba u javnom političkom i medijskom prostoru može doprineti pomirenju uz priznanje „drugog” kao značajnog društvenog činioca. Naime, insistiranje na zajedničkom razumevanju uzroka sukoba, kao i na jasno definisanoj „žrtvi” koja je spremna da oprost, „počiniocu” mogu trajno da osujete ideju pomirenja (Turner, 2017: 69). Ovom procesu značajno mogu doprineti i mediji koji u ulozi čuvara društvenog konsenzusa (engl. *watchdog role*) imaju potencijale da spreče političku instrumentalizaciju javnog prostora i anuliraju suprotstavljene narative koji podstiču regionalna neprijateljstva.

Rezultati ove analize, posebno kada se posmatraju u kontekstu šireg društvenog značaja, otvaraju polje budućih istraživanja u oblasti političkih nauka i političkog komuniciranja. Buduće komparativne studije sa istorijskim pregledom međusobnih odnosa u zemljama nekadašnje Jugoslavije mogle bi pružiti uvid u razvoj autoviktimizujućih diskursa, njihovu zastupljenost u političkom i medijskom diskursu. Osim toga, fokus istraživača može biti i na temeljnom analiziranju dominantnih društvenih narativa koji nastaju instrumentalizacijom medija od strane političkih lidera i dominantnih strategija kojim manipulišu biračima i njihovim traumatičnim sećanjima.

Literatura

Aljazeera. (2022). Vučić: Srbija neće priznati rusku aneksiju ukrajinskih teritorija. *Al Jazeera Balkans*, Posećeno 15.01.2023. URL: <https://balkans.aljazeera.net>

- aljazeera.net/news/balkan/2022/9/28/vucic-srbija-nece-i-ne-moze-priznati-rusku-aneksiju-ukrajinskih-teritorija.
- Asman, A. (2006). *Duga senka prošlosti*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Assmann, A. & Shortt, L. (2012). Memory and Political Change: Introduction. In Assmann, A. & Shortt, L. (eds.), *Memory and Political Change* (pp. 1–14). New York: Palgrave Macmillan UK.
- Banjeglav, T. (2012). Conflicting Memories, Competing Narratives and Contested Histories in Croatia's Post-war Commemorative Practices. *Politička misao : časopis za politologiju*, 49 (5): 7–31.
- BBC na srpskom. (2022). Vučić, Rusija i Ukrajina: Pozicija Srbije teža posle izjava Putina o Kosovu, ostajemo snažno na evropskom putu. *BBC na srpskom*. Posećeno 15.01.2023. URL: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-61357000>.
- Beck, B. (2012). *Diskurs političkih biografija Josipa Horvata, doktorski rad*. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu, odsjek za kroatistiku.
- Berk, P. (1999). *Istorija kao društveno pamćenje*. Beograd: Reč, Fabrika knjiga, 56 (2): 83–92.
- Bešić, M. (2020). *Metodologija društvenih nauka*. Akademski knjiga. Novi Sad
- Blackledge, A. (2005) *Discourse and Power in a Multilingual World*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Brozović, M. Z. (2010). Diskurs o NATO u parlamentima Srbije. *Međunarodna politika* 1139: 24–35. https://www.diplomacy.bg.ac.rs/pdf/medj_politika/2010/Medjunarodna_politika_br_1139_2010.pdf#page=26.
- Chilton, P. & Schäffner, C. (2002). Introduction: Themes and Principles in the Analysis of Political Discourse. In Chilton, P. & Schäffner, C. (eds.) *Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, (pp. 1–44).
- Cvetković, S. (2022). Kurti: Putin iz 'neznanja' poredi Kosovo sa Ukrajinom. *Radio Slobodna Evropa*, Posećeno 18.01.2023. URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/kurti-putin-kosovo/31858196.html>.
- Danas. (2022a). Izetbegović: Ako Rusija pobedi u Ukrajini, Dodik će aktivirati svoje secesionističke stavove. *Danas*. Posećeno 18.01.2023. URL: <https://www.danas.rs/svet/region/izetbegovic-ako-rusija-pobedi-u-ukrajini-dodik-ce-aktivirati-svoje-secesionisticke-stavove/>.

- Danas. (2022b). Vučić u Briselu: Na mene je vršen pritisak zbog agresije Rusije na Ukrajinu. *Danas*. Posećeno 19.01.2023. URL: <https://www.danas.rs/vesti/politika/vucic-u-briselu-na-mene-je-vrsen-pritisak-zbog-agresije-rusije-na-ukrajinu/>.
- Danas. (2022c). Kurti: Visok rizik od sukoba sa Srbijom, koja sa Rusijom izaziva incidente na Kosovu. *Danas*. Posećeno 21.01.2023. URL: <https://www.danas.rs/vesti/politika/kurti-visok-rizik-od-sukoba-sa-srbijom-koja-sa-rusijom-izaziva-incidente-na-kosovu/>.
- Danas. (2022d). Sve zapaljive izjave predsednika Vučića o Hrvatskoj: Vi svaki dan odlikujete one koji su ubijali Srbe. *Danas*. Posećeno 21.01.2023. URL: <https://www.danas.rs/vesti/politika/sve-zapaljive-izjave-predsednika-vucica-o-hrvatskoj-vi-svaki-dan-odlikujete-one-koji-su-ubijali-srbe/>.
- Druliolle, V. & Brett, R. (2018). Introduction: Understanding the Construction of Victimhood and the Evolving Role of Victims in Transitional Justice and Peacebuilding. In Druliolle, V. & Brett, R. (eds.), *The Politics of Victimhood in Post-conflict Societies*. St Andrews: Palgrave Macmillan UK, (pp. 1–22).
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- Fairclough, N. L. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. A. van Dijk (ed.), *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction. Discourse as social interaction*. (pp. 258–284). London: Sage.
- Federalna. (2022). U Sarajevu skup podrške Ukrajini: Zaustavite masakr u Mariupolju. *Federalna*. Posećeno 18.01.2023. URL: <https://www.federalna.ba/u-sarajevu-poceo-skup-podrske-ukrajini-imom3>.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. New York, NY: Pantheon Books.
- Gastil, J. (1992). Undemocratic discourse: a review of theory and research on political discourse. *Discourse & Society*, 3(4): 469–500.
- Ilić, V. (2022). Priština planirala incidente. *Fonet.rs*. Posećeno 19.01.2023. URL: <https://www.fonet.rs/politika/36222024/pristina-planirala-incidente.html>.
- Index. (2022a). Dodik: U Kijevu je naoružana banda, a Sarajevo je u ratu bilo veliki logor za Srbe. *Index*. Posećeno 21.01.2023. URL: <https://www.index>.

- hr/vijesti/clanak/dodik-kijevom-setaju-naoruzane-bande-a-sarajevo-je-u-ratu-bilo-veliki-logor-za-srbe/2343918.aspx.
- Index. (2022b). Plenković odgovorio Srbiji: Ja sam sad tamo postao glavni ustaša. *Index*. Posećeno 21.01.2023. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-plenkovic-ja-sam-u-srbiji-postao-glavni-ustasa/2401021.aspx>.
- Insajder. (2022). Plenković u Kijevu: Hrvatska se divi otporu ukrajinskog Naroda. *Insajder*. Posećeno 15.01.2023. URL: <https://insajder.net/prenosimo/plenkovic-u-kijevu-hrvatska-se-divi-otporu-ukrajinskog-naroda>.
- Jäger, S. (2001). *Diskurs und Wissen: Theoretische und methodische Aspekte einer kritischen Diskurs-und Dispositivanalyse* (pp. 81-112). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klix. (2022). Dodik: Bošnjaci su uspjeli iskoristiti ukrajinsku krizu da pridobiju strance, to im priznajem. *Klix*. Posećeno 21.01.2023. URL: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-bosnjaci-su-uspjeli-iskoristiti-ukrajinsku-krizu-da-pridobiju-strance-to-im-priznajem/220419073>.
- Kosovo Online. (2022). Kurti: Srbija mora da odgovara za zločine na Kosovu, Kosovo online, <https://www.kosovo-online.com/vesti/politika/kurti-srbija-mora-da-odgovara-za-zlocine-na-kosovu-12-6-2022>, 12. jun 2022.
- KoSSev. (2022a). Kurti za Independent: Kosovo bi posle Ukrajine moglo sledeće da se suoči sa ruskom agresijom. *KoSSev*. Posećeno 18.01.2023. URL: <https://kossev.info/kurtu-za-independent-kosovo-bi-posle-ukrajine-moglo-sledece-da-se-suoci-sa-ruskom-agresijom/>.
- McGrattan, C. (2014). Policing politics: framing the past in post-conflict divided societies. *Democratization*, 21 (3): 389–410.
- Meyer, M. (2001). Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA. In Wodak, R. & Meyer, M. (eds.) *Methods of critical discourse analysis* (pp. 14–31). London: Sage
- Momčilović, V. (2012). *Analiza medijskog diskursa. Prikaz žene u nedeljnicima Novi magazin, Vreme i NIN u toku predizborne kampanje 2012. godine u Republici Srbiji*. (Master rad, Univerzitet u Novom Sadu - Asocijacija centara za interdisciplinarne i multidisciplinarne studije i istraživanja (ACIMSI).
- N1. (2022a). Vučić o hrvatskoj argumentaciji: Nema logike, osim želje da se napakosti Srbiji. *N1*. Posećeno 18.01.2023. URL: <https://rs.n1info.com/vesti/vucic-o-hrvatskoj-argumentaciji-nema-logike-osim-zelje-da-se-napakosti-srbiji/>.

- N1. (2022b). Plenković i Pelosi: Hrvatska i SAD će nastaviti sa podrškom Ukrajini. *N1*. Posećeno 21.01.2023. URL: <https://rs.n1info.com/region/plenkovic-i-pelosi-hrvatska-i-sad-ce-nastaviti-sa-podrskom-ukrajini/>.
- Nedeljnik. (2022). Kurti: Rusija pokušava da destabilizuje Kosovo u saradnji sa Srbijom. *Nedeljnik*. Posećeno 19.01.2023. URL: <https://www.nedeljnik.rs/kurti-rusija-pokusava-da-destabilizuje-kosovo-u-saradnji-sa-srbijom/>.
- Nova S. (2022). Plenković uporedio ratove u Ukrajini i Jugoslaviji: Svet nije bio solidaran sa nama pre 30 godina. *Nova S*. Posećeno 18.01.2023. URL: <https://nova.rs/vesti/svet/plenkovic-dogadjaje-u-ukrajini-uporedio-sa-ratom-na-podrucju-bivse-jugoslavije>.
- Pankov, M. (2016). *Diskurs analiza medijskog izveštavanja olokalnim ratnim sukobima u Jugoslaviji od 1991. do 1995. godine* (Doctoral dissertation, University of Novi Sad (Serbia)).
- Pešić, Z. (2020). *Sećanje na stradanje Srba u spoljnopolićkom diskursu*. Sedma Naućna Konferencija sa mećunarodnim ućešćem „Stradanje Srba, Jevreja, Roma i Ostalih na teritoriji bivše Jugoslavije“, Beograd. 285–298.
- Podboj, M. (2011). Manipulacija u politićkom diskursu-kritićki pristup. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 5 (5): 123–133.
- Politika. (2022). Izetbegović: Rusija razara Ukrajinu, Srbija je razarala Balkan. *Politika*. Posećeno 21.01.2023. URL: <https://www.politika.rs/sr/clanak/513409/Izetbegovic-Rusija-razara-Ukrajinu-Srbija-je-razarala-Balkan>.
- Radio Slobodna Evropa. (2022a). Plenković porućuje Srbiji da ne meće nastaviti sa ‘sedenjem na dve stolice. *Radio Slobodna Evropa*. Posećeno 15.01.2023. URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/plenkovic-ukrajina-rusija-srbija/31722828.html>.
- Radio Slobodna Evropa. (2022b). Kurti: Putin iz ‘neznanja’ poredi Kosovo sa Ukrajinom. *Radio Slobodna Evropa*. Posećeno 19.01.2023. URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/kurti-putin-kosovo/31858196.html>
- Radio Slobodna Evropa. (2022c). Vućić: Srbija podrćava teritorijalni integritet svih ćlanica UN, ukljućujući Ukrajinu. *Radio Slobodna Evropa*. Posećeno 18.01.2023. URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/vucic-srbija-un-ukrajina-kosovo/32045724.html>.
- Radio Slobodna Evropa. (2022d). Kurti: Srbija bira autokratiju. *Radio Slobodna Evropa*. Posećeno 19.01.2023. URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/srbija-kosovo-kurti/32099680.html>.

- Ramanathan, R., Paramasivam, S., & Hoon, T. B. (2020). Discursive Strategies and Speech Acts in Political Discourse of Najib and Modi. *Shanlax International Journal of Education*, 8(3), 34-44.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed., pp. 87–121). London, UK: Sage.
- RTV. (2022). Vučić: Izvanredno izvedena vežba MUP-a Gruža 2022; Predsjednik najavio povećanje plata. *RTV*. Posećeno 19.01.2023. URL: https://www.rtv.rs/sr_ci/drustvo/danas-vezba-mup-a-gruza-2022-prisustvuje-vucic_1359736.html.
- Savić, O. (2006). „Sećanje na ratne zločine: da li žrtve mogu da govore?” U O. Savić (ur.), *Zajednica sećanja. Tranziciona pravda u istorijskoj perspektivi*, (str. 95–128). Beograd: Beogradski krug.
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
- Sheyholislami, J. (2001). *Yesterday's "separatists" are today's "resistance fighters"*. Ottawa: Carleton University.
- Sputnjik. (2022). Ako Zapad ne prihvati Putinovu ponudu...: Vučić o situaciji u Ukrajini. *Sputnjik*. Posećeno 15.01.2023. URL: <https://naslovi.net/2022-07-13/sputnik/ako-zapad-ne-prihvati-putinovu-ponudu-vucic-o-situaciji-u-ukrajini/31060747>.
- Tanjug. (2022a). Bakir Izetbegović: Da je Ukrajina šapatom pala, bilo bi napada na BiH. *Tanjug*. Posećeno 18.01.2023. URL: <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=731122>.
- Tanjug. (2022b). Šefik Džaferović sukob u Ukrajini uporedio sa ratom u BiH. *Tanjug*. Posećeno 18.01.2023. URL : <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=732052>.
- Thompson, M. (1999). *Forging War: The Media in Serbia, Croatia and Bosnia-Herzegovina*. Luton: University of Luton Press.
- Tportal. (2022). Plenković otkrio što je o BiH govorio šefci EK Ursuli von der Leyen. *Tportal*. Posećeno 15.01.2023. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-otkrio-sto-je-o-bih-govorio-sefici-ek-ursuli-vonder-leyen-20220505>.
- Turner, C. (2017). Transitional justice and critique. In Lawther, C., Moffett, L. & Dov, J. (eds.) *Research Handbook on Transitional Justice*. Cheltenham,

- Northampton: Edward Elgar Publishing Limited, (pp. 52–73). School of Law, Queen's University Belfast, UK and Dov Jacobs, Leiden University, the Netherlands.
- Van Dijk, T. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse and Society* 17 (2): 359–383.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical Discourse Analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Van Dijk, T.A. (ed.) (1985). *Handbook of Discourse Analysis. Volume 2: Dimensions of Discourse*. Orlando, FL: Academic.
- Vezovnik, A. (2017). Securitizing Migration in Slovenia: A Discourse Analysis of the Slovenian Refugee Situation. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16 (1-2): 39–56.
- Wang, Zheng. (2018). *Memory Politics, Identity and Conflict Historical Memory as a Variable*. London: Palgrave Macmillan.
- Wodak, R. (1995). Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. In Verschuren, J. Ostman, J.A. & Blommaert, J. (eds.). *Handbook of Pragmatics-Manual* (pp. 204–210). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In Wodak, R. & Meyer, M. (eds.) *Methods of critical discourse analysis* (pp. 63–94). London: Sage.
- Wodak, R. (2002). Aspects of Critical Discourse Analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36: 5–31.
- Wodak, R. (2015). Critical Discourse Analysis, Discourse-Historical Approach. In K. Tracy, C. Ilie & T. Sandel. (eds.). *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, (pp. 14pp).
- Wodak, R., De Cillia, R., & Reisigl, M. (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse and Society*, 10(2), 149-173.
- Wodak, R., Titscher, S., Meyer, M., & Vetter, E. (1998). *Methoden der Textanalyse*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In D. C. Mutz, P. M. Sniderman, & R. A. Brody (eds). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Stefan Surlić

University of Belgrade – Faculty of Political Science

Kristina Milić

University of Belgrade – Faculty of Political Science

WESTERN BALKANS IN THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR – THE INSTRUMENTALIZATION OF THE PAST THROUGH DOMINANT POLITICAL DISCOURSES IN THE MEDIA

Summary: *The beginning of the Russian invasion of Ukraine has led to global tectonic changes that have also affected the countries of the Western Balkans. Due to the absence of confrontation with the past and unresolved status issues, the interpretations of the war in Ukraine received the expected self-projection discourses, the narrative revival of old conflicts, and the strengthening of antagonisms on a national basis. In the political sphere, a self-victimizing discourse was created as another means of instrumentalizing the past conflict. The author's intention is to answer the question of how the war in Ukraine, through the dominating discourses of the political elites in Serbia, Croatia, Bosnia, and Herzegovina and Kosovo, confirm the already existing ethnicized and one-sided views of the past. The authors used critical discourse analysis with a methodological approach based on the discourse historical method by Ruth Wodak, which, by placing the topic in a specific socio-political context, will show how the instrumentalization of the Russian-Ukrainian conflict by leaders becomes very useful for strengthening internal political support regarding sensitive national and status issues. The analysis identified two dominant self-victimizing discourses, the self-victimizing discourse of war victims and the self-victimizing discourse about the archenemy, which developed through the use of different discursive strategies.*

Keywords: *Western Balkans, war in Ukraine, political discourses, political leaders, media, self-victimizing discourses*

GIBANJE NORMI: NOVINARSKA OBJEKTIVNOST, PROFESIONALNO AGITOVANJE I KORIGUJUĆA PARADIGMA¹

Milica Kulić²

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3339-9092>

DOI: 10.5937/cm19-48457

Sažetak: *Gledajući medijske sadržaje, naročito od početka rata u Ukrajini 2022. godine, a zatim i kroz sukobe koji su usledili potom, iznova se potvrđuje da su osnovna novinarska načela zarobljena u političkim i ekonomskim agendama, dok su diktirane agende postale medijski ram u okviru koga se isključivo razmišlja. Javna mnjenja zarobljena su postojećim agendama sa svoje strane medijske gvozdene zavese, a mediji su postali zarobljeni (media capture) ne samo pojedinačnim političkim i ekonomskim interesima vlade ili vlasnika, već neophodnom globalnom slikom sveta kojoj data vlada pripada. Od novinara kao da se ne očekuje da budu objektivni, već da budu angažovani, da potpiruju ideološke matrice i ne postavljaju pitanja o sopstvenim politikama učvršćujući tvrđavu ideološkog ekstremizma na kojoj mediji i njihovi vlasnici sede. Stoga će ovaj teorijski rad posmatrati izmene u novinarskoj profesiji postavljajući pitanje objektivnosti u kontekstu korigujuće paradigme; pokušaći da ustanovi da li su novinarskoj profesiji neophodna nova definisanja ili ona može da egzistira u svom tradicionalnom profesionalnom okviru, a zatim će pokušati da ispita da li je proces medijskog zarobljavanja zapravo legitimizacija postojećeg stanja ili je to propagandni kontekst epohe sa kojim profesionalno novinarstvo ima način da se izbori.*

¹ Ovaj rad, pod nazivom *Medijsko zarobljavanje u geopolitičkom kontekstu – da li balansirano znači i istinito izveštavanje*, saopšten je na panelu Medijski narativi o ratu i evropskim integracijama na međunarodnoj konferenciji 17. Sabor politikologa: Proširenje EU, geopolitika i Rusko-ukrajinski rat, Beograd, Fakultet političkih nauka, 21-22. oktobar 2023. godine

² Kontakt sa autorkom: milica.kulic@fpn.bg.ac.rs

Ključne reči: *novinarstvo, profesionalne norme, novinarska objektivnost, korigujuća paradigma, medijska zarobljenost*

Uvod

„Kako biste predstavili Buču? Da li biste rekli da je to genocid?“, pitao je nekadašnji Bi-Bi-Sijev reporter, sada profesor Dejvid Lojn (David Loyn) novinare srpskih medija, na tribini u novinarskom Frontlajn klubu (Frontline club) u Londonu u februaru 2023. godine. Za britanske novinare na tom skupu, tačan i jedini odgovor bio je genocid i ruska strana u izveštajima nije imala šta da traži „bez adekvatnog konteksta“. Deo srpskih novinara, poučeni sopstvenom istorijom brzih i trajnih medijskih ratnih i nacionalnih kvalifikacija, bio je oprezniji. Pitanje objektivnosti, odnosno onoga šta novinar treba da da u svom izveštaju, trajno se isprečilo između ove dve percepcije. Da li je davanje ruske strane legitimizacija rata? Da li je davanje „neophodnog konteksta“, ma koliko bio faktografski, zapravo okvir državne propagande? I kako to da je osnovno novinarsko načelo, objektivnost, postalo pojam oko koga se novinari, poput političara, u eri ideološkog ekstremizma, neprestano sapliću?

Gotovo istovremeno, 8.februara 2003. Bi-Bi-Sijeva (BBC) dopisnica iz Ukrajine Natalija Gončarova (Natalia Goncharova), postavljajući pitanje na konferenciji za novinare britanskog premijera Rišija Sunaka (Rishi Sunak) i ukrajinskog predsednika Volodimira Zelenskog (Volodimir Zelenski), rekla je Zelenskom: „Ja bih stvarno volela da Vas zagrlim, ali mi to nije dozvoljeno“ (The Independent, 2023). Zelenski je sišao sa podijuma, ignorisao bezbednosnu proceduru, i zagrlio novinarku nakon čega je usledio aplauz. A onda je Gončareva, nakon što je stišala ushićenje, upitala britanskog premijera: „Znate da ukrajinski vojnici ginu svaki dan. Da li mislite da se odluka da pošaljete avione čeka predugo?“ Tako su u komentaru Le Mond Diplomatika (Le Mond Diplomatique) dvojica iskusnih urednika Serž Alimij (Serge Halimi) i Pjer Rimbert (Pierre Rimbert) primetili da se tokom 2003.godine, u jeku invazije na Irak, donekle otvorila profesionalna debata o opravdanosti toga što su novinari bili praktično ugrađeni u američku vojsku, dok su 20 godina kasnije, u slučaju rata u Ukrajini novinari „upali u sveopšti zagrljaj“ (Halimi&Rimbert, 2023). Da li je u redu da novinar stremi ka zagrljaju sa političarom, ma kakva njegova politika bila? Da li bi se jednako blagonaklono gledalo na zagrljaj na drugoj

strani rata? I zašto je, onda, novinarsko političko angažovanje, agitovanje ili navijanje u suštinskom sukobu sa profesionalnim načelima?

Ispostaviće se da su osnovna novinarska načela zarobljena u političkim i ekonomskim agendama, dok su agende postale medijski ram u okviru kojeg se jedino razmišlja, uprkos eri tehnoloških mogućnosti u kojoj se čini da su informacije dostupne na svim mogućim platformama. U eri u kojoj se, naizgled, ništa ne može sakriti, jer ako se sakrije u tradicionalnim medijima, naći će se na medijskim platformama, zapravo retko šta je transparentno. Iskustvo najvećeg rata u Evropi posle II svetskog rata pokazuje da su javna mnjenja zarobljena u okviru postojećih agendi sa svoje strane gvozdene zavese, a mediji zarobljeni (media capture) ne samo pojedinačnim političkim i ekonomskim interesima vlade ili vlasnika (Schiffrin, 2018), već neophodnom globalnom slikom sveta kojoj data vlada pripada. Od novinara kao da se ne očekuje da budu objektivni, već da budu angažovani, da potpiruju ideološke matrice i ne postavljaju pitanja o sopstvenim politikama, učvršćujući tvrđavu ideološkog ekstremizma na kojoj mediji i njihovi vlasnici sede.

Govoriti o drugoj strani, ne znači izjednačavati učinke, pozicije, srazmeru i zastupljenost. Ne znači legitimizaciju postupaka, niti njihovo hrabrenje, navijanje, opravdavanje, niti percepciju „minut Hitleru, minut Jevrejima” (Kulić, 2022). Slično kao i na domaćem planu – analizirati profesionalne učinke, često i neprofesionalnosti na oba medijska pola (i opozicionom i provladinom), ne znači na bilo koji način ih izjednačavati. Ali se, izvesno je, ne može govoriti o „profesionalnom” i „nezavisnom” nasuprot „propagandnom” polu, ni globalno ni lokalno (Kulić, 2022). To što će se, u geopolitičkom smilu, ovde razmatrati domet zapadnih medija u teorijskoj postavci objektivnosti, ne znači da su mediji na istoku profesionalniji, i stoga bivaju reper za izveštavanje. Ako ruske medije konstantno percipiramo kao propagandne (Allshop, 2022), ako ih posmatramo kao medije koji posluju u zemlji skućenih sloboda, spornih zakona koji percipiraju novinare kao strane agenture, „servilnom sudstvu, kontrolisanoj medijskoj sceni, korupciji koja omogućava vezu između državnih i kriminalnih struktura” (FHR, 2023), onda bi bilo izlišno na bilo koji način tu tražiti ili upoređivati paradigmu objektivnosti. Tema medijskih sloboda i učinaka ruskih novinara u takvom sistemu, naročito opozicionih ili kritički orijentisanih novinara, biće predmet posebnog rada. Međutim, u ovom radu analiziraće se medijska matrica i paradigma objektivnosti kroz

zapadnu praksu, koja je svojim profesionalnim vodičima (Reuters, AP, BBC, DW) postavila okvir mnogim novinarskim kodeksima širom sveta. U tom smislu, razmišlja se da li je (geo)političko poravnanje koje se zahteva od novinara pogazilo osnovni novinarski princip – princip objektivnosti i da li iznova gledamo medijsku histeriju koja opravdava političke akcije (Mitić, 2019) dok novinari „sahranjuju” sopstvena novinarska načela.

Ovo nije prvi put da se govori o kraju novinarstva što u tehnološkom ili ideološkom kontekstu (Charles&Stewart, 2011; Zelizer, 2015), ali je izvesno momenat da se ponovo otvori pitanje preispitivanja novinarstva, profesionalnih principa i njegove uloge. Odnosno, vreme je da se iznova otvori korigujuća paradigma (paradigm repair) (Rees, 1990; Berkowitz, 2000; Ogbebor 2020; Vos & Moore 2020) i ustanovi koja su to gibanja u kičmi novinarske profesije i postoje li mehanizmi da se taj sistem etički i održivo vrati u svoje profesionalno ležište. I na kraju, kroz korigujuću paradigmu novinari o novinarima – da se sazna šta novinari misle o sopstvenim učincima.

Stoga će ovaj rad posmatrati izmene u novinarskoj profesiji postavljajući pitanje objektivnosti u kontekstu korigujuće paradigme, pokušaći da ustanovi da li su novinarskoj profesiji neophodna nova definisanja ili može da egzistira u svom tradicionalnom profesionalnom okviru, a zatim će pokušati da ispita da li je proces medijskog zarobljavanja zapravo legitimizacija postojećeg stanja ili je to propagandni kontekst epohe sa kojim profesionalno novinarstvo ima način da se izbori.

U metodološkom smislu, ovaj pregledni rad polemisaće sa teorijskim postavkama kroz tri segmenta. U prvom delu, autorka rada nastojaće da definiše načelo objektivnosti, polemišuću sa definicijama objektivnosti kroz norme profesionalnog novinarstva. U drugom delu rada načelo objektivnosti biće analizirano kroz teorijsku postavku „korigujuće paradigme”, dok će u trećem delu kontekst objektivnosti i korigujuće paradigme biti analizirani u kontekstu medijske zarobljenosti.

Objektivnost i njeni hirovi

Objektivnost je osnovni novinarski pojam i uprkos tome, reč je o pojmu koji je najteži za definisanje³, zbog čega i novinari i teoretičari teže da ga zamene

³ Definisanje načela objektivnosti kroz potonju teorijsku raspravu videti i u: Kulić, 2023:31-32

srodnim pojmovima kako bi ga i omeđili i dosegli. I u dometu pojma postoje različita stanovišta, dele se na najmanje tri grupe, na one koji misle da je objektivnost nemoguće dosegnuti, one koji misle da je moguće i one koji smatraju da to u novinarstvu nije sasvim ni potrebno (Onuh&Lateef, 2022). U svakom slučaju, objektivnost, uz nepristrasnost, fer, balansirano, najveće svetske agencije (AP, Reuters) stavili su u svoje osnovne principe izveštavanja. Ako posmatramo „objektivno”, kao izveštavanje koje predstavlja odraz realnosti, bez uplitanja novinarskih ili drugih stavova, čini se da iako samorazumljivo, takvo izveštavanje deluje nerealistično. Ono, u idealnom smislu, značilo bi objektivizaciju novinara i pojma o kojem se izveštava, ali kako nije reč o monološkom već o dijaloškom procesu, objektivnost kao takva postaje fluidan pojam (Soffer, 2009). Da li bi onda to značilo da objektivnost predstavlja načelo u kojem novinar, nedeterminisan svojim predubedenjima, u svom izveštavanju predstavi situaciju koja nije obojena ubedenjima subjekata koji učestvuju u datom procesu? Takva sterilna situacija teško da postoji, niti bi bila domen medijske pažnje. Proces se prebacuje na ponašanje novinara, prema kojem on ne zastupa svoje stavove u procesu, već tačno i celovito predstavlja ono što je predmet izveštavanja, I kadar je da razume I verodostojno prenese sve stavove, ubedenja I radnje svih učesnika u događaju. Stoga je termin objektivnost u novinarskom izveštavanju bliži terminu nepristrasnost (impartiality) koji podrazumeva da novinar neće zastupati nijedno od stanovišta o kojem izveštava, kao ni svoje stanovište u datom procesu. Za Haketa (Robert A. Hackett), objektivnost je suprotna pristrasnom u novinarskom izveštavanju, što je koncept koji se povezuje sa „političkom i ideološkom ulogom medija” (Hackett, 1984: 230). Tako on smatra da „vesti mogu i moraju biti objektivne, balansirane i da odražavaju društvenu realnost”, a da su „politička predubedenja novinara i urednika koji odlučuju o sadržaju glavni uzročnici subjektivnosti u vestima” (Ibid, 229). Postavlja se pitanje da li je objektivnost uvek kompatibilna sa balansiranošću, odnosno u kontekstu ovog rada – šta se dešava kada jedna strana medijskog pola tvrdi da nije novinarski pošteno ravnomerno predstavljati obe strane, na primeru sukoba Rusije i Ukrajine? Da li ravnoopravan pristup znači balansirano izveštavanje, odnosno ako se prema mišljenju novinara neproporcionalno predstave žrtva i napadač, da li je to fer, ali ne i objektivno? U tom smislu Ris (Stephen Rees) primećuje da se novinari „poslednjih godina bore sa tim da budu objektivni i pribegavaju drugim lakše odbranjivim standardima, da budu tačni, fer i balansirani” (Rees,

1990: 393), pre nego objektivni (delove ove teorijske rasprave o novinarskoj objektivnosti videti i u: Kulić, 2023:31-32).

Ris polazi od čuveng priznanja američkog novinara Kenta Mek Dugala (Kent McDougal) koji je rekao da je tokom deset godina dok je radio za Volstrit žurnal (Wall Street Journal), list koji je važio za konzervativnu ikonu korporativnog poslovanja, on zapravo bio socijalista. Odijum javnosti značio je „nova čitanja” njegovih predašnjih tekstova i novo tumačenje crvenog, ali je I otvorio debatu o tome šta novinar može i šta sme da bude u kontekstu objektivnog odnosno poštenog. Novinar je profesionalac koji se kreće u domenu etičkog, stoga objektivno sagledavanje etičkih dilema jeste teorijski i praktični izazov budući da su „mediji ti koji ustanovljavaju šta je normalno i devijantno kroz portretisanje sagovornika i ideja” (Rees, 1990: 394). Istovremeno, i kada se govori o objektivnom kao neutralnom, kao predstavljanju obe strane, domen diskrecionog je veoma veliki. Paradigma „nepriistrasnosti kroz ravnotežu” (paradigm of impartiality as balance) koju ističu Karin Val Jorgensen i saradnici (Karin Wahl-Jorgensen et al.) ukazuje na drugu vrstu problema, u kojem predstavljanje druge strane ne mora značiti i predstavljanje adekvatne strane odnosno adekvatnog gledišta, već i taj fer odnos može biti kreiran, tj. veštački. Prema tom stanovištu, „diverzitet glasova ne mora nužno da znači i diverzitet pogleda” (Karin Wahl-Jorgensen et al, 2017: 787) pa je tako moguće pod parolom svih strana i svih pogleda oslikati samo poglede neprezentativnih predstavnika određenog događaja, čime su trajno narušeni objektivnost, balans i nepriistrasnost kao fundamentalni princip(i).

Stoga će se dalja analiza zasnivati na odnosu objektivnog i balansiranog, ali posmatrajući paradigmu, kao ponavljanje ponašanja, a ne kao normu (Kuhn, 1962). Neophodnost objektivnog normirana je kroz kodekse. Ipak, percepcija objektivnog varira i od novinarske kulture (Domingo, 2008, Berkowitz, 2000) i od medija i od datog društvenog konteksta. U ekstremno polarizovanom svetu (McCoy, Rohman, Somer, 2018), naročito medijskom svetu (Kulić, 2021) novinarska objektivnost postaje rastegljiva kategorija, od onoga što pripada ideološkom ekstremizmu novinarstva „jedine ispravne” strane, pa do stava da objektivnost, kao takva, nije ni potrebna, sve to zarad viših ciljeva.

Paradigme – novinari o novinarima

Novinarstvo je gipka profesija, ali ona ima svoje profesionalne uzuse. Iako vrlo često prokazana, onoliko koliko je i politički život prokazan, ova profesija ima načela u kojoj obitava kroz vreme, manje ili više uspešno. Novinar jeste krstaš i to jeste njegova paradigma (crusader image paradigm), a profesija je uprkos kulturološkim razlikama snažno povezana sa načelom institucionalizma i demokratije, sa načelom slobode kao i profesionalne autonomije i novinarske ideologije (Deuze, 2005; Deuze&Witchige, 2019).

Ako posmatramo paradigmu (news paradygm) kao ponašanje u kontinuitetu, kao proces ili ponašanje koje se ponavlja, kako navodi Kun ili ono što je prema Karlsonu, „za novinare normalno” (Carlson, 2015) onda se može konstatovati da je svaka paradigma omeđena ideološkim procesima i trenutnim medijskim stanjem stvari. Na tom tragu Ris smatra da su novinarske paradigme deo šireg hegemonskog konteksta, da mogu svedočiti o dominantnoj ideologiji, i da paradigma mora biti „razmatrana na ideološkom polju koje artikulišu vladajući interesi” (Reees, 1990: 395). Različiti politički konteksti i njihove medijske implikacije postoje od kada postoji i profesija. Sa iskustvom XX veka bilo bi neodgovorno i pogrešno reći da je ovo izuzetan i jedinstven kontekst u novinarskom smislu, u kojem se globalna politika snažno reflektuje na medijsku scenu, jer je pritisaka na novinarstvo je uvek bilo, a konteksti dva svetska rata retko sa čim su uporedivi. Pre bi se moglo debatovati kada je bilo doba kada se globalni kontekst manje preslikavao, odnosno kada su mediji manje upotrebljavani za potpomaganje „pravih političkih odluka”. Barbi Zelizer (Barbie Zelizer) govori o „novinarstvu Zapadnog legitimiteta” podsećajući da su američki novinari još od 1940. godine „zauzimali poziciju glasnogovornika američke politike, koji se obraćaju publici pre nego da slušaju šta publika ima da im kaže” (Zelizer, 2018: 143; Kulić, 2021). Vos i Mur (Vos&Moore) razmatrajući novinarske paradigme kroz istoriju, ističu da se napadi na novinarstvo mogu posmatrati kroz celu američku istoriju, iako su u nekim situacijama bili direktniji i trajniji (Vos&Moore, 2020:29). Takav model nije američka ekskluzivnost, već je model koji se pretače i u manje institucionalizovane demokratije, a kada se primeni u krhkom kontekstu zemalja demokratskog nazadovanja (democratic backsliding) dobija svoje naperfidnije oblike.

Zašto onda govorimo o paradigmi? Šta je to osobeno u ovom momentu čemu je novinarstvo izloženo? Posmatrajući pojam objektivnosti, a u kontekstu

primera koji je naveden na početku, sve više autora govori o tome da objektivnost više nije ni neophodan uzus. Kako smo onda došli u poziciju da se novinarstvu uzima osnovna alatka? Da li je novinari sami poklanjaju? U ovom radu, autorka će pokušati da istakne neophodnost autopercepcije novinarstva u kojoj je objektivnost potreba. Konkretnije, autorka smatra da situacija u kojoj novinari ne žele drugu stranu, tvrdeći da je nepotrebna jer je po njihovom mišljenju pogrešna, zapravo je medijska propaganda, a ne novinarski način rada.

U tom smislu, ovde će se razmotriti korigujuća paradigma (paradigm repair) koja nije nov pojam, ali je ponovo aktuelizovan u ovom kontekstu. Korigujuću paradigmu spominjao je još Benet sredinom osamdesetih kada je navodio da se „pojam odnosi na napore novinara da zaštite postojeće paradigme pre nego da ih kritički preispituju, razmišljajući o tome postoji li prostor za promenu” (Benet et al, 1985; Carlson, 2015). Suština pristupa odnosi se na to da samo onda kada je novinarstvo zaista razoreno, kada je njegova osnovna paradigma razrušena, postavlja se suštinsko pitanje za njegovu popravku. Istovremeno, stižu i razmatranja teoretičara o tome da novinarskoj paradigmi ne treba popravka već ponovno preispitivanje (Carlson 2015; Vos& Moore 2020). Ipak, skepticizam u tom procesu je sasvim opravdan i na tom stanovištu je i Ogbebor, koji tvrdi da načini na koji se govori o potrebama da se novinarstvo koriguje zapravo ne doprinosi medijskim slobodama, odnosno da su „napori za reformu medija oslabljeni zbog načina na koji mediji pokrivaju debate o sopstvenim učincima” (Ogbebor, 2020). Binakiromu Ogbebor to detaljno analizira na primeru britanskog tabloida *News of the World* koji je ugašen posle istrage o ponižavajućim i nezakonitim radnjama novinara kada su prisluškivali sagovornike, uključujući i članove kraljevske porodice i na taj način punili novinske stranice. Aktivnost te vrste bila je sve što novinarstvo nije.

Ogbebor pravi presek literature sumirajući da je termin korigujuće paradigme korišćen kako bi se posmatrao metadiskurs, praktično novinarska autopercepcija i posmatranje profesionalnih devijacija kada je reč o objektivnosti, fabrikovanom sadržaju, greškama izveštača, pristupu u paparaco izveštavanju, zatim kod kreiranja „žrtvenog jagnjeta, medijskim skandalima i pristupu profesionalnim standardima” (Ogbebor, 2020: 80). Uzimajući u obzir pregled literature, teorija prepoznaje 4 strategije koje se koriste za analizu metadiskursa, odnosno za korigujuću paradigmu, kada novinari analiziraju rad novinara (Thomas&Finnerman, 2014:172; Ogbebor, 2020:84):

1. Katastrofizacija, pretnja paradigmi
2. Samoafirmacija: afirmacija novinarskih vrednosti kao oslonac demokraciji
3. Minimalizacija – umanjivanje značaja skandala
4. Lokalizacija – lokalizovanje štete

Svaka od ovih stavki korišćena je u analizi pristupa novinara sopstvenim učincima u slučaju afere prisluškivanja u Engleskoj. U postojećim okolnostima, a imajući u vidu slučaj sa početka, bilo bi dobro dodati strategiju legitimizacije. To znači da novinari legitimišu odsustvo objektivnosti, odnosno neophodnog prisustva druge strane, predstavljajući svoj rad kao jedinu ispravnost. Ta ispravnost, iz novinarskog ugla, značila bi da novinar prosuđuje da je druga strana neispravna, zlonamerna, netačna, ali umesto da sa tim polemíše, on joj uskraćuje glas, navodno čuvajući javni prostor od zlog sadržaja. Takva bi bila izjava jednog od urednika srpskih medija građanske orijentacije da je od početka rata u Ukrajini „redakcijski dogovor” bio da u program „ne zovu nijednog sagovornika koji ima prorusku perspektivu”. U zapadnim medijima takva situacija nije počela sa ratom u Ukrajini, ona je kontinuirana i pripremana, pa je ruska strana portretisana isključivo u okvirima „rastuće pretnje, Hladnog rata, problematične demokratije i partnerstva” (Moscovici, 2007:58). Kritičari će reći da su sa druge strane ovog pristupa jake propagandne medijske mašinerije ruske autokratije (Allshop, 2022), i tada i sada. Ipak, mediji na zapadnoj strani, naročito oni koji su predmet Moskociceve analize od pre petnaest godina, a odnose se na BI-Bi-Si, Asošijeted pres i Dojče vele, predstavljaju model novinarskog poslovanja u mnogim zemljama širom sveta i model na kojem su formirane redakcije i profesionalni vodiči. I kao takvi, ne bi smeli da ponude praksu podobnu za bilo kakvo izjednačavanje.

Medijsko zarobljavanje

Ako je konstatovano da i na globalnom i na lokalnom planu živimo u polarizovanom svetu (McCoy, Rahman, Somer, 2018), u kom je populistička komunikacijska matrica postala dominantan okvir u zemljama širom sveta (Block&Negrin, 2017), kao i u Srbiji (Kulić& Vranić, 2021) i da se sve to očitava kroz medijski populizam (Atlagić 2017, Kulić 2021) jasno je da su mediji i njihovi osnovni principi funkcionisanja zarobljeni u ideološkoj strukturi jednog

pola. To najčešće dovodi do ideološkog ekstremizma, bilo da je reč o onima koji podržavaju vlast ili joj oponiraju, od Sjedinjenih Američkih Država do Srbije. U tom smislu, načelo objektivnosti, kroz balans, snažno je poljuljano.

Teorija češće govori o medijskoj zarobljenosti kao zarobljavanje koje se vodi političkim i ekonomskim interesima vlade ili vlasnika (Schiffrin, 2017). Međutim u sadašnjoj slici sveta, čini se da novinari biraju da budu zarobljeni, a to najočitije se vidi u odsustvu potrebe za novinarskom objektivnošću, ma na kom ideološkom polu, tj.strani, da stoje ti mediji. I tu se naročito očitava legitimizacijska komponenta korigujuće paradigme – gde stvar odsustva mišljenja svih učesnika u procesu postaje borba za „našu stvar”, za „ispravno novinarstvo”, „našu pobedu”, odnosno kako Serž Alimi i Pjer Rimbart kažu: „novinari postaju čirlidersice rata” (Halimi& Rimbart, 2023). Za potrebe ovog rada, ovu situaciju slikovito je objasnio dugogodišnji dopisnik srpskih medija iz Brisela:

„Institucije Evropske unije su od početka rata otvoreno na strani Ukrajine, a slično je bilo vrlo primetno i u medijima. Od otvorene podrške vidljiviji je od starta bio antiruski narativ bez objektivnog sagledavanja činjenica. Napetost i stvorena histerija kao da su primorale većinu evropskih medija na napuštanje postulata objektivnog novinarstva. Izostanak druge strane u prenošenju i izveštavanju pravdan je nemogućnošću odlaska na teren i teškog dolaska do ruskih sagovornika. Na EU samitima i ministarskim sastancima imali smo prilike da vidimo kolege u majicama sa natpisima podrške “Slava Ukrajini”, tenkovima sa ukrajinskom zastavom ili izveštače iz pojedinih EU zemalja sa ukrajinskim simbolima na reverima sto je takođe narušavalo utisak objektivnog izveštavanja i što smatram neprofesionalnim ponašanjem. Niko se od kolega u Briselu nije, bar ne u pressroomu komisije ili saveta, nije javno usprotivio blokadi ruskih medija u EU. Kakvog god da su koncepta verujem da je bilo drugačijih načina za skretanje pažnje na princip njihovog rada i ukazivanje na potencijalni štetni sadržaj od potpune zabrane. EU je tako, čini mi se, pogazila sopstvene postulate i uverenja o slobodi medija pod plaštom zaštite slobode govora upotrebljavajući argumente da su to provladini mediji koji šire maligni uticaj i kvalifikujući ih kao propagandnu mašineriju Kremlja. Kao veliki nedostatak u izveštajima medija vidim izostanak skoro pa bilo kakve mogućnosti ili spremnosti da se čuje stav ili mišljenje ruske strane.

Medijska zarobljenost kao politički i ekonomski pojam u medijima, kao pojam koji je potekao iz ekonomije (Kulić, 2022), ne odlazi sasvim iz ekonom-

ske niše, jer se u ovom smislu bavi i ekonomijom rata i ekonomijom medija. Međutim, kada javni interes počne da se upodobljava ekonomskim i političkim interesima vlasnika, uz novinarsku prećutnu ili izgovorenu legitimizaciju, onda govorimo o izbornom medijskom zarobljavanju. Ukoliko novinar sebe i javnost ubeđuje da je odsustvo druge strane zapravo opravdano, naročito u priči u kojoj se manifestno predstavlja javni interes, a zapravo je partikularni interes vlasnika ili političke grupacije, onda je načelo objektivnosti trajno „sahranjeno” u propagandnim medijskim ratovima. Oni se u Srbiji vide na unutrašnjem planu, a kroz rusko-ukrajinski sukob neretko se vide i na globalnom planu. Stoga geopolitičko ideološko medijsko zarobljavanje postaje dominantna misaona matrica u kojoj novinari razmišljaju, a mediji posluju, a izbor novinara da učestvuje u tome i da pravda to što nema drugu stranu priče, jer je ona pogrešna, medijsko zarobljavanje čini izbornim, a novinarstvo pretvara u propagandu.

Zaključak

Dobra vest je što za novinarstvo, sem tehnoloških, nema mnogo drugih iznenađenja. Iskusni novinari će reći da su „sve već videli”. To, izvesno, ne pomaže mnogo profesionalnim novinarima koji kritički preispituju stvarnost, ali im olakšava u smislu da profesionalna načela, ne moraju da budu klasične utopije. Ipak, ta rečenica iskusnih mogla bi da potre onu teorijsku o smrti novinarstva, tezu koja se iznova vežba, ali se, na sreću profesije, ne događa.

Novinarstvo opstaje samo uz svoja profesionalna načela, drugačije je alatka politike koja, po pravilu, uvek bude zloupotrebljena. Težnja za političkim poravnanjem, i pristajanje na nekritičko poravnanje, nema veze sa „pravom stranom istorije”, već ima veze sa nekritičkim odnosom prema stvarnosti i, još češće, političkim oportunizmom. Novinar ne može da bira koja načela želi da upotrebi u svom profesionalnom radu, već ta načela idu u paketu, ona su nedvojiva. Zato objektivnost, bilo da se posmatra kroz nepristrasnost, balans, fer odnos ili kao sva ova načela u jednom, ostaje primarni novinarski cilj, on podrazumeva svest o tome šta se desilo, njegovo kritičko sagledavanje i realno prikazivanje kroz propitivanje najboljih argumenata svih strana u procesu. U tom smislu, korigujuća paradigma ima svetliju budućnost onda kada joj se isključi komponenta legitimizacije devijantnog, zato što je to moderno ili oportuno.

Literatura

- Allshop, J. (2022). Propaganda, confusion, and an assault on press freedom as Russia attacks Ukraine. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/the_media_today/propaganda-confusion-and-an-assault-on-press-freedom-as-russia-attacks-ukraine.php Posećeno 20.10.2023.
- Allshop, J.(2022). Who is Russian propaganda for? *Columbia Journalism Review*. Posećeno 22.11.2023. https://www.cjr.org/the_media_today/russian_propaganda_mariupol_hospital.php
- Atlagić, S. (2017). Populizam i politička komunikacija, u : Lutovac, Zoran [ur.]. *Populizam*. Beograd: Institut društvenih nauka – Centar za politikološka istraživanja.
- Bennett WL, Gressett LA, Haltom W (1985) Reporting the news: A case study of the news paradigm. *Journal of Communication*. 35: 50– 68.
- Berkowitz D (2000) Doing double duty: Paradigm repair and the Princess Diana what-a-story. *Journalism* 1(2): 125–143.
- Block, E. & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication*, 11(20):178-197.
- Carlson, M. (2015). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*. 26(4): 349–368.
- Charles, A.&Stewar, G. (2011). *The End of Journalism News in the Twenty-First Century*, Bern: Peter Lang.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2020) *Beyond journalism*. Cambridge: Polity Press
- Deuze, M. (2005). What is journalism: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. 6(4): 442-464.
- Domingo, D, Quandt T, Heinonen A, Paulussen S, , Singer J.B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2 (3): 326-342.
- Freedom House Report [FHR]. (2023) *Freedom in the world.Russia*. Posećeno 10.10.2023. <https://freedomhouse.org/country/russia/freedom-world/2023>
- Hackett, R. (1984). Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. *Critical Studies in Mass Communication*. 1 (3): 229-259.

- Halimi, S.&Rimbert, R. (2023). Ukraine war: Lessons from the textbook of Journalistic Error: Western media as cheerleaders for war. *Le Mond Diplomatique*. Posećeno 23.11.2023. <https://mondediplo.com/2023/03/08media>
- Kulić, M. (2021). Dezinformacije u polarizovanom okruženju: medijska Slika Srbije. U: ur. Krstić A. *Građani u doma dezinformacija*, Zbornik radova sa redovne međunarodne konferencije Udruženja za političke nauke Srbije, Beograd: UPNS, 7-27.
- Kulić, M & Vranić, B. (2021). Shaping the Echo: Populism, Post-truth, and Voter Mobilisation – The Case of Serbia. In: Mayr, S. & Orator, A, [eds.]. *Populism, Popular Sovereignty and Public Reason*, Central and Eastern European Forum for Legal, political and Social Theory Yearbook, Vienna: Peter Lang, 169-189.
- Kulić, Milica (2022). *Savremeno novinarstvo: od ideologije profesije do novinarskih žanrova*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Kulić, M. (2023) Novinari i protesti: profesionalne norme i stege medijske slobode. *Politički život* 25(2): 27-39.
- McCoy, J., Rahman, T., Somer, M. (2018) Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1): 16-42.
- Mitić, Aleksandar. 2019. „Medijsko izveštavanje tokom NATO bombardovanja 1999. godine: Koren četiri globalna komunikaciona procesa.” Izlaganje na Međunarodnoj konferenciji „Kraj nekažnjivosti za zločine nad novinarima” u organizaciji Udruženja novinara Srbije i Radio-televizija Srbije (RTS) Beograd, 23. april 2019.
- Moscovici, M. (2008). *Russia's Portrayal in The Western Media: A Quantitative Analysis of Leading Media Agency News Stories in 2007*. UK: Foyles.
- Ogbebor, B. (2022). *British Media Coverage of the Press Reform Debate*. Palgrave Macmillan.
- Onuh, L.U. & Lateef, R.O. (2022). Media Menagement in the Media, Objectivity as a Watchdog. *Wellspring University journal od Social an Management Sciences*, 112-130.
- Reese, S. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at the Wall Street Journal. *Critical Studies in Media Communication*, 7(4): 390–409.

- Schiffrin, A. (2018). Introduction to Special Issue on media capture. *Journalism*, 19(8), 1033–1042. <https://doi.org/10.1177/1464884917725167>
- Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10(4): 473–491 DOI: 10.1177/1464884909104950
- The Independent, *Zelensky hugs BBC Ukraine reporter during press conference*, 08.02.2023. https://www.youtube.com/watch?v=GUXQ4NXn_YI Posjećeno 04.06.2024.
- Thomas, R. J., & Finneman, T. (2014). Who watches the watchdog?. *Journalism Studies*, 15(2): 172–186.
- Vos, T. P. & Moore, J. (2020). Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair. *Journalism*, 21(1):17–33. doi: 10.1177/1464884918767586.
- Wahl-Jorgensen, K, Berry M, Garcia-Blanco I, Bennett L, Cable J. (2017). Rethinking balance and impartiality in journalism? How the BBC attempted and failed to change the paradigm. *Journalism*, 18(7): 781-800.
- Zelizer, B. (2015). Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis. *Journal of Communication*, 65 (5): 888–908, <https://doi.org/10.1111/jcom.12157>
- Zelizer, B. (2018). Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump. *European Journal of Communication*, 33(2),140–156.

Milica Kulić

University of Belgrade – Faculty of Political Science

FLUX OF THE PROFESSIONAL STANDARDS: OBJECTIVITY, ADVOCACY JOURNALISM AND PARADIGM REPAIR

Summary: *Looking at media content, especially since the beginning of the war in Ukraine in 2022 and the subsequent conflicts, it is repeatedly confirmed that basic journalistic principles are entangled in political and economic agendas. Media-dictated agendas have become the framework within which thinking is constrained. Public opinions are confined within existing agendas, further restricted by new media iron curtain. The media, captured not only by individual political and economic interests of the government or owners but also by the necessary global worldview to which the government belongs, are restrained. Journalists seem to be expected not to be objective but engaged, fueling ideological frameworks and refraining from questioning their own policies, thus reinforcing the fortress of ideological extremism where media and their owners sit. Therefore, this theoretical work will examine changes in the journalistic profession by questioning objectivity in the context of a paradigm repair. It will attempt to establish whether the journalistic profession requires new definitions or can exist within its traditional professional framework. Additionally, it will try to determine whether the process of media capture is a legitimization of the existing state or a propaganda context of the era that professional journalism can address.*

Keywords: *Journalism, professional standards, objectivity, paradigm repair, media capture*

VEŠTAČKA INTELIGENCIJA, MEDIJI I NOVINARSTVO: IZMEĐU DOBROG SLUGE I LOŠEG GOSPODARA

Boban Tomić

Visoka škola za komunikacije, Beograd
ORCID not available

Predrag Đ. Bajić¹

Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za sport
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8022-6477>

DOI: 10.5937/cm19-48811

Sažetak: Sve intenzivniji razvoj alata i mogućnosti koje pruža generativna veštačka inteligencija utiče na medije i novinarsku praksu, uz tendencije ka drastičnoj promeni strukture medija, pa čak i celih medijskih ekosistema. Upotreba alata generativne veštačke inteligencije u medijskoj produkciji, ali i ostalim srodnim profesijama, može doneti značajne koristi u procesu prikupljanja podataka, obrade i provere činjenične građe, tehničkog doterivanja teksta, kreiranju naslovnih blokova i u drugim segmentima, kao i da pomogne u generisanju i promociji na društvenim mrežama prethodno kreiranih autentičnih novinarskih sadržaja. Ipak, potrebno je uvek da se ima u vidu da je iza svega ljudski input, odnosno da veštačka inteligencija nije kreator nečega potpuno novog, već obrađenog na osnovu dostupnih podataka i informacija koje je ranije u onlajn sisteme pohranio čovek, što govori o njegovoj i dalje neizostavnoj ulozi u tim procesima. Sa druge strane, nalazi se niz ograničenja, kao i potencijalnih opasnosti kada je reč o beskrajnom broju mogućnosti zloupotreba veštačke inteligencije, što dovodi do neophodnosti što temeljnijeg regulatornog okvira kojim će biti uređena ova oblast, ne samo zbog potencijalne opasnosti da veštačka inteligencija nadvlada čoveka, već uopšteno zbog uspostavljanja reda u jednu novu ljudsku praksu koja svojim potencijalima i kapacitetima nadmašuje prethodne. Zbog svega toga je neophodno otvoriti pitanja iz domena etike, regulacije i samoregulacije, kao i medijske pismenosti.

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

Ključne reči: veštačka inteligencija, nove tehnologije, komunikologija, mediji, novinarstvo, medijska etika, intelektualna svojina, medijska pismenost.

1. Uvod

Tehnološki rast i razvoj odavno su postali ključna odrednica savremenog društva, a efekti i posledice istraživanja i inovacija u oblasti informacionih i komunikacionih tehnologija, bilo da je reč o hardverskim ili softverskim dostignućima, sve snažnije se ogledaju u poslovnim praksama i svakodnevnim životima ljudi. Tako i na poslovanje savremenih medija na ovim prostorima utiču tehnološko-razvojni faktori, a „među njima posebno mesto i najveći uticaj ima razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija na kojima počiva najveći deo materijalne i tehničke baze za poslovanje savremenih medija” (Tomić, 2017: 73). U tom smislu, može se govoriti o sveprisutnosti, pa čak i svojevrсноj „totalitarizaciji” informaciono-komunikacionih tehnologija nad svim ostalim „branšama” i granama ljudske delatnosti, pa i dalja promišljanja idu ka horizontu očekivanja u tom segmentu, što mogu biti neka nova rešenja, šanse i izazovi, pa tako i iskustva mogu biti i pozitivna i negativna.

Globalnu zajednicu, u tehnološkom smislu, posebno je zatalasala „veštačka inteligencija” (*artificial intelligence*)², koja kao pojam nije nova, ali je upravo u ovoj deceniji doživela „eksploziju” među širokom populacijom na planetarnom nivou, naročito posle njihovog bliskog susreta sa „Čet dži-pi-tijem” (*ChatGPT – Chat Generative Pre-trained Transformer*), računarskom alatkom kreiranom tako da simulira konverzaciju kakva postoji između ljudskih bića. Predstavljen je javnosti krajem novembra 2022. godine od strane američke kompanije „Open ej-aj” (*Open AI*)³ i u tom trenutku je izazvao burne i raznolike reakcije, a već danas je samo jedna od alatki, pošto se ubrzano razvija i konkurencija.

I to je, izvesno, tek početak, imajući u vidu značajne promene u svakodnevici ljudi pod uticajem novih tehnologija koje su poznate od ranije, poput same

² Prema Oksfordskom rečniku (*Oxford English Dictionary*), „veštačka inteligencija” predstavlja „sposobnost računara ili drugih mašina da pokažu ili simuliraju inteligentno ponašanje”, kao i oblast studija koja se bavi time.

³ Povodom prvog rođendana ovog softvera, „Politika” je prenela reči Stele Biderman (*Stella Biderman*), stručnjaka za istraživanje veštačke inteligencije, koja je naglasila da je „Čet dži-pi-ti” bio pravi „proboj u korisničkom iskustvu”, naglašavajući dalje sledeće: „Ranije ste morali da imate neku veštinu da bi dobili nešto upotrebljivo iz *AI* modela. Sada se to promenilo i ‘Čet dži-pi-ti’ je privukao veliku pažnju i pokrenuo diskusiju o tehnologiji.” (Политика, 2023)

neophodnosti prilagođavanja života drugačijem okruženju i toga da je „biti na Mreži postala opsesija, prvo delimično, u zavisnosti od broja dostupnih sati, a potom i permanentno, kako je tehnologija napredovala” (Bajić, 2020: 20), pa nadalje.⁴ Zavisnost ljudi od informacija je sve izraženija, pa se tako i od masmedijskih organizacija očekuje sve veća proizvodnja vesti – i sve brže publikovanje, imajući u vidu nepreglednu konkurenciju, ne jedino međusobnu, već i u vidu drugih kreatora medijskih i sadržaja nalik medijskim, koji nisu deo opsega tradicionalnih medijskih organizacija. U toj trci koriste se razne tehnike i veštine, a značajan upliv u procesu kreiranja i publikovanja sadržaja imaju i nove tehnologije, među njima i produkti veštačke inteligencije. O tom odnosu i, uopšte, medijskoj tranziciji od čoveka kao ključnog faktora ka sve većoj zavisnosti od tehnoloških aspekata biće više govora u nastavku rada.

2. Polazne pretpostavke o ulogama čoveka i mašine

Prvo, gledajući u prošlost, koreni i prapočeci veštačke inteligencije kao ideje mogu da se prepoznaju i kod rodonačelnika „masmediologije” Maršala Makluna (*Marshall McLuhan*), od pre pola veka:

„A danas, posle više od jednog veka električne tehnologije, produžili smo i sami svoj centralni živčani sistem u jednom obuhvatu svetskih razmera, ukidajući i prostor i vreme u odnosu na našu planetu. Brzo se primičemo poslednjoj fazi čovekovih produžetaka – tehnološkom podražavanju svesti, kada će se stvaralački proces saznanja preneti kolektivno i korporativno na čitavo ljudsko društvo, otprilike kao što smo pomoću raznih opštila već produžili svoja čula i živce.” (McLuhan, 1971: 37)

Iako Makluan ovim nagoveštava potonju pojavu i masovnu primenu interneta, ove reči mogu da se primene i na veštačku inteligenciju, kao jedan od sadržaja koji je dobio zamah posredovanjem internetske mreže. Upravo u odrednici „tehnološko podražavanje svesti” Makluan nagoveštava ono što će veštačka inteligencija postati i ono ka čemu će neprekidno težiti. Predviđajući da će taj tehnološki sistem iz daleke budućnosti stvoriti ogromne promene i novine u ljudskom društvu, ovaj autor je postavio i značajno ograničenje toj tehnologiji, u kontekstu

⁴ U skladu sa tim, generacije „digitalnih pridošlica” su morale da se prilagode i ovladaju novim računarskim tehnologijama, dok su novije generacije, poznate kao „digitalni urođenici”, stasavale i stasavaju u digitalnom dobu, pa se njihovo obrazovanje, vaspitanje i socijalizacija odvijaju potpuno u takvom okruženju. O tome je govorio Mark Prensky (*Marc Prensky*), koji je kao „digitalne urođenike” označio generacije kojima je digitalni jezik kompjutera, video igara i interneta kao maternji, za razliku od „digitalnih pridošlica” (Prensky, 2001: 1–2).

odnosa po dobrobit za čovečanstvo: „Da li će taj produžetak svesti, koji oglašivači tako dugo traže za određene proizvode, biti *dobra stvar* – to pitanje podleže iznalaženju jednog širokog rešenja.” (McLuhan, 1971: 37) Relativizujući društvenu ulogu i odgovornost buduće veštačke inteligencije Makluan je u taj kontekst smestio i drugu značajnu „zainteresovanu stranu” – oglašivače, te analogno tome, sve one društvene grupe i interesne grupacije koje od veštačke inteligencije mogu imati koristi. Ovim je stvorio izvesnu enigmdu u kojoj se, pored veštačke inteligencije, nalaze i značajni delovi ljudskog društva, ali ta enigma i dileme koju ona nosi i dalje traju. Time je otvoreno pitanje, ali i zadatak, za proučavaoce, istraživače i naučnu zajednicu, koji se na ovom stepenu razvoja veštačke inteligencije nužno moraju fokusirati i na pitanje društvene uloge, posebno društvene odgovornosti i efekata veštačke inteligencije na pojedine delove i totalitet ljudskog društva. U tom kontekstu cela tematika efekata stvaralaštva veštačke inteligencije smešta se upravo u domen normativne etike, sa idejom da se uspostave obrasci kolaboracije čoveka i veštačke inteligencije u najboljem humanističkom ključu.

U samom pristupu analizi potencijala i učinaka generativne veštačke inteligencije potrebno je istaći još jednu važnu činjenicu. Naime, kao i većina usluga ili funkcionalnosti koje su povezane sa softverskim tehnologijama i procesima, veštačka inteligencija se temelji na odnosu čoveka i računara/softvera. U tom odnosu čoveka i mašine stvara se svojevrtni reciprocitet, gde se najpre ljudska iskustva, spoznaje i uvidi pohranjuju u koherentan, ali fluidan virtuelni prostor, a zatim na nivou svojevrtnog „mikrozadatka” svaki odgovor se „izvlači” iz veštačke inteligencije pojedinačnim mikroupitima/promptovima. Takva konstelacija odnosa čovek-mašina saradničke je prirode, u kojoj čovek i dalje ima inicijalnu funkciju. Ova korelacija drži čoveka u stanju subjekta koji pokreće dijalog između mašine i čoveka, onoga koji daje upit i pomoću „prompta” drži komande tog saradničkog procesa. Ova shema odnosa je važna jer se čovek pita, a postavlja se pitanje da li će kroz dalji napredak tehnologije čovek ostati nadređeni pol u ovoj komunikacionoj shemi, odnosno da li će moći i dalje da upravlja i usmerava i sebe i veštačku inteligenciju. Ovo je važno kao polazište, zbog samopoštovanja čovekove vrste pred mašinom i da bi se racionalizovao već narasli strah od nepoznatog koji dolazi sa usponom veštačke inteligencije.

Poput svakog izuma, tako i veštačka inteligencija može imati dvojaku upotrebu – pozitivnu i negativnu. Kada je reč o pozitivnoj, uz adekvatan način korišćenja ljudima može doneti značajnu korist i napredak. Ovde je važno da se

ukaže na različita očekivanja i šanse veštačke inteligencije u domenu društveno-humanističkih nauka i delatnostima nasuprot domenu materijalne proizvodnje dobara i usluga. Proizvodi iz domena kulture, umetnosti, obrazovanja i drugih društvenih delatnosti po svojoj prirodi su suptilnijeg karaktera, a često nisu materijalne prirode. Narativi, materijalni i nematerijalni oblici, boje, auditivni i vizuelni entiteti, mediji i multimedijske tvorevine kategorije su kojima se grade proizvodi savremene kulture i savremenih medija (tradicionalnih i novih). Stoga je važno ukazati na vrlo složenu i slojevitou korelaciju između čoveka i mašine kada se očekuje da će mašina umesto čoveka stvoriti neku kulturnu ili masmedijsku tvorevinu, ili barem pomoći čoveku u tom procesu. Ta kompleksnost, pre svega, podrazumeva jasnu i preciznu čovekovu želju da od mašine dobije traženi sadržaj, ali i da taj zahtev čovek mora da artikulise u vrlo efikasan „prompt” čiji sintaksički i semantički opseg ne sme biti ni preveliki ni premali. Osim mere, čovek mora vrlo pažljivo i kompetentno da nijansira sadržaj upita/prompta kako bi semantički i estetski sadržaj upita/prompta dosegnuo prave procese i resurse veštačke inteligencije iz koje dolazi odgovor u obliku traženog sadržaja/proizvoda. I u ovom slučaju čovek je ključni faktor kreativnog procesa.

3. Mogućnosti u medijskoj produkciji

Proizvodnja sadržaja u savremenim medijima odavno je premeštena sa analognih na digitalne tehnologije, pa se današnje kreiranje, emitovanje i recepcija medijskih sadržaja odvija u visokom stepenu zavisnosti od tehnološkog okruženja. Proces traganja za informacijama i činjenicama, kreiranja, uređivanja i emitovanja raznolikih medijskih sadržaja ne može da se zamisli bez korišćenja sofisticiranih softvera i moćnih računara. Zahvaljujući tome, medijsko tržište i potrošači medijskih sadržaja i programa danas imaju kvantitativno veliku ponudu i obilje raznovrsnih sadržaja.

Implementacija rešenja i mogućnosti koje nude različiti servisi generativne veštačke inteligencije, uz adekvatno korišćenje, može da bude od koristi u medijskoj produkciji. Inovativni softveri iz tog konteksta predstavljaju neku vrstu „interfejsa” koji omogućava i olakšava upotrebu veštačke inteligencije za kreiranje različitih medijskih sadržaja. Programi i aplikacije pretežno su usmereni ka generisanju teksta, grafičkog (ilustracija, fotografija itd) i video sadržaja.⁵

⁵ Od ranije postoje generatori veštačke inteligencije koji prebacuju tekst u fotografije, a tokom 2023. godine otvorene su polemike oko toga gde su granice fotografije i kakva je uloga veštačke inteligencije u svemu tome, odnosno da li

Medijski stvaraoci sada imaju mogućnost, u većoj ili manjoj meri, u svakom od navedenih procesa rada da preuzmu i koriste ono što im generativna veštačka inteligencija isporučuje kao svoj proizvod. U domenu pisanja teksta generativna veštačka inteligencija može da pokaže određene rezultate, pa tako i kao „kopi-rajter” (*copywriter*) i „storiteler” (*storyteller*), ali ne i da potpuno zameni ljude. Uostalom, takvi sadržaji su generisani od strane unetih podataka i informacija, a do novosti, koje su u srži novinarskog poziva, dolazi se kroz šire i raznolike vidove komunikacije i promatranja.

Imajući u vidu rast popularnosti ranije pomenutog „Čet dži-pi-tija”, potom i pojavu „Barda” (*Bard*) od strane „Gugla” (*Google*), može se reći kako ova još uvek rana faza odnosa novinara i veštačke inteligencije ima prividnu „romantičarsku” nijansu, u smislu prikazivanja veštačke inteligencije kao „zanimljivog prijatelja”, koji dosta zna i koji se pita za mišljenje, na način da vrednuje određene pojave i oblasti života i da predviđa dešavanja u budućnosti. Sve to kroz formu više zabavnog nego ozbiljnog sadržaja, pa čak i kroz uklapanje u senzacionalistički narativ i „klikbejt” naslovne blokove.

Tako su se tokom 2023. godine, u primerima medija iz Srbije i okruženja, mogli videti i sledeći naslovi: „Šta bi četbot pitao Vučića da radi intervju sa njim: 10 pitanja za predsednika Srbije” (Danas, 26. januar 2023), „Pitali smo *Chat GPT*, umjetnu inteligenciju koji su mogući scenariji budućnosti Bosne i Hercegovine. Ovo je 5 mogućih scenarija!” (Buka, 1. februar 2023), „Grobari će biti besni: Pitali smo veštačku inteligenciju ko su najbolji fudbaleri Partizana ikad, evo odgovora” (Telegraf, 18. april 2023), „Pitali smo veštačku inteligenciju ko su najbolji igrači Zvezde svih vremena: Delijama se izbor neće svideti” (Telegraf, 18. april 2023), „Pitali smo *Chat GPT* da nam pripremi kviz o Euroviziji! Zna li sve odgovore?” (Večernji list, 12. maj 2023), „Pitali smo *Chat GPT* da izmisli potpuno nov vic i mnogo je glup” (Alo, 17. maj 2023), „PITALI SMO VEŠTAČKU INTELIGENCIJU DA LI ĆE ALKARAS NADMAŠITI ĐOKOVIĆA: Mora da ispuni 3 uslova da bi imao šansu!” (Espresso, 26. jul 2023) i „VEŠTAČKA INTELIGENCIJA ZNA: Pitali smo koja je razlika između cigareta i uređaja koji zagrevaju duvan – evo šta nam je odgovorio *ChatGPT*” (Blic, 16. novembar 2023).

se ravnopravno mogu posmatrati fotografije veštačke inteligencije i one nastale ljudskom rukom ili su to potpuno različiti entiteti (Nanovski, 2023).

Drugi segment je vezan sa generisanje fotografija i ilustracija pomoću veštačke inteligencije, bilo da se od računarskog programa zahteva izrada nove ili adaptacija postojeće ilustracije/fotografije, kao i za manipulaciju video sadržajem, kroz promene forme, stilova i dizajna. Stepenn i obim intervencije/kreativnosti veštačke inteligencije je promenljiv, uz očigledan napredak koji se očekuje u budućnosti.

Posebno područje angažmana resursa i procesa veštačke inteligencije odnosi se na mogućnosti podrške novinarima i redakcijama u istraživačkim i pripremnim radnjama. Naime, pre samog početka pisanja teksta ili izrade audio, vizuelnih ili audio-vizuelnih sadržaja, potrebno je da novinari temeljno istraže teme o kojima izveštavaju i prikupe validan činjenični materijal od koga se sastavlja narativna struktura u određenim formatima. U tom segmentu veštačka inteligencija može da olakša posao jer se tu dolazi do osnovnog što radi – pruža direktne podatke. Naravno, ovde je reč o činjenicama i informacijama koje su „statične” prirode, odnosno koje su već pohranjene negde na mrežama i u bazama podataka. Informacije o pojavama, događajima i osobama, kao i činjenice o događajima koji su se upravo dogodili, neće biti dostupne veštačkoj inteligenciji sve dok neko ne zabeleži informacije o njima i pohrani ih na onlajn mesto dostupno algoritmima veštačke inteligencije.

Uz generisanje teksta, kreiranje vizuelnog sadržaja i pristup bazama podataka i znanju, veštačka inteligencija može imati ulogu i u kreiranju brojnih audio, vizuelnih i audio-vizuelnih formi, obrazaca i shema koje danas koriste televizija, radio i novine, bez obzira da li se radi o potrebi kreiranja vizuelnog identiteta časopisa, stvaranju elemenata vizuelnog identiteta televizijske serije ili o audio obrascima radijskog programa. Sama izrada vizuelnih rešenja, elemenata i proizvoda grafičkog dizajna nije novost u svetu medija, a ovde je reč o svojevrsnoj adaptaciji tih praksi novim onlajn alatima.

Takođe, veštačka inteligencija bi potencijalno mogla da postane toliko razvijena da utiče i na procese u nizu drugih segmenata poslova koji se obavljaju u redakcijama i medijskim kućama, pa tako i na one koji nisu kreativno-novinarske ili stvaralačke prirode. Reč je uglavnom o poslovima organizacije, upravljanja i vođenja samih redakcija, medijskih kuća, poput poslova iz oblasti administracije, finansija, promocije, marketinga, ljudskih resursa i drugog.

Govoreći kroz konkretne primere, Tanjug je sredinom 2023. godine preneo informaciju da „nemački tabloid Bild, najprodavaniji dnevni list u Evropi,

planira da određene urednike zameni veštačkom inteligencijom (AI), u sklopu programa uštede 100 miliona evra”, uz citiranu poruku iz e-pisma izdavača i vlasnika da „uloga ‘urednika, zamenika urednika, radnika za proizvodnju štampe, lektora i urednika fotografije neće više postojati u današnjem obliku”. Takođe, u istoj vesti se navodi da je „portal Baz fid ove godine objavio da namerava da koristi AI kako bi poboljšao sadržaj, dok Dejli miror i Dejli ekspres takođe razmatraju mogućnost korišćenja veštačke inteligencije” (Tanjug, 2023).

Na ovdašnjim prostorima veštačka inteligencija se praktično primenjuje za sumiranje dokumenata, posebno velikih, testiranje naslova i drugo (N1, 2023). Korak dalje u analizi na kom stepenu razvoja je veštačka inteligencija u ovom trenutku, kada je reč o upotrebi u novinarstvu i medijima, otišao je časopis „Poljoprivrednik”, koji je objavio posebno izdanje – „AI Poljoprivrednik”, gde je uređivanje prepušteno veštačkoj inteligenciji. U zaključcima iz te redakcije, istaknuto je da svakako može da bude od pomoći, u pretraživanju i kucanju, da može da se dobije i gotov sadržaj, ali da su to, konkretno u primeru ovog izdanja, „opšti tekstovi na određenu temu” i da se nije išlo dalje od toga, u detalje. Zaključak je da veštačka inteligencija ne može da zameni prave novinare, da odgovori koji su dobijeni jesu tačni, ali da je to nešto što su već dobro znali i o čemu su pisali ranije, odnosno da nema informacija koje su potpuno nove (Marković, 2023). Shodno tome, u nastavku će više reči biti o ograničenjima i drugim pitanjima koja se postavljaju u vezi razvoja i korišćenja veštačke inteligencije.

4. Ograničenja, etički i drugi izazovi

Kada se analiziraju ograničenja koja se nalaze između čoveka i veštačke inteligencije, potrebno je uključiti jedan od uvida Leva Manoviča (*Lev Manovich*), koji govori o odnosu baze podataka i narativa i mogućnosti smislenog sadejstva ta dva fenomena.

„Kao kulturni oblik, baza podataka predstavlja svet kao spisak stavki i odbija da uvede neki red u taj spisak. Nasuprot tome, narativ stvara putanju uzroka i posledica od naizgled nesređenih stavki (događaja). Prema tome, baza podataka i narativ prirodni su neprijatelji. Nadmećući se za istu teritoriju ljudske kulture, svaki od njih zahteva za sebe isključivo pravo unošenja smisla u svet.” (Manović, 2015: 269)

Veštačka inteligencija se fundamentalno zasniva na korišćenju podataka iz najšireg spektra baza podataka da bi potom preuzete podatke procesuirala u svojevrzne „iskaze” koji poseduju smisao. Na taj smisao se ukazuje u sadržaju svakog pojedinačnog upita/prompta koji čovek postavlja pred sistem veštačke inteligencije i ukoliko je smisao veći i svrsishodniji zadatak veštačke inteligencije će biti uspešnije obavljen. Takođe, svaki smislen odgovor veštačke inteligencije čovek dobija u formi svojevrsnog narativa koji može biti u različitim formama. Dakle, veštačka inteligencija ima zadatak da iz sadržine baza podataka stvori narativne forme. Međutim, u kontekstu Manovićeve ideje o antagonizmu baze podataka i narativa, može da se konstatuje da veštačka inteligencija relativno uspešno uspeva da premosti taj antagonizam, ali da nesavršenost i sve vrste manjkavosti narativa stvorenih od strane veštačke inteligencije dolaze upravo iz pomenutog antagonizma. Manovićeve sugestije u tom pravcu korisna je za razmatranja dometa veštačke inteligencije, jer značajno ograničava i podiže stepen opreznosti u pogledu očekivanja koja se zasnivaju prema sposobnosti i mogućnostima veštačke inteligencije.

Kada je reč o primeni u medijskim profesijama, odnosima s javnošću i marketinškim komunikacijama, među ograničenjima su ona koja se mogu podeliti u dve grupe: unutrašnja sistemska nesavršenost (ograničenja unutar mašine) i spoljašnja socio-ekonomska nedovoljnost (ograničenja unutar čoveka/društva).

Unutrašnja ili sistemska nesavršenost koncepta i tehnologije veštačke inteligencije može da se sagleda kao skup nekoliko najproblematičnijih pojava koje vode poreklo od nesavršenosti sistema samog po sebi. One su internalističke prirode i postoje u priličnoj meri izvan čoveka i direktnog domašaja čovekovih mogućnosti, a unutar samog tehnološkog i podatkovnog korpusa veštačke inteligencije.

Jezičko-stilska nekoherentnost narativa je najčešća anomalija koja se javlja, a koju generiše veštačka inteligencija unutar same sebe bez učešća čoveka. Bez obzira da li su te narativne forme tekstualne, vizuelne ili auditivne prirode, često su opterećene jezičkim i stilskim nepravilnostima, nedoslednostima i greškama. Narativ je često morfo-lingvistički nedosledan, nepravilan, a zna da bude i besmislen, dok je u domenu audio i vizuelnog narativa prezasićen, pa tako i opterećen visokim nivoom redundanse. Gramatika i semantika narativa u svim formama nije na optimalnom nivou, odnosno potrebno je još mnogo poboljšanja.

Ograničenost zasnivanja semioze relativizuje istinitost i dovodi u pitanje objektivnost informacija i iskaza koji se nalaze u narativima veštačke inteligencije. Problematičnost uspostavljanja semioze je visoka jer generativna veštačka inteligencija, kao autohton fenomen (ne i subjekat), nema precizno mesto i određenje unutar klasične semantičke sheme „*Designatum* – Nosilac znaka – Interpretant – Interpretator” (Radojković i Đorđević, 2005: 51). Otuda svaki narativ veštačke inteligencije obavezno mora da se podvrgne detaljnoj proveri činjenica i informativne građe. Nepreciznost u iskazu, preterana i nesuvisla uopštavanja u naracijama i leksičkim i sintaksičkim konstrukcijama spadaju među odstupanja u ovom domenu.

Spoljašnja socio-ekonomska nedovoljnost veštačke inteligencije odnosi se na skup pojava koje se nalaze izvan tehnološkog sistema veštačke inteligencije i tiču se načina na koji čovek, na jednoj strani, postupuje prema veštačkoj inteligenciji i njenim proizvodima i resursima, ali i kako čovek, na drugoj strani, koristi veštačku inteligenciju i njene proizvode u najširem društvenom i ekonomskom kontekstu.

Jedno od osnovnih pitanja, socio-ekonomske prirode, tiče se zasnivanja etičkih normi, uspostavljanja sistema odgovornosti i samoregulacije u procesu kolaboracije čoveka i veštačke inteligencije. Ovde je posebno važno da se sistemi odgovornosti zasnuju i u odnosu na proizvode zajedničkog rada čoveka i veštačke inteligencije, kako bi se jasno uspostavila linija odgovornosti čoveka i/ili mašine za kvalitet i verodostojnost generisanog proizvoda. Zasnivanje specifične vrste medijske etike za proizvodnju sadržaja u sadejstvu čoveka i veštačke inteligencije mora decidno da pojasni i utvrdi kako i koliko čovek biva odgovoran, ali i kako i gde zasnovati odgovornost za sadržaj koji je generisala veštačka inteligencija. Gde postoji neka vrsta „kolaborativne logike” i partnerstva u stvaranju sadržaja mora postojati i odgovornost za taj sadržaj koju dele strane koje sarađuju. Ovde je osnovna dilema oko toga ko će biti pozvan na odgovornost za izvorni i autentični proizvod veštačke inteligencije, jer odgovornost veštačke inteligencije može da se utvrdi, ali ona ne može biti pozvana na odgovornost niti procesuirana ili sankcionisana – „*AI* traži sopstvenu etiku koja odražava ne samo prirodu tehnologije, već i izazove koje ona postavlja” (Kissinger, Schmidt & Huttenlocher, 2022: 217). Pitanje odgovornosti za sadržaje koje generiše veštačka inteligencija u ovom slučaju ostaje od prioritarnog značaja, a do tada sve što bi medijski delatnici mogli da

učine jeste da povedu računa o tome šta im veštačka inteligencija piše i kakve konsekvence mogu da se jave.

Pored zasnivanja normativne etike u odnosu na proces stvaranja i diseminacije proizvoda veštačke inteligencije, otvoreno je i pitanje intelektualne svojine, autorskih moralnih i imovinskih prava. Za sve produkte ljudskog rada autorska prava uživaju autori, ali kome (i u kom obimu) pripadaju autorska prava nad tvorevinama veštačke inteligencije? Autorska moralna prava mogu se regulisati jednostavnim, ali odgovarajućim navođenjem autorstva, tako da svaki proizvod veštačke inteligencije prilikom objavljivanja mora da se potpiše kako bi publika jasno mogla da vidi da je taj proizvod generisan od strane veštačke inteligencije. To bi u moralnom smislu bilo dovoljno i postojala bi jasna granica između rezultata rada čoveka i veštačke inteligencije. Međutim, s obzirom na to da se zna da kvalitet i sadržina generisanog teksta ili vizuelnog materijala u velikoj meri zavise od kvaliteta upita/prompta koji čovek zadaje veštačkoj inteligenciji, u potpis tvorevina veštačke inteligencije bi tako trebalo da se implementira i čovek. Na taj način i potpis postaje kao i samo delo – dualan, što je jedina ispravna mogućnost. Takođe, ostaje pitanje i od kojih podataka i informacija je putem upita kroz alate veštačke inteligencije kreiran sadržaj, odnosno pitanja autorskih i drugih prava na korišćenje tih sadržaja koji su poslužili kao građa za novi proizvod.

U domenu autorskih prava ostaje otvoreno pitanje i da li se za tvorevine veštačke inteligencije može ustanoviti neka vrsta autorskih imovinskih prava, odnosno da li proizvode veštačke inteligencije treba da plati onaj ko ih koristi? Ako se takva obaveza zasnuje, ko bi imao pravo na taj novac? „Davanje autorskih prava osobi koja je omogućila rad veštačke inteligencije čini se najrazumnijim pristupom, a britanski model izgleda najefikasniji. Takav pristup će obezbediti da kompanije nastave da ulažu u tehnologiju, sigurne u saznanju da će dobiti povraćaj svojih ulaganja.” (Gaudamuz, 2017: 1) U tom pravcu moguća je analogija sa već postojećim idejama u globalnoj informatičkoj javnosti i o tome da se produkti veštačke inteligencije mogu smatrati opštim dobrom, što otvara prostor za monetizaciju itd. Uz sve pomenuto ostaje i pitanje da li će medijskim stvaraocima biti pojeftinjen proizvodni proces ili će dosadašnje plate zaposlenima biti zamenjene porezom na korišćenje veštačke inteligencije.

Poput svake tehnološke revolucije i ekspanzija veštačke inteligencije donosi strahove u pogledu očuvanja postojećih poslova i mogućnosti da veliki broj lju-

di zaposlenih ne samo u medijima ostane bez posla. Postoje glasovi koji govore o preraspodeli, što bi značilo da bi ukidanje nekih starih bilo praćeno istovremenim stvaranjem nekih novih poslova i profesija. U tom pravcu bi bilo neophodno zasnivanje odgovarajućih i sadržajnih kurikuluma za školovanje koje podrazumeva nove profesije i radnu snagu koja bi bila zaposlena u „industriji” koja za ključni pojam ima veštačku inteligenciju. Prema Manuelu Kastelsu (*Manuel Castells*), „u ovom prostoru tokova ima mesta i za radnike, a opipljivog posla ima u izobilju”, pa tako „nasuprot apokaliptičkim proročanstvima iz pojednostavljenih analiza, danas ima više radnih mesta, veći je procenat zaposlenih u radnom dobu nego u bilo kom trenutku u istoriji” (Kastels, 2018: 648). Kako bi sve to moglo da izgleda u budućnosti opet zavisi od čoveka, odnosno zajednice uopšteno i sposobnosti da se na način koji podrazumeva dobrobit društva usmeri tehnološki razvoj.

5. Zaključna razmatranja

Upotreba alata generativne veštačke inteligencije u medijskoj produkciji, ali i ostalim srodnim profesijama, može doneti značajne koristi u procesu prikupljanja podataka, obrade i provere činjenične građe, tehničkog doterivanja teksta (što se već i čini kroz provere gramatike i pravopisa, kao i prevode), kreiranja naslovnih blokova i u drugim segmentima. Na te načine može da se skрати proces rada i da bude od pomoći u svakodnevnicima, odnosno hroničnom nedostatku vremena, svojstvenom novinarskom pozivu, kako bi vest bila što svežija, aktuelnija. Uostalom, može i da pomogne u generisanju i promociji na društvenim mrežama prethodno kreiranih autentičnih novinarskih sadržaja. I nema sumnje da će ti alati biti sve napredniji,⁶ samim tim moguće i pouzdaniji, s tim što uvek treba imati u vidu da je iza svega ljudski input, odnosno da (bar za sada, a i sama pomisao da postoji mogućnost drugačijeg scenarija budi različite misli i dileme) veštačka inteligencija nije kreator nečeg potpuno novog, već obrađenog na osnovu dostupnog. Naravno, zato je bitno da sa takvom spoznajom i medijske redakcije upotrebljavaju ove mogućnosti profesionalno, odgovorno. Veštačka inteligencija je tu, neće nestati, tendencije idu ka tome da će postati deo svakodnevice, pa čak i „prirodno okruženje” za neke buduće ge-

⁶ Jedna od vesti, kada je reč o napretku veštačke inteligencije, imala je sledeći naslov: „*ChatGPT* je prošao intervju za ‘*Level 3*’ programera za *Google*: DA JE ČOVEK ZARAĐIVAO BI 183.000 DOLARA GODIŠNJE” (Jelovac, 2023).

neracije na globalnom nivou, samo je pitanje kako će biti uobličena, regulisana, za dobrobit zajednice.

I tu se dolazi do različitih pitanja oko same tehnologije, načina na koji se jedni podaci favorizuju u odnosu na druge u procesu kreiranja informacije, samim tim i postavljanja određene agende u smislu načina na koji se razmišlja i piše o određenoj temi posle upita od strane čoveka.⁷ Takođe, to je povezano i sa pitanjima vlasništva softvera i regulative pod koju potpada kako bi se smanjila mogućnost zloupotrebe, a što sve poziva na veliki oprez posle eventualne početne ushićenosti zbog novog „asistenta” u redakciji. Pitanja su i u vezi toga ko kontroliše podatke, same bezbednosti i komunikacionog suverentiteta određenog podneblja, da li će informaciono bogatija i tehnološki razvijenija društva imati prednost i moći i na taj način da šire „meku moć”, pa do toga ko uopšte proverava tekstove, odnosno da li bi eventualno predavanje uredničke uloge u ruke veštačke inteligencije, samim tim i odgovornosti, bilo korak napred ili korak nazad u evoluciji medija. Zatim, tu su i pitanja autorskih i srodnih prava, odnosno kako je regulisano korišćenje resursa iz kojih veštačka inteligencija crpi mogućnosti za kreiranje sadržaja. U svakom slučaju, neophodno je zadržati humanistički pogled, gde izuzetno značajnu ulogu imaju istraživanja iz oblasti društvenih nauka. Potrebno je razumeti nove tehnologije, nikako se samo prepuštiti, kao i formirati kvalitetan regulatorni okvir i ojačati medijsku pismenost čitalaca, gledalaca i slušalaca, odnosno korisnika.

Tako je, tokom 2023. godine, reagovala i Evropska federacija novinara (*European Federation of Journalists – EFJ*), koja je upozorila da se veštačka inteligencija sve češće koristi kako bi se proizvodili obmanjujući vizuelni i tekstualni sadržaji, sa ciljem širenja dezinformacija koje bi uticale na javno mnjenje, naglašavajući da „dezinformacije generisane veštačkom inteligencijom daju sve više razloga za zabrinutost, posebno u doba opšteg nepoverenja u vesti” i da je zato neophodno još snažnije razvijati medijsku pismenost (Vreme, 2023). Uostalom, pojave poput „dipfejk” (*deepfake*) tehnologije, putem koje se manipuliše audio-vizuelnim medijskim sadržajem, predstavljaju opasnosti jer zloupotrebom šira javnost lako može da se zavara, a određene ličnosti i pojave da se predstave u kontekstu koji ne postoji u stvarnosti.

⁷ Krajem 2023, Rojters (*Reuters*) je pitao „Čet dži-pi-ti” i „Bard” koje su najvažnije vesti godine, a zaključak je da „odgovori pokazuju moć veštačke inteligencije, ali i načine na koje ona još uvek zaostaje, u ovom slučaju i u pogledu Rojtersovih uredivačkih standarda i u poređenju sa ljudskim urednicima” (Reuters, 2023).

I dok tehnološke kompanije razvijaju rešenja za unapređenje veštačke inteligencije, koja bi tako u budućnosti mogla čak i da preuzme mesto novinara, pojedine medijske organizacije pokušavaju već sada da deluju preventivno kako bi se zaštitili od potencijalnih zloupotreba koje bi mogle da im unište reputaciju. Institut „Pointer” (*Poynter Institute*) je pozvao medijske organizacije da naprave standarde za korišćenje veštačke inteligencije, sa čim bi bili upoznati i čitaoci, slušaoci i gledaoci, odnosno korisnici, dok je Asošiejted pres (*Associated Press – AP*) objavio smernice o veštačkoj inteligenciji, ističući kako ona ne može da se koristi za kreiranje sadržaja i slika za objavljivanje u servisima vesti, ujedno pozivajući zaposlene da se upoznaju sa tom tehnologijom (Beta, 2023).

Kada je reč o novinarskom esnafu, doneta je Pariska povelja o upotrebi alata veštačke inteligencije u medijima, koja „pre svega podržava pravo na informisanje, nezavisno novinarstvo i obavezuje se na pouzdane vesti u eri novih tehnologija” (Apro, 2023). Takođe, „naglašava se i da sistemi veštačke inteligencije svakako mogu pomoći medijima, ali isključivo ako se koriste transparentno, pošteno i odgovorno”, što je moguće „u uređivačkom okruženju koje čvrsto podržava novinarsku etiku” (Apro, 2023). Sama povelja se sastoji iz deset tačaka: 1. Novinarska etika usmerava medije i novinare kako da koriste tehnologiju; 2. Mediji daju prioritet ljudima; 3. Sistemi veštačke inteligencije koji se koriste u novinarstvu prethodno prolaze kroz nezavisnu procenu; 4. Mediji su uvek odgovorni za sadržaj koji objavljuju; 5. Mediji su transparentni u upotrebi veštačke inteligencije; 6. Mediji obezbeđuju informacije o poreklu i mogućnost praćenja promene sadržaja; 7. Novinarstvo povlači jasnu granicu između autentičnog i sintetičkog sadržaja; 8. Personalizacija i preporuke podržavaju raznolikost i integritet informacija; 9. Novinari, mediji i organizacije za podršku novinarstvu uključuju se u upravljanje veštačke inteligencije; 10. Novinarstvo ne odstupa od svojih etičkih i ekonomskih temelja u saradnji s vlasnicima sistema veštačke inteligencije.

Dakle, poput ranijih inovacija u informaciono-komunikacionim tehnologijama i ova inovacija može da ima značajne koristi za društvo, ali se istovremeno javljaju i izazovi, mogući problemi i opasnosti. Ipak, „internet i šira digitalna revolucija nisu neumoljivo determinisani tehnologijom: oni se oblikuju na način kako društvo odluči da ih razvija. Srazmerno, smer njihovog razvoja koji odaberemo oblikovaće nas i naše društvo, verovatno drastično.” (Mekčejsni, 2015: 277) U tom smislu, neophodno je da praksa korišćenja generativne veštačke

inteligencije dobije svojevrstne oblike normativizacije, odnosno da se pažljivo promatra i kroz određene propise na adekvatan način deluje za dobrobit društva kada je reč o svemu onome što stvara čovek u saradnji sa veštačkom inteligencijom. Neophodno je da korišćenje veštačke inteligencije dobije određeni zaokruženi normativni okvir ne samo zbog potencijalne opasnosti da veštačka inteligencija nadvlada čoveka, već i zbog uspostavljanja reda u jednu novu ljudsku praksu koja svojim potencijalima i kapacitetima nadmašuje prethodne, pa samim tim su izuzetno bitni načini na koje se razvija.

Inovacije su, sa jedne strane, kroz istoriju uglavnom imale primarnu ulogu u olakšavanju svakodnevne ljudi i rešavanju problema. Nasuprot tome, često se ističu i mogućnosti zloupotrebe i neadekvatnog korišćenja, pa i ljudski strah od nepoznatog kao snažan otpor napretku. Zato bi ovde moglo da bude adekvatno podsećanje na mudrost o „dobrom slugi i lošem gospodaru”. Isto je i sa tehnološkim inovacijama i otkrićima, koje mogu postati loše ukoliko se pogrešno pristupa i neadekvatno koriste, pa je tako i sa veštačkom inteligencijom. Dakle, neophodna je pravilna upotreba, zasnovana na izvornim humanističkim vrednostima, usmerenim prema ispunjavanju individualnih i društvenih potreba na etičan način.

Ukoliko normativizacija i standardizacija kolaboracije čoveka i veštačke inteligencije izostane, ili je ne bude dovoljno, aktuelizovaće se antropološke strepnje o tome „šta će biti s društvom, politikom i svakodnevnom životom kada nas nesvesni, ali visokointeligentni algoritmi budu poznavali bolje nego što sami poznajemo sebe” (Harari, 2018: 487). Izvesni primenljivi oblici globalne normativizacije i standardizacije korišćenja veštačke inteligencije su neophodni što pre, a prvi okvir na nivou Evropske unije (*Artificial intelligence act*) ima jasnu nameru da reguliše razvoj i primenu, odnosno da ograniči sve one servise veštačke inteligencije koji funkcionišu na neprihvatljiv način po ljude na tom području.

Literatura

Apro, D. (10.11.2023). Doneta Pariska povelja o upotrebi alata veštačke inteligencije u medijima: Odgovornost je na ljudima, a ne na tehnologiji. *Cenzolovka*. URL: <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/doneta-pariska-povelja-o-upotrebi-alata-vestacke-inteligencije-u-medijima-odgovornost-je-na-ljudima-a-ne-na-tehnologiji>. Posećeno: 14.11.2023.

- Artificial Intelligence Act. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698792/EPRS_BRI\(2021\)698792_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698792/EPRS_BRI(2021)698792_EN.pdf). Posećeno: 22.11.2023.
- Beta (17.08.2023). AP: Veštačka inteligencija se ne može koristiti za kreiranje teksta i slika u servisima vesti. *Danas*. URL: <https://www.danas.rs/svet/ap-vestacka-inteligencija-se-ne-moze-koristiti-za-kreiranje-teksta-i-slika-u-servisima-vesti>. Posećeno: 15.11.2023.
- Guadamuz, A. (2017). *Artificial intelligence and copyright*. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/05/article_0003.html. Posećeno: 18.11.2023.
- Harari, J. N. (2018). *Homo deus: Kratka istorija sutrašnjice*. Beograd: Laguna.
- Jelovac, A. (11.02.2023). ChatGPT je prošao intervju za "Level 3" programera za Google: DA JE ČOVEK ZARAĐIVAO BI 183.000 DOLARA GODIŠNJE. *Blic*. URL: <https://www.blic.rs/biznis/tehnologija/chatgpt-je-prosao-intervju-za-level-3-programera-za-google-da-je-covek-zaradjivao-bi/jr8r2d3>. Posećeno: 12.11.2023.
- Kastels, M. (2018). *Uspom umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik.
- Kissinger, H., Schmidt, E. & Huttenlocher, D. (2022). *The Age of AI: And Our Human Future*. London: John Murray Publishers.
- Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Marković, R. (17.10.2023). Srbija dobila prvi magazin koji je napravila veštačka inteligencija: Pogledajte kako su kompjuteri "zamenili" novinare. *24Sedam*. URL: <https://24sedam.rs/drustvo/vesti/251659/magazin-poljoprivrednik-napravila-vestacka-inteligencija/vest>. Posećeno: 14.11.2023.
- McLuhan, M. (1971). *Poznavanje opštita – čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Mekčejnski, R. (2015). *Digitalna isključenost*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- N1 (28.10.2023). Koliko mediji u Srbiji koriste AI i šta čitate što napravi veštačka inteligencija. <https://n1info.rs/vesti/mediji-u-srbiji-koliko-koriste-ai>. Posećeno: 12.11.2023.
- Nanovski, L. (19.04.2023). Fotografija nastala uz pomoć veštačke inteligencije pokrenula buru: "Nešto u vezi s ovim kao da nije u redu, zar ne?". *Euronews Srbija*. URL: <https://www.euronews.rs/evropa/vesti/84840/fotografija-nast>

- ala-uz-pomoc-vestacke-inteligencije-pokrenula-buru-nesto-u-vezi-s-ovim-kao-da-nije-u-redu-zar-ne/vest. Posećeno: 14.11.2023.
- Oxford English Dictionary. Artificial intelligence. URL: https://www.oed.com/dictionary/artificial-intelligence_n. Posećeno: 14.11.2023.
- Pitali smo Chat GPT da izmisli potpuno nov vic i mnogo je glup (17.05.2023). *Alo*. URL: <https://www.alo.rs/razonoda/zanimljivosti/760449/vic-dana-za-sredu-17-maj/vest>. Posećeno: 14.11.2023.
- Pitali smo Chat GPT, umjetnu inteligenciju koji su mogući scenariji budućnosti Bosne i Hercegovine. Ovo je 5 mogućih scenarija! (01.02.2023). *Buka*. URL: <https://6yka.com/bih/pitali-smo-chat-gpt-umjetnu-inteligenciju-koji-su-moguci-scenariji-buducnosti-bosne-i-hercegovine-evo-odgovora>. Posećeno: 14.11.2023.
- PITALI SMO VEŠTAČKU INTELIGENCIJU DA LI ĆE ALKARAS NADMAŠITI ĐOKOVIĆA: Mora da ispuni 3 uslova da bi imao šansu! (26. jul 2023). *Espresso*. URL: <https://www.espresso.co.rs/sport/tenis/1333077/djokovic-alkaras-goat-vestacka-inteligencija>. Posećeno: 14.11.2023.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Posećeno: 16.11.2023.
- Radojković, M. i Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
- Reuters (04.12.2023). Reutersova godišnja analiza: "Meci i listići" će oblikovati 2024. *Glas Amerike*. URL: <https://ba.voanews.com/a/umjetna-inteligencija-2023/7383745.html>. Posećeno: 06.12.2023.
- Šta bi četbot pitao Vučića da radi intervju sa njim: 10 pitanja za predsednika Srbije (26.01.2023). *Danas*. URL: <https://www.danas.rs/vesti/politika/chatgpt-intervju-10-pitanja-za-predsednika-srbije-vucica>. Posećeno: 14.11.2023.
- Tanjug (21.06.2023). Nemački tabloid "Bild" zamenjuje deo urednika veštačkom inteligencijom. URL: <https://www.tanjug.rs/zanimljivosti/vesti/37128/nemacki-tabloid-bild-zamenjuje-deo-urednika-vestackom-inteligencijom/vest>. Posećeno: 25.10.2023.
- Telegraf (18.04.2023). Grobari će biti besni: Pitali smo veštačku inteligenciju ko su najbolji fudbaleri Partizana ikad, evo odgovora. URL: <https://www>.

- telegraf.rs/sport/fudbal/3664132-pitali-smo-vestacku-inteligenciju-ko-su-najbolji-fudbaleri-partizana. Posećeno: 14.11.2023.
- Telegraf (18.04.2023). Pitali smo veštačku inteligenciju ko su najbolji igrači Zvezde svih vremena: Delijama se izbor neće svideti. URL: <https://www.telegraf.rs/sport/fudbal/3664103-pitali-smo-vestacku-inteligenciju-ko-su-najbolji-igraci-zvezde-svih-vremena-delijama-se-izbor-nece-svideti>. Posećeno: 14.11.2023.
- Tomić, B. (2017). Nove medijske tehnologije i reformski procesi masmedija. *Politeia*, god. 7, br. 13, 72–83. DOI: 10.5937/pol1713072T.
- Večernji list (12.05.2023). Pitali smo Chat GPT da nam pripremi kviz o Euroviziji! Zna li sve odgovore?. URL: <https://www.vecernji.hr/showbiz/pitali-smo-chat-gpt-da-nam-pripremi-kviz-o-euroviziji-zna-li-sve-odgovore-1679581>. Posećeno: 14.11.2023.
- VEŠTAČKA INTELIGENCIJA ZNA: Pitali smo koja je razlika između cigareta i uređaja koji zagrevaju duvan – evo šta nam je odgovorio ChatGPT (16.11.2023). *Blic*. URL: <https://www.blic.rs/slobodno-vreme/vestacka-inteligencija-zna-pitali-smo-koja-je-razlika-izmedu-cigareta-i-uredaja-koji/nbre4bc>. Posećeno: 18.11.2023.
- Vreme (18.08.2023). Novinari zabrinuti: Kakav će uticaj veštačka inteligencija imati na društvo?. URL: <https://www.vreme.com/vesti/novinari-zabrinuti-kakav-ce-uticaj-vestacka-inteligencija-imati-na-drustvo>. Posećeno: 22.11.2023.
- Бајић, П. (2020). Теоријски и практични аспекти комуникационе теорије моћи у глобалном умреженом друштву. *Спорт и бизнис*, год. 6, бр. 6, 19–25.
- Политика (30.11.2023). Систем вештачке интелигенције Чет Џи-Пи-Ти слави први рођендан. URL: <https://www.politika.rs/scc/clanak/587117/Sistem-vestacke-inteligencije-Cet-Dzi-Pi-Ti-slavi-prvi-rodendan>. Поцећено: 02.12.2023.

Boban Tomić
Faculty of Communication, Belgrade

Predrag Đ. Bajić
University Union – Nikola Tesla, Faculty of Sport

ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MEDIA AND JOURNALISM: BETWEEN A GOOD SERVANT AND A BAD MASTER

Abstract: *The increasingly rapid development of tools and capabilities provided by generative artificial intelligence is influencing media and journalistic practices, with tendencies towards a drastic transformation of media structures, and even entire media ecosystems. The use of generative artificial intelligence tools in media production, as well as in other related professions, can bring significant benefits to the process of data collection, processing, fact-checking, technical refinement of text, creating headline blocks, and other segments. It can also assist in generating and promoting pre-created authentic journalistic content on social media. However, it is crucial to always keep in mind that behind everything is human input, meaning that artificial intelligence is not the creator of something entirely new but a processor based on available data and information previously stored by humans in online systems, emphasizing the ongoing essential role of humans in these processes. On the other hand, there are limitations and potential dangers concerning the infinite possibilities of misuse of artificial intelligence, necessitating a more thorough regulatory framework to govern this area. This is not only due to the potential danger of artificial intelligence surpassing humans but generally to establish order in a new human practice that exceeds previous potentials and capacities. Therefore, it is necessary to address ethical, regulatory, and self-regulatory issues, as well as media literacy.*

Keywords: *artificial intelligence, new technologies, communicology, media, journalism, media ethics, intellectual property, media literacy.*

IZAZOVI I PERSPEKTIVE UVOĐENJA PRETPLATE NA ONLAJN MEDIJE U SRBIJI¹

Marko Nedeljković²

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID <https://orcid.org/0009-0006-2118-3581>

DOI: 10.5937/cm19-49486

Sažetak: Iako je uvođenje pretplate na pristup onlajn medijima globalni trend već godinama unazad, u Srbiji do početka 2024. godine nijedan dnevno informativni onlajn medij nije počeo da naplaćuje pristup svom digitalnom sadržaju. Istraživanje „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.”, sprovedeno tokom oktobra prošle godine, pokazuje da su nepoverenje i nekvalitetan medijski sadržaj najveće prepreke za uvođenje pretplate na onlajn medije u našoj zemlji, o čemu najbolje svedoči podatak da skoro polovina ispitanika ne veruje u ono što onlajn mediji u Srbiji objavljuju, tačnije 46,3%. Međutim, istraživanje otkriva i da uprkos tome postoji značajna baza potencijalnih pretplatnika jer nalazi pokazuju da bi 31,8% ispitanika koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima bilo spremno da plati za pristup domaćim digitalnim izdanjima u skorijoj budućnosti ukoliko bi im ponudili sadržaj koji doživljavaju kao vredan plaćanja. U ovom radu se ukazuje na najbitnije razloge zbog kojih pretplata na onlajn medije još nije zaživela u našoj zemlji, potom na sam potencijal za naplatu digitalnog sadržaja od publike u Srbiji, ali i na karakteristike medijskog sadržaja za koji bi publika bila najspremnija da plati u slučaju uvođenja pretplate.

Ključne reči: onlajn novinarstvo, onlajn mediji, digitalne pretplate, medijski sadržaj, ekonomija vesti, digitalno oglašavanje, nepoverenje u medije, copy-paste novinarstvo, medijska ekskluzivnost

¹ Rad je podržan sredstvima Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučnoistraživačkog rada NIO u 2024. godini, broj: 451-03-66/2024-03 od 26.01.2024. godine.

² Kontakt sa autorom: marko.nedeljkovic@fpm.bg.ac.rs

1. Uvod

Produkcija digitalnog medijskog sadržaja i ekonomija onlajn vesti doživele su korenite promene tokom svoje kratke istorije koja traje svega tri decenije. Sredinom devedesetih godina prošlog veka, kada je započeo proces pokretanja i razvoja onlajn medija, postojalo je preovlađujuće uverenje da produkcija onlajn vesti treba da bude bazirana na prihodima od oglašavanja i samim tim da pristup digitalnom medijskom sadržaju treba da bude besplatan. To je bio logičan pristup u početnoj fazi razvoja onlajn medija jer je njihova publika u tom periodu bila malobrojna, postojao je trend ubrzanog rasta broja korisnika koji su tražili vesti na mreži, a oglašavanje je decenijama unazad bilo u osnovi poslovanja svih tradicionalnih medija. Stoga je „najčešći pristup poslovanju sa onlajn vestima na samom početku bio takav da se one nude besplatno, a da produkciju vesti podržava oglašavanje”, uz očekivanje izdavača medija „da će onlajn publika porasti do tačke u kojoj bi samo prihodi od oglašavanja mogli da obezbede održivost poslovanja” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1175).

Međutim, niz drugih faktora koji su se pojavili u digitalnoj sferi u godinama koje slede direktno su uticali na napuštanje tog poslovnog usmerenja onlajn medija. Najzaslužniji za to bili su pojava i ogroman rast popularnosti pretraživača i društvenih mreža koji, kako vreme odmiče, postaju sve atraktivniji za oglašivače. Zbog toga iz godine u godinu „proizvođači vesti nastavljaju da gube prihod od reklamiranja zbog platformskih kompanija koje dominiraju tržištima digitalnog oglašavanja” (Flew & Stepanik, 2023: 1). To je na kraju dovelo do toga da izdavači „sve više shvataju da za većinu onlajn medija samo digitalno oglašavanje verovatno nikada neće doneti dovoljno prihoda za finansijski održivu produkciju onlajn vesti” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1176).

Tako je vremenom građen opšti konsenzus da je očekivana monetizacija digitalnog sadržaja putem oglašavanja doživela neuspeh, a to je posledično primoralo onlajn medije da redefinišu svoje poslovne modele i da tragaju za različitim načinima da korisnicima naplate pristup i konzumiranje vesti (Chyi & Lee, 2013; Goyanes, 2014; Kammer et al, 2015). Taj proces započeo je još 2010. godine, a prve onlajn pretplate uvode izvorno štampani mediji koji su od početka, pa sve do današnjeg dana, bili i ostali predvodnici uvođenja digitalnih pretplata na globalnom nivou. O tome svedoči i činjenica da su prve digitalne pretplate uvele upravo dnevno informativne novine „Le Figaro” u Francuskoj, „Berliner Morgenpost” i „Hamburger Abendblatt” u Nemačkoj, a godinu dana

kasnije, tj. tokom 2011. godine i „The New York Times” u Sjedinjenim Američkim Državama. O promeni ekonomije vesti za novinske izdavače, a samim tim i celog poslovnog modela, najbolje svedoči podatak da je već „do 2014. godine više od 70% svih dnevnih novina u Sjedinjenim Državama imalo neku vrstu modela pretplate, u odnosu na 47% u 2012. i skoro nijedne u 2010. godini” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1176). Treba ipak napomenuti da su u prvim godinama uvođenja onlajn pretplata u slučaju dnevnih novina na koje se odnose prethodno navedeni podaci to vrlo često bile pretplate na digitalnu repliku štampanog izdanja, tj. PDF verziju štampanog primerka novina, dok se tek u drugoj polovini prošle decenije značajno ubrzava razvoj i pretplata na originalan sadržaj onlajn izdanja.

Međutim, iako je još 2010. godina bila prekretnica za uvođenje pretplate na onlajn medije, iste te godine Kej i Kvin (Kaye & Quinn, 2010) dobro predviđaju da taj proces neće teći ni brzo, ni podjednako uspešno u svim medijima jer će, kako su tvrdili, oglašavanje ostati najvažniji izvor prihoda za novinske organizacije i nakon što počnu da uvide pretplate, dok će „potrošači finansirati samo delić troškova proizvodnje kvalitetnog novinarstva” (Kaye & Quinn, 2010: 6). Njihova prognoza se pokazala tačnom. Iako je do 2019. čak 69% svih velikih evropskih i američkih novina uvelo pretplatu na originalan sadržaj onlajn izdanja (Simon & Graves, 2019), čak 48% prihoda izdavača i dalje dolazi od štampanog i digitalnog oglašavanja, a samo 11% od pretplate samo na digitalno izdanje (Henriksson, 2023). Ovi podaci ilustruju generalno stanje na globalnom nivou, ali treba napomenuti da istovremeno postoje izuzetno velike razlike između medija, pa tako najuspešniji mediji po pitanju onlajn pretplata već godinama unazad zarađuju najveći udeo prihoda od digitalnih pretplatnika, a ne od oglašivača. Najbolji primer je „The New York Times” koji je još 2020. godine bio neuporedivo iznad globalnog proseka jer te godine „na globalnom nivou više od dve trećine prihoda digitalnih izdanja dolazi od oglašivača, dok u slučaju ’Njujork tajmsa’ više od dve trećine dolazi od pretplatnika” (Nedeljković, 2020: 144).

Dakle, evidentno je da razvoj pretplata nije isti u svim zemljama, „jer razlike u nasleđenim medijskim navikama i sklonostima, strukturama medijske industrije i politikama utiču na to da se razvoj digitalnih medija drugačije odvija u različitim zemljama”, ali se ipak jasno uočava generalni pravac razvoja koji je karakterističan za sva tržišta. Taj pravac jasno „ukazuje na budućnost u kojoj će

tradicionalni izvori prihoda nastaviti da opadaju, dok će privatni mediji morati da razvijaju nove poslovne modele za proizvodnju digitalnih vesti” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1175). Zapravo, ako se posmatraju svi ključni izvori prihoda u aktuelnom periodu, s pravom se može prihvatiti teza da su „novi poslovni modeli uglavnom nove kombinacije već postojećih izvora prihoda” (Lehtisaari et al, 2018: 1029). Konkretnije rečeno, novi modeli finansiranja kvalitetnog novinarstva imaju za cilj da se maksimalno poveća udeo prihoda koji na različite načine dolazi od publike i istovremeno smanji udeo prihoda koji dolazi od oglašivača. „Međutim, promena poslovne strategije ne garantuje i pozitivne rezultate jer je za njeno funkcionisanje u praksi neophodno sprovesti niz pratećih promena unutar redakcija, a praksa pokazuje da su upravo nedovoljne i nesistematične redakcijske transformacije najveći problem u procesu prilagođavanja digitalnom dobu” (Nedeljković, 2021: 563).

Zbog svega prethodno navedenog, postoji sve veća potreba da se istražuju izazovi i perspektive uvođenja pretplate na onlajn medije širom sveta, a posebno u Srbiji u kojoj je taj proces tek u začetku. Treba napomenuti da u našoj zemlji do sada nije bilo detaljnih i sistematičnih istraživanja koja su posvećena uvođenju digitalnih pretplata, već se ta tema samo delimično uključivala u istraživanja koja su primarno fokusirana na neka druga medijska pitanja. To je ujedno jedan od osnovnih motiva autora ovog rada za istraživanje ove teme jer je uvođenje pretplata na onlajn medije jedno od najbitnijih pitanja u savremenom novinarstvu, a istovremeno nedostaju relevantni podaci koji bi pomogli medijima u našoj zemlji da taj proces što uspešnije planiraju i sprovedu u praksi.

2. Predmet i metode istraživanja

Predmet ovog rada su pretplate na onlajn medije u Srbiji, tačnije ispitivanje mogućnosti za naplatu sadržaja domaćih onlajn medija od publike. Razlog zbog kojeg postoji potreba da se detaljnije istraži ova tema leži u činjenici da sve veći broj kvalitetnih onlajn medija na globalnom nivou iz korena menja svoju strategiju poslovanja i usmerava se na razvoj digitalnih pretplata koje su postale jedan od ključnih izazova za menadžment onlajn medija. Istovremeno onlajn mediji u našoj zemlji još nisu počeli da implementiraju strategiju pretplate u svoje poslovanje ili se ti poduhvati svode tek na inicijalne korake, a jedan od razloga za konstantno odlaganje tog procesa je i uverenje da na domaćem tržištu ne postoji mogućnost za naplatu digitalnog sadržaja od publike.

Upravo zbog toga osnovni cilj ovog rada je da ukaže na trenutno stanje po pitanju naplate medijskog sadržaja onlajn medija u Srbiji od publike, ali i da istovremeno ukaže na perspektive za uvođenje digitalnih pretplata u budućnosti. Konkretnije rečeno, cilj je da se detektuju najveće prepreke za uvođenje digitalnih pretplata na domaćem medijskom tržištu u aktuelnom periodu, potom da se ispituju mogućnosti za uvođenje pretplata na domaće onlajn medije u godinama koje dolaze, kao i da se precizno utvrde karakteristike medijskog sadržaja i najbitniji razlozi koji bi motivisali publiku u našoj zemlji da plati za sadržaj domaćih onlajn medija.

Da bi se ispunili navedeni ciljevi, u radu su korišćeni podaci istraživanja „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.” koje je sprovedeno od 8. do 20. oktobra 2023. godine. Za prikupljanje podataka korišćena je metoda „Online In-app survey”, tip CAWI (Computer aided web interviewing). Istraživanje je sproveo Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (CEPROM), a autor ovog teksta bio je vođa istraživanja koje je sprovedeno na uzorku od 700 punoletnih građana Srbije koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima. Preciznije rečeno, kao građani koji se intenzivno informišu u onlajn medijima tretirani su korisnici koji svakodnevno i intenzivno prate onlajn medije, tj. svakoga dana u više navrata i oni su činili 61,4% ukupnog uzorka. Korisnici koji najčešće jednom dnevno prate onlajn vesti tretirani su kao građani koji se redovno informišu u onlajn medijima (27,6% ukupnog uzorka), dok su u grupu građana koji se povremeno informišu u onlajn medijima svrstani korisnici koji prate onlajn medije jednom u dva do tri dana (11% ukupnog uzorka). Ove tri kategorije građana ciljano su obuhvaćene istraživanjem jer zbog načina na koji se informišu čine realnu bazu potencijalnih pretplatnika na domaće onlajn medije u budućnosti.

Tokom istraživanja ove teme, autor rada koristio je i metodu dubinskog intervjua koja je primenjena u razgovorima sa direktorima i urednicima onlajn medija koji su već implementirali digitalne pretplate u poslovanje svojih redakcija. Za komparaciju sa drugim medijskim tržištima, kao i precizno određenje pozicije Srbije u odnosu na globalne trendove po pitanju digitalnih pretplata, korišćeni su podaci relevantnih istraživanja i nalazi istaknutih istraživača i teoretičara. Na taj način je ukazano na specifičnosti koje se uočavaju na domaćem tržištu i razlike u odnosu na medije u drugim zemljama.

3. Tržište onlajn medija u Srbiji i digitalne pretplate

Udeo pretplatnika na onlajn medije iz godine u godinu se povećava u velikoj većini stranih zemalja, dok istovremeno domaće tržište onlajn medija ostaje sve usamljenija oaza besplatnog sadržaja. Nijedan dnevno informativni onlajn medij u Srbiji ni početkom 2024. godine nije počeo da naplaćuje pristup svom digitalnom sadržaju, iako su upravo informativni onlajn mediji sinonim za digitalne pretplate u svim zemljama u kojima one postoje.

Najbolju ilustraciju koliko digitalni mediji u Srbiji zaostaju za zemljama širom Evrope i sveta pružaju nalazi istraživanja „Digital News Report 2023”, koji otkrivaju da prosečno 17% građana iz 20 razvijenijih zemalja, od ukupno 46 koliko je obuhvaćeno istraživanjem, plaća za onlajn vesti. Opseg građana koji plaćaju pretplatu na bar jedan onlajn medij kreće od minimalnih 9% do čak 39%, koliko iznosi u Norveškoj koja je lider na globalnom nivou (Newman et al, 2023: 18). Međutim, podatak da je Hrvatska sa 8% građana koji plaćaju za onlajn vesti na poslednjem mestu u Evropi dobro svedoči o tome koliko Srbija zaostaje čak i za zemljama koje su po pitanju onlajn pretplata na evropskom začelju (Newman et al, 2023: 67).

To nije jedini parametar po kojem Srbija značajno odudara od evropskih i svetskih trendova. Dok su u drugim zemljama predvodnici uvođenja digitalnih pretplata pre svega onlajn izdanja dnevne štampe, a tek potom i izvorni dnevno informativni onlajn mediji, u Srbiji je prvu pretplatu na originalan onlajn sadržaj uveo medij koji ne pripada ni jednoj od ove dve kategorije. U pitanju je portal „Velike priče” koji ne spada u korpus dnevno informativnih onlajn medija, već pruža interpretacije, analize i druge medijske forme koje nisu fokusirane na dnevne aktuelnosti. Ovaj medij je pretplatu uveo 1. marta 2023. godine i nakon nepunih godinu dana uspeo da premaši cifru od 7000 pretplatnika (V. Lalić, lična komunikacija, 22. januar 2024.).³ Jedini pokušaj uvođenja pretplate na onlajn izdanje u slučaju dnevne štampe u Srbiji imao je „Blic” lansiranjem servisa „Blic premium” 1. marta 2020. godine. Iako taj servis zapravo nije podrazumevao pretplatu samo na originalan sadržaj onlajn izdanja navedenog dnevnog lista, već se u paketu dobijao i pristup drugim izdanjima koja posluju u okviru iste medijske kuće, kao što su njuz magazin „NIN” i specijalizovano

³ Navedeni podaci dobijeni su tokom intervjua koji je autor ovog teksta obavio 22. januara 2024. godine sa Veljkom Lalićem, glavnim urednikom portala „Velike priče” i vlasnikom i glavnim urednikom njuz magazina „Nedeljnik” u redakciji ovih medija u Beogradu.

izdanje „Blic žena”, već krajem novembra 2021. ovaj dnevni list u zvaničnom saopštenju objavljuje da obustavlja opciju pretplate na digitalno izdanje čime je pokušaj uvođenja prve onlajn pretplate u našoj zemlji neuspešno okončan.⁴ Zato se portal „Velike priče” s pravom može tretirati kao prvi poduhvat uvođenja onlajn pretplate na originalan digitalni sadržaj u našoj zemlji koji u prvoj godini poslovanja ostvaruje vrlo optimistične rezultate.

Na osnovu svega navedenog, „očigledno je da su transformacija novinarstva i usvajanje i prilagođavanje digitalnim tehnologijama u Srbiji imali drugačiji razvoj i ishod nego u etabliranim demokratijama Zapada i drugim razvijenim zemljama širom sveta” (Krstić, 2023: 2). To iz godine u godinu povećava jaz između trendova koji dominiraju globalnim tržištem digitalnih medija i onih koji se beleže u Srbiji, a onlajn pretplate su jedan od najboljih dokaz za to. Da bi se dobila detaljnija i što preciznija saznanja o tome zašto Srbija toliko zaostaje za svetom kada je reč o uvođenju pretplate na onlajn izdanja, sprovedeno je prethodno spomenuto istraživanje pod nazivom „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.”⁵

Nalazi istraživanja pokazuju da građani koji se na internetu informišu svakodnevno ili bar jednom u dva do tri dana kao primarni izvor informisanja najčešće koriste upravo onlajn medije, što znači da se veoma retko oslanjaju na tradicionalna izdanja. Tako su onlajn mediji (digitalna izdanja novina i portali) već postali primarni izvor informisanja za čak 55% građana koje je obuhvatilo istraživanje, dok su na drugom mestu društvene mreže sa 22,4%. Televizija kao najpopularniji tradicionalni medij je tek na trećem mestu sa 21%, radio na četvrtom sa 1%, dok su štampane novine primarni izvor informisanja za samo 0,6% građana iz navedene kategorije. To znači da tradicionalni mediji sve više gube na značaju za skoro četiri petine građana koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima, tako da kvalitet njihovog informisanja dominantno zavisi od digitalnih medija i društvenih mreža.

⁴ Blic (2022). Važno obaveštenje za sve pretplatnike „Blic premiuma”. Dostupno na: <https://www.blic.rs/premium/vazno-obavestenje-za-sve-pretplatnike-blic-premiuma/s9e5g3q> Poslednji put posećeno 14.01.2024.

⁵ Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (2023). Istraživanje „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.” (vođa istraživanja: Marko Nedeljković). Dostupno na: <https://www.ceprom.rs/tag/istrazivanje-onlajn-mediji-i-pretplata-u-srbiji-2023/> Poslednji put posećeno 19.01.2024.

KAKO SE NAJČEŠĆE INFORMIŠETE?

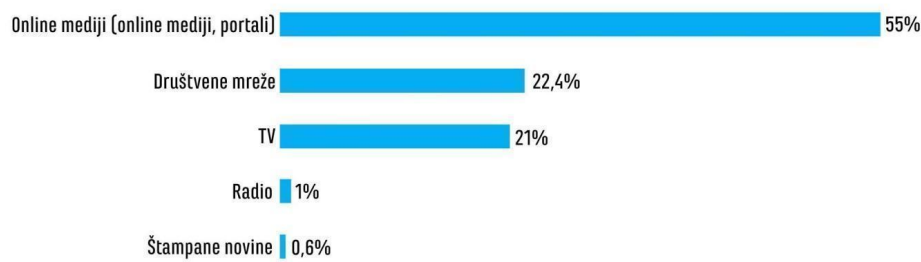


Tabela 1: Primarni izvori informisanja za građane Srbije koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima

4. Nepoverenje u medije i nekvalitetan sadržaj
najveće prepreke za uvođenje pretplata

Uprkos tome što su onlajn mediji već postali primarni izvor informisanja za više od polovine građana koje je obuhvatilo istraživanje, rezultati jasno ukazuju na njihovo preovlađujuće uverenje da onlajn sadržaj koji im se nudi nije vredan plaćanja. Sprovedeno istraživanje otkriva da su osnovni razlozi zbog kojih se građani ne bi pretplatili na domaće onlajn medije gubitak kredibiliteta i poverenja u medije, tj. činjenica da ne veruju u ono što mediji objavljuju (46,3%), potom previše reklama i klikbejt medijskog sadržaja koji prvenstveno zadovoljava potrebe oglašivača, a ne publike (44%), kao i previše „copy-paste” sadržaja koje mogu da pronađu besplatno i na drugim onlajn medijima (40.3%). Sledeći na listi razloga protiv pretplate su manipulacije u informisanju (34,7%), politički uticaj na medijsko izveštavanje (30,7%), kao i nedovoljan kvalitet i originalnost medijskog sadržaja (29,3%).

KOJI SU NAJZNAČAJNIJI RAZLOZI ZBOG KOJIH NE BISTE PLATILI ZA SADRŽAJ ONLAJN MEDIJA U SRBIJI?



Tabela 2: *Najbitniji razlozi zbog kojih publika u Srbiji ne bi platila pretplatu na domaće onlajn medije*

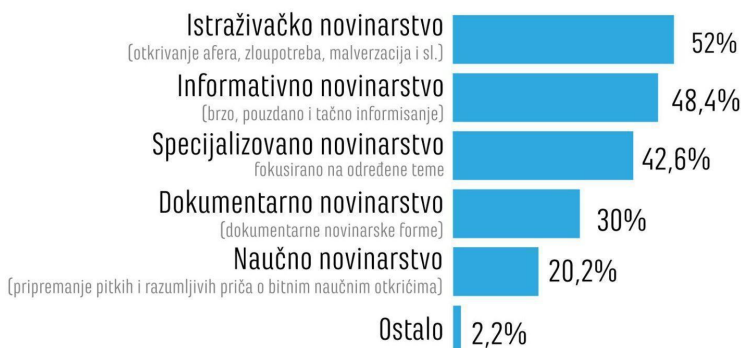
Prethodno navedeni nalazi koji ukazuju na najveće prepreke za uvođenje pretplate u Srbiji imaju uporište i u teorijskim razmatranjima, ali i istraživanjima iz drugih zemalja koja su ispitivala najčešće razloge zbog kojih publika nije spremna da plaća za pristup onlajn medijima. Tako brojne studije pokazuju da publika po pravilu nije spremna da plati za opšte vesti i sadržaj do kojeg lako može da dođe na različitim onlajn medijima, dok je mnogo spremnija da plati za jedinstven sadržaj i onaj koji percipira kao posebno vredan (Goyanes et al, 2021; Groot Kormelink, 2022). Upravo zato „copy-paste” novinarstvo, koje se uočava kao bitan otežavajući faktor u Srbiji, prouzrokuje nizak nivo interesovanja za digitalni medijski sadržaj i procenu da mediji koji mu pribegavaju nisu vredni plaćanja. To su kao osnovnu kočnicu za digitalne pretplate utvrdili i autori koji su istraživali lokalna onlajn izdanja novina u Norveškoj (Olsen & Solvoll, 2018: 174), ali i oni koji su isto pitanje istraživali na velikim tržištima i globalnom nivou. Zato mnogi teoretičari medija navode da je „nemoguće naplatiti opšte informacije” (Thurman i Herbert, 2007: 15), te da „informacije moraju biti besplatne osim ako nisu specijalizovane” (Goyanes, 2014: 422). Određeni autori posebno naglašavaju značaj medijskog brenda i navode da je

bitan preduslov da bi publika plaćala neki onlajn sadržaj i to da je potpisan od strane renomirane redakcije.

Treba ukazati i na još jednu otežavajuću okolnost koja je utvrđena kao bitan faktor na svim medijskim tržištima, posebno na manje razvijenim, kao i tokom početnih faza uvođenja pretplate. U pitanju je sve veća količina besplatnog sadržaja i rastući broj besplatnih portala koji postoje na tržištu, zbog čega su korisnici interneta navikli da besplatno konzumiraju digitalni sadržaj (Fletcher & Nielsen, 2017; Goyanes et al, 2022). „Jedan od razloga zašto relativno mali broj ljudi plaća vesti na mreži je ideja da internetom dominira 'kultura besplatnog' u kojoj ljudi očekuju da će sadržaj i usluge biti dostupni besplatno na svakom mestu. Možda jesmo spremni da platimo za hardver, softver i konektovanje na internet, ali ne i za sadržaj i usluge koje se nude na mreži” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1176). Određeni istraživači, kao što je O'Brajen, koriste čak i termin „korisnički mentalitet besplatnog” (consumers' free mentality) da bi opisali averziju korisnika prema plaćanju onlajn vesti (O'Brien, 2022). U situaciji kada na tržištu Srbije nijedan dnevno informativni onlajn medij ne naplaćuje svoj digitalni sadržaj, ovaj faktor svakako ima veliki uticaj i dodatno otežava uvođenje pretplate.

Sprovedeno istraživanje u Srbiji otkriva još jednu simptomatičnu karakteristiku domaćeg medijskog tržišta koja je direktna posledica činjenice da skoro polovina ispitanika ne veruje u ono što mediji objavljuju. U pitanju je skoro podjednako vrednovanje istraživačkog i informativnog novinarstva jer nalazi pokazuju da otkrivanje afera, zloupotreba i drugih malverzacija ispitanici očekivano percipiraju kao najvrednije novinarske priče i za njih je spremno da plati nešto više od polovine potencijalnih pretplatnika (52%). Međutim, tek nešto manje od polovine je spremno da plati i za drugoplasirano informativno novinarstvo (48,4%), tačnije za brzo, pouzdano i tačno informisanje koje za samo 3,6% zaostaje za istraživačkim novinarstvom. Tako u uslovima ogromnog nepoverenja u medije koje karakteriše domaću medijsku scenu vrednovanje pouzdanog informisanja dodatno raste. Stoga ne iznenađuje što građani kredibilne informacije u medijima vrednuju praktično podjednako kao i istraživačke priče. Upravo na tom tragu treba tražiti i deo odgovora na pitanje zašto je Srbija ostala van globalnog trenda uvođenja pretplate na onlajn izdanja i zašto i dalje predstavlja usamljenu oazu besplatnog onlajn sadržaja.

ZA KOJU VRSTU NOVINARSTVA STE NAJSPREMNIJI DA PLATITE?



* Navedeni podaci odnose se na 31,8% ispitanika koji su u skorijoj budućnosti spremni da se pretplate na neki medijski sadržaj u Srbiji

Tabela 3: *Vrste novinarstva za koje je publika u Srbiji najspremnija da plati*

Bitno je istaći i da nalazi istraživanja koja su obuhvatila globalni nivo jasno pokazuju da je razvoj pretplata na onlajn izdanja u direktnoj korelaciji sa poverenjem u medije. To dobro ilustruje primer skandinavskih zemalja u kojima najveći udeo građana plaća za pristup onlajn medijima, ali isto tako postoji i najveće poverenje u medije (Newman et al, 2023). S druge strane, istraživanje „Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji” sprovedeno tokom 2020. godine pokazalo je da samo 20% građana naše zemlje generalno ima poverenje u vesti, što je te godine bio najniži nivo poverenja u celoj Evropi (Milivojević et al, 2020: 29). Budući da je poverenje u medije na globalnom nivou u konstantnom padu poslednjih godina, može se pretpostaviti da danas manje od petine građana naše zemlje ima poverenje u medije, što je izrazito nepovoljno okruženje za uvođenje naplate na digitalni medijski sadržaj.

Treba takođe ukazati i na činjenicu da je nepoverenje u domaće onlajn medije direktna posledica „novinarstva zasnovanog na klikovima” koje se javlja kao finalno ishodište „uticaja analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija” (Nedeljković, 2023). „Promene do kojih dolazi pod uticajem ‘digitalne metrike’ dovode u praksi velikog broja medija do sve intenzivnijeg pomeranja

od tradicionalne gejtkiping prakse koja podrazumeva 'urednički način procene vrednosti vesti' ka gejtvočing praksi koja podrazumeva 'procenu vrednosti vesti zasnovane na klikovima'." (Nedeljković, 2023: 57) Taj trend koji se razvija u medijima širom sveta poznat je kao „uređivanje zasnovano na nadgledanju”, a „njegova osnovna odlika je to što se kreiranje novinarskih sadržaja i uređivanje onlajn izdanja vrši tako da se obezbede što bolji kvantitativni rezultati, tj. da se obezbedi maksimalan broj posetilaca, poseta i otvorenih strana. U ostvarivanju tog cilja upravo 'nadgledanje kapija' igra najbitniju ulogu jer sve precizniji i detaljniji podaci digitalne metrike jasno sugerišu koje teme i kakav sadržaj obezbeđuju najveće brojke” (Nedeljković, 2023: 74). Lako se može zaključiti da je gejtvočing praksa nastala kao posledica primarnog usmerenja ka oglašivačima i istovremenog zapostavljanja publike, pa u takvim okolnostima ne čude izrazito negativni nalazi sprovedenog istraživanja u našoj zemlji.

Najbolji dokaz za poražavajući uticaj gejtvočinga i konstantne trke za klikovima predstavlja slovački dnevni list „Denník N” koji ima čak 72.000 pretplatnika na svoje onlajn izdanje i zahvaljujući tome 60% do 70% ukupnih prihoda već ostvaruje od digitalnih pretplatnika (T. Bella, lična komunikacija, 13. novembar 2023.). Poređenja radi, to je rezultat koji bi odgovarao cifri od oko 90.000 pretplatnika na neki onlajn medij u Srbiji. Međutim, „Denník N” se istovremeno prema zvaničnim podacima o posećenosti veb sajtova za januar 2024. godine nalazi tek na 24. mestu po broju realnih korisnika na mesečnom nivou u svojoj zemlji (860.544), odnosno na 10. mestu kada je reč o ukupnom broju poseta (8.277.345).⁶ Dakle, za medije koji žele da uvedu pretplate prioritet više nije što veća posećenost sajta jer je to strategija za pridobijanje oglašivača koja ujedno blokira svaki uspeh uvođenja pretplate.

Bitno je istaći da je česta zablude koja postoji među izdavačima koji tek razmišljaju o uvođenju pretplate uverenje da će „zaključavanje” onlajn izdanja blokirati sve druge vrste prihoda, pre svega one od oglašavanja. Međutim, sva iskustva pokazuju da je to neopravdan strah. O tome svedoči i iskustvo onlajn izdanja italijanskog dnevnog lista „Corriere della Sera” koji je sa 540.000 pretplatnika, prema podacima iz oktobra 2023. godine, ubedljivo najuspešniji italijanski medij po pitanju digitalnih pretplata i jedan od uspešnijih primera u celoj Evropi.

⁶ Navedeni su zvanični podaci posećenosti onlajn medija u Slovačkoj koju meri kompanija Gemius Audience. Podaci su dostupni na sajtu: <https://e-public.gemius.com/sk/rankings/14345> Poslednji put posećeno 10.02.2024.

Maria Sgromo, direktorka za digitalne pretplate u ovom italijanskom mediju, navodi da posebno u prvoj fazi nakon uvođenja pretplata izvori prihoda moraju da budu vrlo razgranati jer će zarada od pretplatnika ozbiljnije početi da raste tek posle nekoliko godina (M. Sgromo, lična komunikacija, 26. oktobar 2023.). „Morate da imate različite vrste prihoda. Ako vam je pretplata primarna, to ne znači da treba da mislite samo o njoj. Pretplata jeste najvažnija i uticaće na način na koji vodite redakciju i organizujete zaposlene, ali je raznovrsnost prihoda takođe važna. Mi u Korijere dela Sera, pored prihoda od pretplatnika imamo i prihode od oglašavanja, potom prihode od onlajn prodaje, organizujemo događaje, razvijamo mnoge druge male izvore prihoda koji zajedno čine važan deo našeg poslovanja”.⁷

5. Mogućnost za uvođenje onlajn pretplate u Srbiji ipak postoji

Iako podaci jasno pokazuju da je nekvalitetan medijski sadržaj osnovni razlog zbog kojeg građani Srbije ne bi bili spremni da plaćaju za pristup domaćim onlajn medijima ukoliko bi pretplate bile uvedene, istraživanje otkriva da ipak postoji značajna baza potencijalnih pretplatnika. Tako bi 31,8% ispitanika koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima bilo spremno da plati za pristup digitalnim izdanjima u skorijoj budućnosti ukoliko bi im ponudili sadržaj koji doživljavaju kao vredan plaćanja. Nešto manje, tačnije 30,3%, odbacuje mogućnost da se pretplati na bilo koji onlajn medij u Srbiji, dok najbrojniju grupu čine neopredeljeni ispitanici sa 37,9%, tj. oni koji ne znaju da li bi bili spremni da plate za digitalni medijski sadržaj u skorijoj budućnosti.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 85,4% punoletnih građana Srbije je koristilo internet u poslednja tri meseca pre sprovođenja istraživanja, što je okvirno 4.150.000 korisnika.⁸ Istraživanjem je targetirana upravo ta populacija, a skrining pitanjem eliminisano je dodatnih 11% građana koji se ne informišu ili se veoma retko informišu u onlajn medijima (jednom nedeljno ili

⁷ Navedeni citat deo je intervjua koji je autor ovog teksta obavio 26. oktobra 2023. godine sa Mariom Sgromo, direktorkom za digitalne pretplate u onlajn izdanju italijanskog dnevnog lista „Corriere della Sera” u centrali ovog medija u Milanu.

⁸ Republički zavod za statistiku (2023). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija među pojedincima. Dostupno na: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci> Poslednji put posećeno 19.01.2023.

ređe), zbog čega ne postoji realne mogućnosti da postanu pretplatnici u bliskoj budućnosti. Time se došlo do populacije od 3.690.000 punoletnih građana naše zemlje koji zadovoljavaju kriterijume istraživanja. Budući da je od uzorka koji je obuhvaćen istraživanjem 31,8% ispitanika navelo je da je pod određenim uslovima spremno da plati za pristup domaćim onlajn medijima, dolazi se do broja od 1.170.000 potencijalnih pretplatnika na onlajn medije u našoj zemlji u budućnosti.

Najveća mogućnost za naplatu onlajn sadržaja leži u populaciji srednjih godina jer skoro tri četvrtine potencijalnih pretplatnika pripada kategoriji od 25 do 54 godine starosti (71,8%), dok najveći potencijal unutar tog starosnog raspona leži u grupi između 35 i 44 godine (28,3%). Muškarci čine čak dve trećine potencijalnih pretplatnika, žene tek trećinu. U Beogradu očekivano živi najviše onih koji su spremni da plate digitalnu pretplatu u skorijoj budućnosti, tačnije oko trećine ispitanika (32,7%), nešto više od četvrtine živi u Vojvodini (27,4%), a nešto manje od četvrtine u Centralnoj i Zapadnoj Srbiji (24,2%). Raspoloženje za plaćanje onlajn medija drastično opada u Istočnoj i Južnoj Srbiji (15,7%).

Kada je reč o uticaju kupovne moći građana Srbije na uvođenje digitalnih pretplata, sprovedeno istraživanje pokazuje da je optimalni opseg mesečne pretplate od 500 do 1000 dinara jer 56,1% ispitanika navodi da je spremno da izdvoji taj novčani iznos za mesečnu pretplatu na onlajn medije. Najveći broj potencijalnih pretplatnika spreman je da izdvoji 500 dinara za mesečnu pretplatu (29,6%), nešto manje spremno je da izdvoji 1000 dinara (26,5%), dok su na trećem mestu po brojnosti oni koji su spremni da plate svega 300 dinara (18,4%). Broj onih koji bi platili veće iznose drastično pada, pa je tako 1500 dinara spreman da plati svaki osmi potencijalni pretplatnik (13,5%), dodatno se smanjuje broj onih koji su spremni da plate 2000 dinara (3,6%), dok do blagog porasta dolazi kada je reč o udelu građana koji bi bili spremni da plate više od 2000 dinara (7,6%).

Svi prethodno navedeni podaci pokazuju da potencijal za uvođenje pretplata u Srbiji ipak postoji, uprkos konstantnom odbijanju ili odlaganju domaćih onlajn medija da zaključaju svoj sadržaj. Treba napomenuti da i među medijskim profesionalcima u našoj zemlji dominira uverenje da domaće tržište zbog svojih karakteristika nije pogodno za pretplate. Takvo je, međutim, bilo dominantno uverenje i u većini drugih zemljama pre uvođenja digitalnih pretplata,

o čemu svedoči i Tomaš Bela, jedan od osnivača i direktor onlajn izdanja slovačkog „Denník N” (T. Bella, lična komunikacija, 13. novembar 2023.). „Prva stvar, a biće vam teško da ovo čujete, vi niste posebni. To uvek ponavljam. Svaka zemlja misli da je posebna. Misli da pretplate možda funkcionišu u SAD-u, u Nemačkoj, možda čak i u Slovačkoj, ali već čujem rečenice koje izgovaraju vaše kolege tipa 'mi u Srbiji smo drugačiji, naši ljudi ne bi plaćali onlajn sadržaj' i onda navode brojne razloge zbog kojih smatraju da je tako. Verovali ili ne, pre više od 10 godina sam čuo sve to isto i u Švajcarskoj jer 'Švajcarci nikada neće plaćati'. Isto sam čuo čak i u Norveškoj. A onda je pretplata zaživela u svakoj od tih zemalja. Zaživela je, uostalom, i u Slovačkoj gde sam sve to takođe slušao. Onlajn pretplate jednostavno dolaze u svaku zemlju.”⁹

Međutim, put do digitalnih pretplatnika u Srbiji neće biti ni jednostavan, ni brz, pre svega zbog izrazito negativne percepcije vrednosti sadržaja koji im domaći onlajn mediji trenutno nude. „Očekivano je da takav sadržaj publika nije spremna da plati iz najmanje tri razloga. Pre svega, publika gubi poverenje u takve medije jer oni žrtvuju svoj kredibilitet zarad ostvarivanja sve većeg broja poseta da bi bili što atraktivniji za oglašivače. Potom, takvi mediji objavljuju stotine, pa i hiljade tekstova na dnevnom nivou čisto informativnog karaktera koje je besplatno moguće pronaći i na brojnim drugim informativnim portalima, čime gube i ekskluzivitet sadržaja. I konačno, 'senzacionalističko formiranje sadržaja' je jedna od najbitnijih karakteristika onlajn tabloida, što znači da najveću 'kreativnost' ispoljavaju u domenu prepakivanja sasvim uobičajenih vesti i opšte dostupnih informacija u senzacionalističke, neobične, često i manipulativne medijske sadržaje” (Kljajić & Nedeljković, 2022: 142). Rezultati do kojih se došlo tokom istraživanja potvrđuju da su upravo navedeni razlozi najveće kočnice za uvođenje onlajn pretplata u našoj zemlji jer u takvim okolnostima „publika opravdano zauzima stav da takav sadržaj nije vredan plaćanja jer nije kredibilan, dostupan je na drugim medijskim sajtovima besplatno, a pritom se sve češće služi i manipulacijom značenja da bi privukao što veći broj klikova” (Kljajić & Nedeljković, 2022: 142).

⁹ Navedeni citat deo je intervjua koji je autor ovog teksta obavio 13. novembra 2023. godine sa Tomašom Belom, jednim od osnivača i aktuelnim direktorom onlajn izdanja slovačkog dnevnog lista „Denník N” putem Zoom video platforme.

6. Kvalitetne novinarske priče i ekskluzivan medijski sadržaj ključni za uspeh pretplata

Treba napomenuti da rezultati navedeni u prethodnom segmentu rada predstavljaju odraz percepcije potencijalnih pretplatnika i njihove spremnosti da u skorijoj budućnosti plaćaju za pristup onlajn medijima. Međutim, da bi se taj potencijal zaista i iskoristio u praksi, potrebne su drastične promene unutar samih onlajn medija, tj. po pitanju medijskog sadržaja koji proizvode. Da bi se otkrilo koje su to promene, istraživanjem je obuhvaćen i set pitanja koja imaju za cilj da otkriju šta publika najviše vrednuje u onlajn medijima i šta bi je najviše motivisalo da se odluči na pretplatu, odnosno šta bi mediji trebalo da ponude publici da bi se prethodno navedeni potencijal zaista i realizovao u budućnosti.

Nalazi do kojih se došlo otkrivaju da čak dve trećine potencijalnih pretplatnika ističe da je najbitnije da im medij na koji bi se pretplatili ponudi sadržaj koji je kvalitetniji od sadržaja besplatnih medija (65,9%), potom da im ponudi sadržaj kojeg uopšte nema u besplatnim medijima (42,2%), dok trećina kao bitan faktor navodi ekskluzivitet sadržaja u odnosu na druge kvalitetne medije (33,2%). Za nešto više od četvrtine ispitanika bitno je da cene i imaju poverenje u dati medij (28,7%), dok se za nešto više od petine od značajnijih razloga za pretplatu izdvajaju uklanjanje reklama koje ometaju konzumiranje medijskog sadržaja (21,1%) i mogućnost da na datom onlajn mediju pronađu posebno važne informacije u vezi sa profesijom kojom se bave (20,6%). Treba naglasiti da rezultati pokazuju da atraktivan način prezentovanja i ugodnost čitanja, slušanja ili gledanja sadržaja ne igra značajnu ulogu jer je svega 15,2% reklo da im je to bitan faktor pri odluci da plate za neki medijski sadržaj. Drugim rečima, kvalitetne novinarske priče, jedinstvene teme i ekskluzivan medijski sadržaj predstavljaju najsigurniji put za dolazak do pretplatnika u našoj zemlji, a to je upravo ono što u ovom trenutku najviše nedostaje.

ŠTA BI VAS PREVASHODNO MOTIVISALO DA PLATITE ZA SADRŽAJ ODREĐENOG ONLINE MEDIJA U SRBIJI?



* Navedeni podaci odnose se na 31,8% ispitanika koji su u skorijoj budućnosti spremni da se pretplate na neki medijski sadržaj u Srbiji

Tabela 4: *Najbitniji razlozi zbog kojih bi publika u Srbiji bila spremna da plati pretplatu na domaće onlajn medije*

Navedena očekivanja publike u Srbiji u najvećoj meri se podudaraju sa očekivanjima publike na drugim tržištima. Tako na osnovu dosadašnjih empirijskih istraživanja o efektima vrednosti vesti na nameru čitaoca da plati za onlajn sadržaj, teoretičari medija zaključuju da novinske organizacije ne uspevaju uspešno da primene strategije plaćenog sadržaja pre svega ako čitaoci lako mogu da dobiju sličan sadržaj u drugim onlajn medijima besplatno (Goyanes et al, 2021). Kao rezultat toga, plaćanje od strane čitalaca može biti inicirano samo ako su vesti i medijski sadržaji koji se naplaćuju ekskluzivni i posebno vredni za njih.

Mnogi istraživači su stoga fokus tokom svojih istraživanja stavili na ispitivanje toga kako autorski potpis, ekskluzivnost sadržaja i tip medija mogu uticati na vrednovanje digitalnog sadržaja od strane čitalaca. „Rezultati naše studije pokazuju da se namera publike da plate za onlajn vesti povećava kada se ispune određeni uslovi. Pre svega, vrednosti vesti kao što su ekskluzivan karakter i autorska priroda nekog teksta značajni su faktori za poboljšanje percepcije čitalaca o ekonomskoj vrednosti onlajn vesti. Stoga se ulaganje redakcija u kvalifikovano i iskusno osoblje čini osnovnom strateškom merom za dugoročne finansijske

odnose sa čitaocima” (Goyanes et al, 2021: 13). Upravo zato trend sve većeg oslanjanja onlajn medija na komercijalizovane vesti novinskih agencija, koje od nastanka onlajn medija predstavljaju njihov dominantan sadržaj (Deuze, 2007), dodatno otežavaju uvođenje pretplate. Razlog je činjenica da su agencijske vesti besplatno dostupne na desetinama različitih medija na svakom tržištu što će „definitivno potkopati ocenu čitalaca o ekonomskoj vrednosti tih vesti” (Goyanes et al, 2021: 13).

Zato istraživači koji su se bavili ovim pitanjem zaključuju da najveći uticaj na odluku čitaoca da plaća onlajn vesti imaju autorstvo, tj. ugledni, kredibilni i prestižni novinari, potom ekskluzivnost medijskog sadržaja, kao i tip medija jer se nasleđeni i novi mediji vrednuju više u odnosu na nepoznate. Drugim rečima, među najbitnijim karakteristikama novinarskog sadržaja za koji bi publika bila spremna da plati nalaze se „dostupnost visokokvalitetnog, ekskluzivnog i raznovrsnog novinarskog sadržaja” (Buschow & Wellbrock, 2023: 6). Zato se očekivano nameće zaključak da „investicije novinskih organizacija treba da se fokusiraju na to da njihovi sadržaji budu privlačniji oslanjajući se na klasične novinarske vrednosti, kao što su ekskluzivnost izveštaja ili tumačenje aktuelnih događaja od strane prestižnih novinara” (Goyanes et al, 2021: 15).

To potvrđuje i iskustvo italijanskog „Corriere della Sera” jer je pre samo pet godina 70% do 80% prihoda onlajn izdanja ovih dnevnih novina dolazilo od oglašavanja, a potom je usledila temeljna digitalna transformacija, razvijanje novog biznis modela i primarno fokusiranje na razvoj digitalnih pretplata. Danas ovaj italijanski medij i zvanično pripada tzv. subscription first medijskoj kompaniji jer više od 50% ukupnih prihoda onlajn izdanja dolazi od digitalnih pretplatnika. Fabio Napoli, direktor digitalnog poslovanja „Corriere della Sera” i jedan od najzaslužnijih za rezultat koji je postigao ovaj italijanski medij, navodi da najveća zasluga za to leži u odluci da ni u jednom trenutku ne dovode u pitanje kredibilitet i poverenje u svoje onlajn izdanje. Zato upravo fokusiranje na kvalitetan sadržaj Napoli savetuje i onlajn medijima u Srbiji koji tek treba da uvedu digitalnu pretplatu (F. Napoli, lična komunikacija, 25. oktobar 2023.). „Pre svega, treba da počnu od sadržaja jer bez kvalitetnog sadržaja neće preživeti. Ako prodajemo svoj novinarski sadržaj, moramo biti dobri u njegovoj proizvodnji. Zato fokus treba da bude na kvalitetnom sadržaju. Lakše je svakako ostvariti rast publike sa lošim ili zabavnim sadržajem, ali ponavljam da se fokusirate na kvalitetan sadržaj jer je on dobar i za pretplate, i za oglašivače,

ali i za pozicioniranje vašeg medijskog brenda. To je prvi i najbitniji savet koji moram da dam”.¹⁰

Napoli takođe ističe značaj kompetentnih medijskih profesionalaca unutar redakcije jer je bez njih nemoguće postići prethodno navedeni cilj. Istovremeno naglašava da je prihod od pretplata značajan i zato što je to ključni izvor nezavisnosti svakog medija u digitalnom okruženju. „Drugi savet za one koji se tek pripremaju za uvođenje pretplata je da moraju da obezbede dobre, kompetentne ljude i u poslovnom i u uređivačkom delu. I treći savet je da svi ljudi u redakciji shvate da je digitalna transformacija ključna za život medija, ali i za njihov profesionalni život”.¹¹

Hollifield na tom tragu s pravom navodi da „kvalitet medijskog sadržaja zavisi od znanja, iskustva i talenta pojedinca ili grupe pojedinaca koja ih proizvodi” (Hollifield, 2019: 126). Međutim, on navodi i da je u isto vreme tu vrednost veoma teško ukalkulisati u cenu, posebno kada je reč o originalnosti informativnog sadržaja, jer „ako novinske organizacije koriste profesionalne standarde u izveštavanju o najbitnijim ili najnovijim vestima, činjenice koje se navode će biti skoro identične bez obzira na to koja novinska organizacija ili reporter je proizveo priču, što otežava diferencijaciju proizvoda i brendiranje medija” (Hollifield, 2019: 125). Upravo zbog toga u onlajn medijima koji su najuspešniji po pitanju uvođenja pretplata sve manji udeo sadržaja čine agencijske vesti i čisto informativne novinarske forme, a sve veći udeo zauzima ekskluzivan medijski sadržaj, interpretacije i analize.

7. Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja pouzdano se može zaključiti da je percipirana vrednost medijskog sadržaja od strane korisnika najbitniji faktor od kojeg zavisi da li će publika biti spremna da plati za pristup onlajn medijima. Srbija se upravo po toj percipiranoj vrednosti onlajn mediji nalazi na samom začelju u evropskim okvirima. O tome verno svedoči podatak da je, poređenja radi, Grčka sa 19% građana koji veruju medijima na poslednjem mestu po tom parametru u konkurenciji zemalja Evropske unije, a da u toj zemlji uprkos tome

¹⁰ Navedeni citat deo je intervjua koji je autor ovog teksta obavio 25. oktobra 2023. godine sa Fabiom Napolijem, direktorkom digitalnog poslovanja u onlajn izdanju italijanskog dnevnog lista „Corriere della Sera” u centrali ovog medija u Milanu.

¹¹ Isto.

10% građana ipak plaća za onlajn vesti (Newman et al, 2023: 24, 79). U Srbiji je, s druge strane, prema poslednjem istraživanju iz 2020. godine tek svaki peti građanin verovao domaćim medijima, ali se na osnovu globalnog trenda može pretpostaviti da je četiri godine kasnije poverenje dodatno opalo i da je trenutno na istorijskom minimumu jer je u tom vremenskom intervalu zabeležen trend konstantnog pada poverenja u medije na globalnom nivou, posebno na manje razvijenim medijskim tržištima poput našeg.

Osnovni razlog konstantnog pada kvaliteta, a samim tim i poverenja u medije, treba tražiti u činjenici da najveći broj redakcija onlajn medije u Srbiji svoj sadržaj već godinama kreira tako da prevashodno zadovolji potrebe oglašivača, a ne publike. Razlog za to je vrlo jednostavan. Na prihodima od digitalnog oglašavanja bazira se celokupno poslovanje onlajn medija u našoj zemlji, dok se od čitalaca ne zarađuje ništa. Međutim, očigledno je da modeli finansiranja onlajn novinarstva postepeno evoluiraju i da tradicionalni model finansiranja produkcije vesti koji se gradi oko oglašavanja kao centralnog izvora prihoda ne funkcioniše u digitalnom dobu (Jarvis, 2014; Hill & Lashmar, 2014; Franklin, 2014). Zato Miko Vili i Robert Pikart s pravom zaključuju da su „transformacije u medijskom okruženju i konzumiranju medija stvorile potrebu za novim poslovnim modelom i rekonceptualizacijom medijskog poslovanja” (Villi & Picard, 2019: 121).

Ključni zaokreti u tom novom poslovnom usmerenju onlajn medija trebalo bi da budu primarna orijentisanost ka čitaocima, a ne oglašivačima, kao i diverzifikacija prihoda. To znači da bi novi biznis modeli onlajn medija podrazumevali različite kombinacije različitih izvora prihoda, ali da bi se u središtu njihovog poslovanja po pravilu nalazili prihodi od publike, tj. neki od modela pretplate. Da su primarna orijentisanost ka čitaocima i razvoj modela pretplate ključni za uspeh onlajn medija u budućnosti dokazuje i činjenica da su tu tezu prihvatili izdavači onlajn medija širom sveta.

To najbolje ilustruju podaci istraživanja Rojtersovog instituta za studije novinarstva koji otkrivaju da je većina izdavača iz ukupno 52 zemlje sprovodila značajan zaokret po pitanju biznis modela svojih medija još tokom 2022. godine, a centralno mesto u njihovim planovima za budućnost zauzimaju upravo prihodi od publike. „Pretplata je prema našem istraživanju prioritet broj jedan (79%) za komercijalne izdavače u 2022. godini, ispred displej oglašavanja (73%) i nejtiv oglašavanja (59%), događaja (40%) i finansiranja sa platformi

(29%)” (Newman et al, 2022: 10). Na ovoj listi prioriteta ujedno se nalaze i najčešći izvori prihoda koji bi u različitim kombinacijama trebalo da obezbede finansijsku održivost velike većine onlajn medija koji pretenduju da se bave kvalitetnim novinarstvom u budućnosti.

Da bi se taj cilj postigao u slučaju naše zemlje, prvo je potrebno povratiti poverenje publike u onlajn medije, a to se postiže samo na jedan način – insistiranjem na kvalitetnim, pouzdanim i originalnim medijskim sadržajima. Upravo takav sadržaj najviše nedostaje domaćim onlajn medijima u ovom trenutku, zbog čega bi proces uvođenja pretplata trebalo da počne upravo drastičnim poboljšanjem njihovog kvaliteta jer će bez toga sve ostale promene imati vrlo ograničene rezultate.

Literatura

- Buschow, C. & Christian-Mathias, W. (2023). Spotify for News? User Perception of Subscription-Based Content Platforms for News Media. *Journalism and Media*, 4 (1): 1–15. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010001>
- Blic (2022). Važno obaveštenje za sve pretplatnike „Blic premiuma”. URL: <https://www.blic.rs/premium/vazno-obavestenje-za-sve-pretplatnike-blic-premiuma/s9e5g3q>
- Chyi, H.I. & Lee A.M. (2013). Online news consumption: A structural model linking preference, use, and paying intent. *Digital Journalism*, 1(2): 194–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.753299>
- Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (2023). Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023. URL: <https://www.ceprom.rs/tag/istrazivanje-onlajn-mediji-i-pretplata-u-srbiji-2023/>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. New York: Polity.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9): 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Franklin, Bob (2014). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5): 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Flew, T. & Stepnik, A. (2023). The Value of News: Aligning Economic and Social Value From an Institutional Perspective. *Media and Communication* (2024), Volume 12, Article 7462. 1–16. <https://doi.org/10.17645/mac.7462>

- Gemius Audience. Overview: Data for Real Users and Visits in online media in Slovakia. URL: <https://e-public.gemius.com/sk/rankings/14345>
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice* 8(6): 742–757.
- Goyanes, M. & Artero, J. P. & Zapata, L. (2021). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 22(7): 1720–1738. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Goyanes, M. & Demeter, M. & de Grado, L. (2022). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 23(1): 207–223. <https://doi.org/10.1177/1464884920913436>
- Groot Kormelink, T. (2022). Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*, 24(10): 2213–2231. <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>
- Henriksson, T. (2023). World press trends outlook: Publishers brace for a period marked by uncertainty. WAN-IFRA. URL: <https://wan-ifra.org/2023/03/world-press-trends-outlook-publishers-brace-for-a-period-marked-by-uncertainty/>
- Hill, S. & Lashmar, P. (2014). *Online Journalism: The Essential Guide*. London: SAGE Publications.
- Hollifield, C. A. (2019). News media viability. In A. B. Albarran (Ed.), *A research agenda for media economics* (pp. 121–143). Edward Elgar.
- Jarvis, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. New York, NY: CUNY Journalism Press.
- Kammer, A. & Boeck, M. & Hansen J.V. & Hadberg Hauschildt, L. J. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2): 107–120. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345>
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang.
- Kljajić, V. & Nedeljković, M. (2022). Budućnost onlajn medija: povratak čitaocima i strategiji pretplate. In Kljajić, V. & Kulić, M. (Eds.). *Novinarski i medijski identitet u doba krize: zbornik radova sa 11. naučne konferencije Vjerodostojnost medija u Beogradu* (pp. 133–152). Fakultet političkih nauka.

- Krstić, A. (2023). Digital transformation of journalism and media in Serbia: What has gone wrong? *Journalism (Special Issue: Digital News Histories in Europe)*. <https://doi.org/10.1177/14648849231151798>
- Lehtisaari, K. & Villi, M. & Grönlund, M. & Lindén, C. G. & Mierzejewska, B. & Picard, R. & Roepnack, A. (2018). Comparing innovation and social media strategies in Scandinavian and US newspapers. *Digital Journalism*, 6(8): 1029–1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061>
- Milivojević, S. & Ninković-Slavnić, D. & Bajčeta, S. (2020). Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji. Centar za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka. URL: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf>
- Nedeljković, M. (2020). *Transformacija štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu*. [Doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka - Univerzitet u Beogradu]. Nacionalni repozitorijum disertacija u Srbiji. URL: <https://phaidrabg.bg.ac.rs/o:23157>
- Nedeljković, M. (2021). Budućnost štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu - medijsko-sociološki aspekt. *Sociološki pregled*, 55(2): 562–584. <https://doi.org/10.5937/socpreg55-31459>
- Nedeljković, M. (2023). Novinarstvo zasnovano na klikovima - uticaj analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija. *CM: Communication and Media*, 18(53): 57–80. <https://doi.org/10.5937/cm18-43830>
- Newman, N. & Fletcher, R. & Robertson, C. T. & Eddy, K. & Kleis Nielsen, R. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N. & Fletcher, R. & Eddy, K. & Robertson, C. T. & Kleis Nielsen, R. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- O'Brien, D. (2022). Free lunch for all? A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism. *Journal of Media Economics*, 34(1): 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>
- Olsen, R. K. & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the paywall—Understanding misalignments between local newspaper value propositions and audience

- responses. *International Journal on Media Management*, 20(3): 174–192. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>
- Simon, F. M. & Graves, L. (2019). Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
- Thurman N. & Herbert J. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British Newspapers' Online Business Models. *Journalism Practice*, 1(2): 208–226. <https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Republički zavod za statistiku (2023). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija među pojedincima. URL: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci>
- Villi, M. & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. *Making Media: Production, Practices, and Professions* (edited by Mark Deuze & Mirjam Prenger). Amsterdam: Amsterdam University Press: 121–132. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-009>

Marko Nedeljković

University of Belgrade – Faculty of Political Science

THE CHALLENGES AND PERSPECTIVES OF INTRODUCING ONLINE MEDIA SUBSCRIPTIONS IN SERBIA¹²

Summary: *Despite the global trend of online media subscriptions, no daily informative online media in Serbia has begun charging for access to its digital content. The “Online Media and Subscription in Serbia in 2023” research study, conducted in October of last year, revealed that mistrust and low-quality media content are the biggest obstacles to the introduction of online media subscriptions in our country. The study found that 46.3% of respondents do not believe in what online media in Serbia publish. However, the research also identified a significant base of potential subscribers, with 31.8% of respondents who are intensively, regularly and occasionally informed in online media indicating their willingness to pay for access to domestic digital editions in the near future if they were offered content they perceive as worth paying for. This paper highlights the key reasons why online media subscriptions have yet to take off in our country, then the potential for charging digital content from the audience in Serbia, as well as the characteristics of media content for which the audience would be most willing to pay in the event of subscription introduction.*

Keywords: *online journalism, online media, digital subscriptions, media content, news economy, digital advertising, mistrust in media, copy-paste journalism, media exclusivity*

¹² This work is supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation Republic of Serbia [grant number 451-03-66/2024-03 from January 26, 2024].

USMENOST U KULTURNOM PROSTORU BOSNE I HERCEGOVINE¹

Jelena Čurguz²

Univerzitet u Banjoj Luci – Fakultet političkih nauka
ORCID not available

DOI: 10.5937/cm19-46009

Sažetak: Polazeći od Ongove teorije o usmenosti i pismenosti (Ong, 1982/2012), cilj ovog rada je da pokaže da se u društvenom komuniciranju u kulturnom prostoru Bosne i Hercegovine u značajnoj mjeri očuvalo usmeno komuniciranje sa osobinama prve usmenosti, a koje je često i ritualno (Carey, 2009) i duboko-kontekstualno (Hall, 1981). Istraživanje je pokazalo da postoje brojni tragovi prve usmenosti u obilježavanju porodičnih i vjerskih praznika (poput Slave), kao i različitih narodnih običaja (mjesna slavlja, zborovi i vašari, narodna takmičenja, maškare, koledari, svadbe i sahrane), te u svakodnevnom druženju (npr. u kafićima i među komšijama). Većinu običaja prožima usmeno i neverbalno ritualno komuniciranje – ustaljeni pozdravi i čestitke, zdravice, šale, pjesme, ples, povorke, zajednički objed, darivanje i kićenje, a ponekad i prodorni zvukovi. Takođe, i danas živi staro usmeno stvaralaštvo, koje se prenosi s koljena na koljeno – npr. pjesme, bajke, poslovice, izreke, anegdote, kletve, brojalice i uspavanke, a mnogi ljudi imaju i specifične nadimke. Njegovanje usmenosti jedan je od načina čuvanja nasljeđa, održavanja bliskih međuljudskih odnosa i učvršćivanja veza u zajednici, što je pogotovo važno u današnje doba, kad je ljudsko komuniciranje sve više posredovano različitim tehnologijama, što može da vodi ka usamljenosti.

Ključne reči: prva usmenost, ritualno komuniciranje, duboko-kontekstualno komuniciranje, običaji, Bosna i Hercegovina

¹ Ovaj rad je najvećim dijelom proizašao iz master rada „Usmenost u društvenom komuniciranju u kulturnom prostoru Bosne i Hercegovine“, koji je odbranjen na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci 24. februara 2022. godine.

² Kontakt sa autorom: jelena.curguz@student.fpn.unibl.org

Uvod

Sve šira primjena tehnologija za posredovano komuniciranje, u određenim okolnostima, može da vodi ka osamljivanju ljudi, pa postaju sve dragocijenije prilike za neposredno komuniciranje i održavanje bliskih odnosa. Jedno od polazišta medijske teorije (medijske ekologije) u komunikologiji jeste tvrdnja Maršala Mekluana da „upravo medij određuje i nadzire razmjere i oblik ljudskog udruživanja i djelovanja“ (McLuhan, 2008, str. 14). Prema Mekluanu, medije treba posmatrati kao okruženje, sredinu u kojoj se krećemo. Tehnološke promjene mijenjaju naše simboličko okruženje – taj „društveno stvoren, čulni svijet značenja koji, zauzvrat, oblikuje naše opažanje, iskustvo, stavove i ponašanje“ (Griffin, 2012, str. 321).

U skladu s tom idejom, ovaj rad u teorijskom smislu polazi od Ongove ideje o razlikama između dva komunikativna medija – usmenosti i pismenosti (Ong, 1982/2012) i istražuje u kojim prilikama se, u neposrednom ličnom i javnom komuniciranju u kulturnom prostoru Bosne i Hercegovine (BiH), javlja usmeno komuniciranje sa osobinama tzv. prve usmenosti. Svakodnevna druženja, narodni običaji i praznici, različita slavlja i poslovice neki su od primjera kako opšte opismenjavanje, štampa i druge komunikativne tehnologije, kao ni industrijalizacija i urbanizacija, nisu istisnuli sve društvene pojave iz tzv. „usmenog“ doba, mada su ih svakako manje ili više izmijenili. U tom smislu, oni se mogu posmatrati kao tragovi prve usmenosti. Ovaj rad iznosi okviran pregled različitih prilika u kojima se javlja usmeno komuniciranje sa osobinama, tj. tragovima prve usmenosti, pod pretpostavkom da ono, pošto je često nerazdvojno od ritualnog komuniciranja (Carey, 2009), može da značajno doprinese izgradnji i održavanju bliskih odnosa u zajednici.

Istraživanje se odnosi pretežno na prostor Bosne i Hercegovine. Međutim, zbog zajedničkog jezika, te kulturne, prostorne i istorijske bliskosti, razmjene i seoba, u rad su uključeni i izvori koji se odnose na društveno komuniciranje u Srbiji, Hrvatskoj i Crnoj Gori, s tim da moguće razlike treba imati na umu.

Teorijski okvir

Valter Ong je istraživao osobine usmenosti i njene posebnosti u odnosu na pismenost (Ong, 1982/2012). Ong smatra da postoje dvije vrste usmenosti – prva i druga usmenost. Prvu usmenost je opisao kao usmeno komuniciranje

u kulturi koja ne poznaje i/ili ne koristi pismo i štampu. Drugu usmenost je označio kao usmeno komuniciranje u kulturi zasnovanoj na pismenosti, recimo vijesti na radiju, čija proizvodnja i odašiljanje počivaju na pismenosti (str. 6, 11). U većini ljudskih zajednica prva usmenost je pretežno nestala zbog opismenjavanja, ali, po Ongovom mišljenju, u nekim zajednicama su se zadržale mnoge osobine prve usmenosti. Prva usmenost podrazumijeva, između ostalog, da se veliki značaj pridaje neverbalnim dijelovima govora (visina i boja glasa, naglašavanje riječi, izrazi lica, pokreti tijela i dr) i pojedinim vrstama izražavanja (npr. poslovice, stihovi, nadmudrivanje, šale).

Oslanjajući se na istraživanja iz oblasti istorije književnosti, lingvistike, retorike, psihologije i antropologije, Ong navodi niz osobina koje, po njemu, odlikuju mišljenje i izražavanje u prvoj usmenoj kulturi i po čemu se obično razlikuju od tzv. razvijene pisane kulture (Ong, 1982/2012, str. 36-54; Bogdanić, 2016, str. 28-29). Između ostalog, prema Ongovom mišljenju, misli i izrazi u prvoj usmenoj kulturi (prvoj usmenosti) češće su zbirni, odnosno sakupljajući i nagomilavajući, nego što su propitujući/analitički – radi lakšeg pamćenja, koriste se uhodani izrazi poput klišeja i stalnih epiteta (npr. „Bože mili“, „zlatna jabuka“, „stara majka“). Takođe se riječi i rečenice ponavljaju više puta, pa je izražavanje opširno, a to pomaže i govorniku i slušaocu da ne izgube nit. Ong smatra i da je izražavanje u prvoj usmenoj kulturi konzervativno ili tradicionalno, jer, pošto ništa nije zapisano, mnogo truda se ulaže u usmeno ponavljanje ideja kako bi članovi zajednice dobro zapamtili ono što se smatra važnim.

Osim toga, kaže Ong, prva usmenost je svadljiva, odnosno obojena suprotstavljanjem – čuvajući znanje u životnom prostoru, usmenost smješta znanje u prostor međuljudske borbe, pa se pjesme, poslovice i zagonetke ne koriste samo za čuvanje znanja, nego i za izazivanje drugih na govorno nadmetanje, vrijeđanje, kao i na prikaz svijeta kroz (metaforički) sukob dobra i zla, vrlina i mana. S druge strane, u prvoj usmenoj kulturi mišljenje i izražavanje bilo je više saosjećajno i (sa)učesničko nego suzdržano i distancirano; naime, u usmenoj kulturi ljudi su u neposrednoj vezi sa onim što znaju – sa bićima, predmetima i pojavama oko sebe, te se pristrasno izražavaju, a u pisanoj kulturi su često odvojeni, udaljeni od predmeta saznanja, što je uslov za „objektivno“ znanje. Konačno, ljudi u usmenoj kulturi koriste riječi u okviru neposrednih životnih okolnosti, pa se pojmovi pretežno odnose na konkretne pojave, a tek minimalno su uopšteni (apstraktni).

Razlikama između usmenih i pismenih kultura bavio se i antropolog Džek Gudi. Gudi je, recimo, uočio da, sa porastom pismenosti, rituali prelaza koji se odnose na rođenje, brak i smrt postaju uglavnom privatni događaji, dok su u usmenim društvima oni javni (Goody, 1986, str. 42).

Rut Finegan kritikuje Ongov i srodne pristupe jer smatra da prenaplašavaju razlike, odnosno „veliki jaz“ između usmene i pismene kulture. Ona, takođe, ukazuje na to da se usmeno i pismeno komuniciranje ne koriste u svakom društvu na isti način, nego da njihova upotreba zavisi od istorijskih, kulturnih, ekonomskih i političkih okolnosti, pa će svako društvo imati svoju vrstu usmenosti i pismenosti (Finnegan, 2014). Ove primjedbe mogu se shvatiti, ne samo kao kritika, nego i kao dopuna i razrada Ongovih i srodnih ideja.

Ipak, razlike između usmenosti i pismenosti možda su uticale i na poimanje samog komuniciranja. Tako Džejms Keri (Carey, 2009) razmatra razlike između komuniciranja kao prenosa informacija kroz prostor i komuniciranja kao rituala kojim se izgrađuje i održava zajednica kroz vrijeme. Keri smatra da se u industrijskim kulturama komuniciranje pretežno poima kao saopštavanje, slanje, prenos ili pružanje informacija drugima. Suština ovakvog poimanja komuniciranja je prenos signala ili poruka na veće udaljenosti u svrhu nadzora ljudi i prostora (str. 12). U industrijskim zemljama se komuniciranje mnogo rjeđe posmatra kao ritual, iako je takvo poimanje komuniciranja daleko starije. Ritualno komuniciranje uključuje pojmove poput dijeljenja, učestvovanja, udruživanja, bratstva i zajedničkih uvjerenja. U ovom shvatanju odražava se zajednički korijen riječi *komuna* (zajednica) i *komuniciranje*. Shvatanje komuniciranja kao rituala ne odnosi se na širenje poruka kroz prostor nego na održavanje društva kroz vrijeme, ne na saopštavanje informacija nego na izražavanje zajedničkih uvjerenja. Prototip ritualnog komuniciranja je duhovni obred koji okuplja ljude u bratstvo i zajedništvo (str. 15). Ako je, po Hevloku, u usmenoj kulturi epsko pjesništvo, kao ustaljen, „konzervativan“ način izražavanja, služilo za očuvanje predanja i vjerovatno bilo osnovno oruđe obrazovanja (Havelock, 1963, str. 47), moglo bi se reći da u usmenoj kulturi komuniciranje kao ritual i komuniciranje kao prenos informacija obično bivaju objedinjeni.

Antropolog Edvard Hol (Hall, 1981) smatra da se komuniciranje može posmatrati u odnosu na to u kojoj mjeri sagovornici dijele zajednički kontekst, pa se može govoriti o duboko-kontekstualnom i plitko-kontekstualnom komuniciranju (str. 91), ali i o kulturama koje su pretežno duboko-kontekstualne

ili plitko-kontekstualne (str. 127). Poruke sa dubokim kontekstom su one u kojima je veći dio informacije sadržan u komunikativnom okruženju ili ih je sagovornik ranije usvojio (što zapravo predstavlja obimno zajedničko predznanje sagovornika ili zajednička uvjerenja), a znatno manji dio informacije nosi izrečeni, preneseni dio poruke. Poruke sa plitkim kontekstom su suprotne tome – većina informacije se nalazi u poruci izraženoj riječima, jer nema mnogo zajedničkog predznanja. Što se sagovornici bolje znaju i što bolje poznaju svoje okruženje, potrebno im je manje riječi da bi komunicirali, odnosno njihovo komuniciranje je tada duboko-kontekstualno. Po Holu, u duboko-kontekstualnoj kulturi čovjek često i okoliša dok govori, pretpostavljajući da njegov sagovornik zna ili može zaključiti šta on želi reći bez da to jasno kaže (str. 113).

Holova podjela slična je podjeli na (prvu) usmenost i pismenost. Jer, kao što kaže Ong, u prvoj usmenoj kulturi komuniciranje je dio neposrednog iskustva – izgovorene riječi upućuju živi ljudi drugim živim ljudima bez tehničkog posrednika, u određenom trenutku i u opipljivom okruženju, koje je mnogo sadržajnije (informativnije) od samih riječi koje se razmjenjuju. Izgovorene riječi se, dakle, nikad ne pojavljuju samo u okruženju drugih riječi, tj. bez konteksta, kao što je slučaj sa riječima u tekstu. Izgovorene riječi dio su šireg (poznatog) okruženja, koje uključuje i pokrete tijela, pa to određuje i cjelokupnu prirodu komunikativnog procesa (Ong, 1982/2012, str. 67). Ovo na neki način upućuje na samodovoljnost usmenosti u odnosu na pismenost – za usmeno komuniciranje nisu potrebne tehničke naprave (npr. pisaljka, papir ili računar) niti zvanično obrazovanje. Isto tako, u neposrednom komuniciranju svi učesnici dijele isti prostor i vrijeme – svi su prisutni i međusobno vidljivi – a to, pored riječi, uključuje i izraze lica, pokrete tijela, mirise, temperaturu i druge osobenosti prostora, te ponekad i dodir, tj. sve ono što se obično naziva neverbalnim komuniciranjem. U posredovanom komuniciranju, s druge strane, ljudi ne dijele isti prostor a često ni vrijeme, pa su tako tek djelimično svjesni okruženja u kom se nalaze sagovornici (čak i kad razgovaramo „uživo“ preko interneta, mnogo je manje neverbalnih informacija nego u neposrednom razgovoru).

Prema Gudiju, koji se izrazio kroz igru riječi, pisanje ne predstavlja samo način komuniciranja na daljinu, nego i sredstvo udaljavanja samog sebe od komuniciranja (Goody, 1986, str. 50). Ako taj stav proširimo na cjelokupno posredovano komuniciranje, vidjećemo da u tom procesu obično jedni ljudi pišu, govore, pjevaju i glume, a drugi (samo) čitaju, slušaju, gledaju i tumače.

Dakle, posredovano komuniciranje, ako je ujedno i masovno komuniciranje (tj. ako nije lične prirode), obično dijeli ljude na autore („pošiljaoce“) i publiku („primaocce“), na stvaraocce i gledaoce (npr. knjiga, radio, televizija). U tom smislu, ono je više javno informisanje nego komuniciranje (Bogdanić, 2016, str. 68). Internet daje najviše mogućnosti za dvosmjerno komuniciranje, ali je učestvovanje publike ipak značajno ograničeno, jer vlasnici sajta ili autori, uz upotrebu tehnologije, odlučuju koliko i kako javnost može učestvovati. U neposrednom komuniciranju ipak ima najviše mogućnosti da svi članovi jedne zajednice budu stvaraoci, tj. učesnici (npr. da svi razgovaraju, pjevaju i plešu). A budući da je neposredno komuniciranje i najsadržajnije (jer, pored riječi, sadrži i potpuno neverbalno okruženje), ono nam takođe omogućava da steknemo više znanja i o sagovorniku i o samoj poruci. Istovremeno, učestvujući u ritualima sa bliskim osobama, prema Keriju, učvršćujemo odnose sa članovima zajednice od koje zavisi i naš opstanak.

Naravno, neposredno usmeno komuniciranje i onaj dio društvenog života u kome je usmenost glavni medij danas nisu isti kao što su bili prije opismenjavanja, odnosno mijenjali su se pod uticajem pisma, štampe i elektronskih medija, ali njihovo održavanje i stvaranje novih sličnih oblika može se posmatrati kao dio kulture koja proizilazi „odozdo“, iz naroda, i kojima se izgrađuju neformalni društveni odnosi. Stoga su često i vid nebirokratizovanog i (tehnološki i državno) nenadziranog društvenog života, čega je sve manje u industrijskim društvima. A to ne bi trebalo zanemariti, jer, kao što kaže Gudi (u duhu medijske teorije), očigledna je povezanost između načina komuniciranja i čovjekovog odnosa sa svijetom, kako unutrašnjim, u vidu razmišljanja, tako i vanjskim, u smislu društvenog i kulturnog organizovanja. Stoga su, po njemu, promjene u sredstvima komuniciranja i neposredno i posredno povezane sa promjenama u obrascima ljudskih odnosa (Goody, 1987, str. 3).

Pod pojmovima *prva usmenost* i *tragovi prve usmenosti* u ovom radu podrazumijeva se neposredno komuniciranje u porodici, s prijateljima i mještanima, odnosno usmeno komuniciranje kakvo je postojalo prije pojave pismenosti (posebno kao sastavni dio običaja i rituala), te ono koje se razvilo naknadno ali sadrži takve osobine; kao i usmeno komuniciranje sa jezičkim osobinama prve usmenosti (posebno narodno stvaralaštvo, tj. usmena tradicija).

Radna hipoteza ovog istraživanja je da je u društvenom komuniciranju u kulturnom prostoru BiH značajno zastupljeno usmeno komuniciranje sa oso-

binama prve usmenosti, koje je često ritualno i duboko-kontekstualno. Opšti pristup u ovom radu je interpretativni (Griffin, 2012) i ovo je pretežno teorijsko istraživanje, zasnovano na analizi naučne literature i drugih izvora koji se odnose na narodne običaje, svakodnevna druženja i usmeno narodno stvaralaštvo. Manjim dijelom je korišteno i lično iskustvo koje je proizašlo iz posmatranja i učešća u komuniciranju u svakodnevnom životu i tokom narodnih običaja, najviše u gradu Banjaluci i jednom selu u opštini Krupa na Uni, u proteklih dvadesetak godina.

Narodni običaji

Brojne su prilike za okupljanje i druženje u BiH i okolnim zemljama. Svjetovni i duhovni praznici, porodična i mjesna slavlja, sretni i tužni događaji. Među hrišćanima su porodična okupljanja česta u vrijeme najvažnijih praznika – na Badnji dan, Božić, Veliki petak, Vaskrs/Uskrs i porodičnu Slavu, a među muslimanima u mjesecu ramazanskog posta, na Ramazanski bajram i Kurban-bajram. Na dane vjerskih praznika se često okupljaju i članovi porodice koji žive u udaljenim mjestima i u inostranstvu. Stanovnici BiH, od kojih se više od 90% izjašnjavaju kao vjernici³, imaju pravo na plaćen izostanak s posla na dane navedenih vjerskih praznika.

Za ovo istraživanje nije toliko važno porijeklo pojedinih običaja, cijeli tok obreda, te način pripreme hrane, odjeće i drugih predmeta, koliko je važan komunikativni dio običaja. Drugim riječima, naglasak je na opisu pojedinih običaja i praznika kao prilika za neposredno usmeno (i neverbalno) ritualno komuniciranje većeg broja ljudi, slično kao u vrijeme prve usmenosti. Većina opisanih običaja u ovom poglavlju su srpski pravoslavni običaji.

Badnji dan i Slava

Obilježavanje Badnjeg dana i Slave predstavlja primjer tragova prve usmenosti jer je zasnovano na neposrednom usmenom komuniciranju rodbine i prijatelja koje je najvećim dijelom ritualno, kako u govornom obliku (ustaljeno čestitanje, molitva, zdravice, pjesme, šale, nadmudrivanja, lični razgovori), tako

³ Prema popisu stanovništva iz 2013. godine, 51% stanovnika je islamske vjeroispovjesti, 31% pravoslavne i 15% katoličke. Ovo se podudara sa etničkom/nacionalnom pripadnošću: 50% su Bošnjaci, 31% Srbi i 15% Hrvati.

i u neverbalnom (povorka, kićenje i paljenje badnjaka, glasni zvukovi (sirena), darivanje, sjedenje za istim stolom, dijeljenje hrane).

Badnji dan je jedan od najvažnijih hrišćanskih praznika, koji se slavi i u domu i u javnom prostoru. U mnogim selima i gradovima pravoslavni vjernici se okupljaju ujutro i naveče da zajedno proslave ovaj praznik. Na primjer, u selima u tesličkoj opštini prije zore se okupe mlađi muškarci i jedan od njih (domaćin badnjaka za tu godinu), siječe badnjak, okiti ga sa nekoliko (vezenih) peškira i stavlja ga u prikolicu automobila ili traktora. To vozilo zatim predvodi kolonu od desetak vozila, koji se kreću kroz selo uz zvuk sirena. Povorka se zaustavlja pored kuća gdje ih dočekuju mještani. Domaćin badnjaka im čestita praznik riječima „Sretno Badnje jutro!“ i nudi ih rakijom, a oni njemu odgovaraju sa „Živi i zdravi bili dugo godina!“ i daruju ga simboličnim poklonom (rakija, slatkiši, peškir). Ako u kući žive djeca, domaćin badnjaka ih daruje slatkišima. Kada se završi ophod kroz selo, badnjak se nosi pored crkve, u kojoj se uveče obavlja bogoslužjenje, a ispred crkve se nalaže (pali) badnjak (tvk3, 2021). U gradu se badnjak pali u prisustvu vjernika na pogodnom otvorenom mjestu, često uz kulturno-umjetnički program. U seoskim domaćinstvima se ponegdje razastire slama po kući, domaćica u slamu baca orahe, lješnjake ili bombone, a djeca iz njene kuće i komšijskih kuća ih traže dok oponašaju piliće govoreći „piju, pij, pij“ (npr. Stankić, 2003, str. 41).

Slava ili krsna slava je porodični i vjerski praznik i običaj pravoslavnih Srba, ali i katolika u pojedinim područjima, i predstavlja slavlje u čast mitskog porodičnog pretka i božanstva, koje je nakon pokršćavanja zamijenjeno hrišćanskim svetiteljem (Petrović, 2000a, str. 154). Ovaj praznik proslavlja se u domu.

Na dan Slave u goste dolazi bliža i dalja rodbina, kumovi, komšije i prijatelji. Neke porodice slave jedan dan, neke dva ili tri dana, a neko priprema i večeru uoči Slave (tzv. navečerje). Na Slavu se gosti najčešće ne zovu, tj. kad se jednom neko pozove, taj poziv važi i za naredne godine. Isto tako, samim dolaskom na slavu gost preuzima obavezu da ugosti domaćina na svojoj slavi (ako je obilježava), a domaćin da dođe na njegovu slavu (npr. Vuković, 2004, str. 99-101). Ovakav „podrazumijevani“ poziv upućuje na duboko-kontekstualno komuniciranje.

Gosti obično dolaze oko podne, mada u gradu često i kasnije, nakon posla i škole. Pri dolasku se ljube tri puta sa domaćinima i čestitaju im slavu ustaljenim riječima „Srećna Slava, domaćine/domaćice!“. Običaj je da domaćinima donesu

„miloštu“ – poklon koji se obično sastoji od neke hrane i pića (kafe, rakije, voća, slatkiša). Početak slave se najčešće obilježava paljenjem voštane svijeće, lomljenjem slavskog kolača i čitanjem molitve, nakon čega se gosti prekrste i sjedaju za dugački sto. Posluž enje je često obilno i čine ga hladno i toplo predjelo, glavno jelo, prilozi, kolači i piće. Na slavi, kao radosnom događaju, domaćini i gosti gotovo cijeli dan razgovaraju o različitim ličnim i društvenim temama – saznaju šta ima novo, hvale se i jadaju, šale se a nekad i posvađaju, prepričavaju zanimljive doživljaje, osvrću se na trenutne ili istorijske događaje, nazdravljaju, poneki se i napiju, a negdje se i pjeva i svira. Ako neko mora posjetiti još jednu slavu istog dana, onda odlazi prije ostalih gostiju, ili dio porodice posjećuje jednu a dio drugu slavu. Običaj je i da domaćini gostima, barem najbližoj rodbini, daju da ponesu kući malo hrane, recimo mesa i kolača – darivanjem počinje i završava posjeta (npr. „Na proslavi“, 2019; Stankić, 2003, str. 71-72, 77-87; Vuković, str. 102-108). U pravoslavnom crkvenom kalendaru je oko 80 slava, a Stankić (2003) navodi čak 176 slava (str. 72). Najveći broj slava je u jesen i zimu, a neke porodice obilježavaju i tzv. preslavu ili malu slavu – drugi dan u godini koji je posvećen istom svecu. Na primjer, ako slave Đurđevdan (6. maja), preslava je Đurđić, 16. novembra (Petrović, 2000b, str. 332-342; Stankić, 2003, str. 72-75; Vuković, 2004, str. 109-126).

Mjesne slave

I drugi vjerski praznici čuvaju prvu usmenost. Recimo, svaka pravoslavna crkva obilježava svoju slavu, pa se vjernici tad okupljaju na molitvi. To je često istovremeno i mjesna slava ili tzv. masla. U nekim mjestima postoje i litije (čija je svrha zaštita ljetine) i zavjetine (uspomena na događaj koji je selu donio nesreću). Najveća okupljanja su na dan mjesne slave, a u nekim selima su mještani sva tri praznika spojili i praznuju ih na dan seoske slave (Petrović, 2000b, str. 348, 350; Vuković, 2004, str. 135-137).

Na dan mjesne slave rodbina i prijatelji iz drugih sela i gradova dolaze na ručak ili večeru. Prije toga domaćini se okupe na molitvištu gdje sveštenik čita molitvu i vrši obredne radnje. Stankić (2003) početkom dvadeset prvog vijeka navodi sela koja obilježavaju svoju slavu na području četiri opštine u istočnom dijelu BiH, što upućuje na raširenost ovog običaja: Bijeljina (57 sela), Zvornik (29 sela), Ugljevik (18 sela) i Lopare (36 sela; str. 88-92, 96-103).

U pojedinim gradovima se slava (ili dan zaštitnika grada) obilježava litijom (procesijom) kroz glavne ulice, između ostalog u Banjaluci (BiH), Beogradu (Srbija), Beranama (Crna Gora) i Splitu (Hrvatska).

Zborovi i vašari

Na dan mjesne slave, ili na dan nekog drugog praznika ili nekadašnji pijačni dan, u nekim mjestima se narod okuplja na zboru, saboru ili vašaru. Nalazimo ih u selima i gradovima širom BiH. Pored seoske crkve ili na većem prostoru u gradu ljudi se druže od prijepodneva do kasne večeri, a negdje i dva-tri dana uzastopno. U manjim selima ih bude po nekoliko stotina, a u većim i na desetine hiljada. U šatorima nastupaju pjevači i svirači, a gosti pjevaju i igraju u kolu, jedu i piju, i obilaze prodajne štandove sa raznovrsnom robom. Negdje se postave vrtuljci i druge igre za djecu. Seoske slave su najčešće u ljetnim mjesecima, a vašari u ljetnim i jesenjim. Među najpoznatijim višednevnim vašarima u BiH su Derventski vašar, koji se održava najmanje 170 godina povodom praznika Velika Gospojina 28. avgusta, i Puračićki vašar u opštini Lukavac, koji se održava u oktobru najmanje 160 godina (Arnautović, 2018; „Derventski vašar“, 2021; Stankić, 2003, str. 88, 148-152).

Ivanović-Barišić (2007) je opisala običaje u tri sela u okolini Beograda. Na osnovu kazivanja mještana, od 1945. do 1960. godine u ova tri sela bilo je ukupno 63 praznika i običaja, a vlastitim posmatranjem i učestvovanjem između 1997. i 2003. godine autorka ih je zabilježila desetak manje. Sačuvani običaji su djelimično izmijenjeni (npr. obilježavaju se kraće ili uz manje obrednih radnji), a to se, po njenom mišljenju, dogodilo zbog obrazovanja i zapošljavanja van sela značajnog broja mještana, kao i ateizacije između dva ispitivana perioda (str. 305-306). Međutim, kada je tokom devedesetih godina uvedeno pravo na slobodne dane na praznike poput Božića, Vaskrsa i Slave, članovi (šire) porodice su ponovo mogli zajedno slaviti veće praznike (str. 307).

Brojni porodični i mjesni običaji mogu se posmatrati i kao osobine (idealno-tipske) zajednice kakvu opisuje Tenis (Tönnies, 1963), a koja podrazumijeva snažne i trajne porodične i komšijske veze (u seoskoj sredini) zasnovane na odanosti, zajedničkom životu i radu, te važnu ulogu nasljeđa i običaja u kojima čovjek učestvuje „svom dušom i srcem“ (str. 231).

Druga narodna okupljanja

Neka mjesta u BiH imaju i svoje posebne dane okupljanja kojima povod nisu uvijek praznici, nego sjećanje na znamenite osobe, razna takmičenja i priredbe. Recimo, u selu Stričići kod Banjaluke svake godine krajem avgusta održava se Kočićev zbor u čast književnika Petra Kočića duže od pedeset godina. Svečanost uključuje književne večeri i dodjelu književnih nagrada, ali najveći broj ljudi okupi se na borbi bikova i narodnom zboru. Oko pedeset hiljada ljudi iz bližih i daljih mjesta dođe da se druži i veseli uz muziku uživo i uz jelo i piće pod šatorima. Među gostima se nekad nađu i politički zvaničnici, koji znaju i zapjevati (RTS, 2019). Borbe bikova održavaju se i drugim mjestima. Jedna od najvećih je u selu Gornji Čevljanovići u opštini Ilijaš krajem jula, a jedna od najstarijih je Grmečka korida u Oštroj Luci, koja se održava prve nedjelje iza Ilindana (2. avgusta), i traje, vjeruje se, oko 250 godina. (Borbe bikova u BiH nisu krvave kao u Španiji.)

Najznačajniji sportski narodni događaj u BiH je vjerovatno Nevesinjska olimpijada, u toku koje se mještani i gosti takmiče u tradicionalnim sportskim disciplinama, kao što su bacanje kamena s ramena, potezanje konopa i konjičke trke. Traje duže od 140 godina, a održava se svake godine u avgustu i ugosti više hiljada posjetilaca („Završena Nevesinjska olimpijada“, 2021). Takođe, u nekim mjestima, recimo u Velikom Palančištu kod Prijedora, održavaju se štraparijade, tj. takmičenja konja u vuči balvana.

I u susjednim zemljama mnoštvo je sličnih događaja. U Srbiji se, između ostalih, tokom ljeta održavaju muzički i humoristični događaji. Na Letnjem uličnom erskom kabareu u opštini Čajetina učesnici zabavljaju posjetioce pričajući aforizme, viceve u duhu tzv. erskog humora. Na području Zlatiborskog okruga njeguje se i staro dvoglasno pjevanje izvika ili iz vika, a u opštini Nova Varoš organizuje se i takmičenje pod nazivom Sabor pevanja izvika. Dragačevski sabor trubača u Guči je višednevno trubačko takmičenje koje se održava oko šezdeset godina, a posjete ga desetine hiljada ljudi. Sastavni dio festivala su i nastupi pjevačkih i folklornih grupa, takmičenje zdravičara, narodni višeboj i saborski defile. Jedno od najpoznatijih sportskih narodnih takmičenja su Ljubičevske konjičke igre u Požarevcu. U mnogim mjestima se održavaju i ulični sajmovi na kojima se prodaje suho meso, rakija i vino, pripremaju i jedu kobasice, čorbe i druga hrana, a ujedno se i pjeva, svira i igra – nazivaju se slaninijade, čorbarijade, rakijade i sl.

U Hrvatskoj se, između ostalog, održava narodno sportsko takmičenje – viteška konjička igra Sinjska alka. Bela nedeja u Kastvu je oktobarski ulični sajam posvećen bijelom vinu. Festival dalmatinskih klapa u Omišu je muzičko takmičenje u pjevanju tradicionalnih pjesama.

U nekim mjestima zadržao se i običaj prigodnih povorki – maškara, fašanki, koledara i čarojica, koje čine grupe mještana, najčešće prerusenih u razne likove (npr. Nagradić, 2020, str. 166-175; Vuković, 2004, str. 139). U većim mjestima povorka je svečaniya, u vidu karnevala, a u manjim je skromnija i obilazi kuće u kojima ih časte jelom i pićem. Recimo, u nekim selima u opštini Derventa u BiH povorka od dvadesetak muških koledara, prerusenih u svatove, krajem decembra obilazi selo. Uz put pjevaju prigodne pjesme, sviraju violinu i šargiju, a domaćini ih daruju novcem ili hranom (Slaven, 2016).

I ponedje u Srbiji u prvoj polovini januara koledari obilaze seoske kuće i čestitaju novogodišnje i božićne praznike (Vuković, 2004, str. 145). Sačuvane su i arhaične povorke u toku bijele nedjelje u kojima su ljudi maskirani u bun-de sa dlakom sa spoljne strane i nose zvona–klepetuše, kojima stvaraju buku („Pokladne povorke“, 2021). U području Kastva u Hrvatskoj sličan je i ophod zvončara, muškaraca sa maskom ili oglavljem na glavi, ovčijom kožom preko leđa i zvonom, koji u vrijeme poklada prolaze kroz sela i plešu zvončarsko kolo, a mještani ih časte hranom (Krelja, 2015).

Porodične i mjesne slave, zborovi, sabori i vašari, narodne igre i takmičenja, koledari i maškare – sve su to običaji kao u vrijeme prve usmenosti. Zasnivaju se pretežno na usmenom dogovoru i prenošenju s koljena na koljeno; održavaju se uvijek u isto vrijeme, na istom mjestu i na ustaljen način; potiču najčešće iz se-oskog života; ljudi se na njima okupljaju da učestvuju u igri, pjesmi, predstavi, takmičenju, povorci, a i veliki broj ljudi dobro se poznaje. Odlikuje ih usmeno i neverbalno ritualno komuniciranje i u službi su zbližavanja mještana i održa-vanja zajednice. Pojedini događaji, poput nekih muzičkih takmičenja, nastali su kasnije, ali imaju mnogo sličnosti sa starim običajima.

Sahrana

Ovdje će biti opisana sahrana kod vjernika Srpske pravoslavne crkve, od-nosno komuniciranje koje prati pogrebne običaje. Na selu se smrt u porodici oglašava kukanjem, odnosno naricanjem žena iz porodice preminulog u kući ili ispred kuće (Stankić, 2003, str. 193). Takođe se oglašava i zvonjenjem crkvenih

zvona, a to je i znak početka sahrane. Naricanje i zvono su primjeri kako se lični događaj objavljuje javno, što je, po Gudiju, obilježje usmenih kultura (Goody, 1986, str. 42).

U pokojnikov dom dolaze srodnici i komšije na saučešće na dan smrti, ali i narednih dana, da zajedno žaluju i razgovaraju. Na sam dan sahrane na selu, u kući i dvorištu od jutra se okupljaju rodbina, komšije i prijatelji, a često donose i neki simboličan dar (flašu rakije ili cvijeće). Osoba koju domaćini zaduže služi goste pićem „za pokoj duše“. Sahrane počinju tako što sveštenik očita opijelo, a zatim se ide na groblje, obično pješke, polako u povorci. (U gradu se svi okupljaju pored kapele na groblju i povorka je kratka – od kapele do grobnice.) Na groblju sveštenik očita pomen i pozove prisutne na ručak kod pokojnikove porodice. U toku sahrane se prisutni više puta prekrste (npr. Halpern, 2006, str. 202-204; Stankić, 2003, str. 192-201; Vuković, 2004, str. 53-57).

Na samoj sahrani, češće na selu nego u gradu, neke starije žene nariču, tuže za pokojnikom, što odražava emotivni, nesputani duh prve usmenosti. Prema Marošević (2005), naricanje nije

ni pjevanje, ni govorenje, ni plakanje – nego je, moglo bi se reći, sve troje zajedno. ... Naricanjem se izravno obraćalo pokojniku – kao da se s njime razgovaralo. ... Pokojniku bi [tužilje] nabrajale njegove vrline i dobra djela koja je učinio za života te bi se, izražavajući tugu zbog njegova odlaska, od njega opraštale. (str. 41)

Sa seoskog groblja se povorka vraća kući na ručak za pokoj duše koji se naziva posmrtna daća i koja traje oko sat-dva. Ispred kuće se postave dugački stolovi (obično ispod šatora) na koje se iznosi nekoliko vrsta hrane u dva-tri slijeda, te piće (Stankić, 2003, str. 201). (U gradu su daće najčešće u restoranu.) Na daćama na kojima sam prisustvovala u BiH uočila sam da one nisu potpuno tihe, odnosno da većina ljudi razgovara sa onima koji sjede blizu njih, o raznim životnim događajima i o pokojniku. Na prvi pogled daća liči kao na okupljanje za slavu – sjedi se za dugačkim stolovima, jede se i pije i razgovara sa rodbinom i poznanicima. Razlika je, ipak, u tome što na daći obično ima više ljudi, tiše se razgovara, ne pjeva se, uža porodica i pojedini gosti nose crnu odjeću („crninu“), a ručak je manje obilan i kraće traje.

Šira porodica (kod pravoslavnih vjernika) okuplja se na groblju i daći i naredni dan, kao i u prvu narednu subotu, te za četrdeset dana, za šest mjeseci i za godinu dana. Za naredne godišnjice-pomene dolazi obično samo uža

porodica (Stankić, 2003, str. 204-210; Vuković, 2004, str. 59-62). U nekim selima je običaj da se mještani okupljaju na groblju i na Zadušnice – zimske, ljetne, miholjske i jesenje-mitrovske (Stankić, 2003, str. 212). Sahrane, pomeni i Zadušnice su prilike za okupljanje članova porodice i prijatelja i zajedničko učešće u ustaljenim posmrtnim ritualima, kao u prvoj usmenosti. Prožimaju ih ritualno usmeno komuniciranje (izjave saučešća, naricanje, razgovori, pomen), koje prati i neverbalno (crna odjeća, cvijeće, darovi, zvono, povorka, zajednički objed i piće za „pokoju duše“).⁴

Svadba

Kad se održava „po svim običajima“, svadba kod Srba u BiH je prilično složen ritual koji traje po 12 i više sati. Usmeno komuniciranje ogleda se u čestitanju ustaljenim riječima (kliše), pjevanju, razgovorima, šalama i nazdravljanju, a neverbalno u svečanoj odjeći, ukrasnom cvijetu, okićenim automobilima i stolovima, sirenama, pucanju, darivanju, ljubljenju, grljenju, sviranju, plesanju i zajedničkom objedovanju.

Svadbena veselje se najčešće priređuje na dan vjenčanja. Obično se održava subotom, a počinje prije podne okupljanjem svatova u kući mlade (njena rodbina i prijatelji) i mladoženje (njegova rodbina i prijatelji). Ako mladenci žive u stambenoj zgradi, svatovi se okupljaju u stanu i ispred zgrade (pa i komšije s prozora mogu da posmatraju slavlje – lični događaj je javni). Porodice mladenaca pripreme piće i zakusku za goste, a obično se pozovu i muzičari, npr. harmonikaši, pa već ovdje počinje veselje uz pjesmu i ples u kolu. Mlade ženske osobe, koje porodica zaduži, kite svatove ruzmarinom ili umjetnim cvijetom i automobile gostiju ukrasnim vrpčama, a gosti im zauzvrat daju manji iznos novca, što je početak darivanja. U dogovoreno vrijeme svatovi sa mladoženjine strane odlaze do mladine kuće, gdje nastavljaju da pjevaju, igraju i nazdravljaju, a posebno se pozdravljaju „prijatelji“ (roditelji mladenaca), djever i stari svat. Ponegdje na selu dolazak djevojčinoj kući svatovi najavljuju pucanjem (Vuković, 2004, str. 39). U nekim krajevima je ostalo i starih običaja, poput „otkupljivanja“ mlade, koji se priređuju radi šale i uveseljavanja gostiju. Da bi mlada izašla iz kuće, djever, kum ili mladoženja moraju da daju određeni iznos novca

⁴ Bošnjački-muslimanski pogrebni običaji (barem u nekim selima) imaju dosta sličnosti sa srpskim-pravoslavnim: okupljanje rodbine i komšija u kući preminulog, povorka od kuće do groblja, sofa – poslužjenje hrane (Križanec-Beganović, 2017).

mladinom bratu ili drugom rođaku koji je čuva. Nekad se prvo izvede lažna mlada, neki mladić sa perikom na glavi. Kada se dogovore i kad se plati traženi iznos, brat mladu izvodi i veselje se nastavlja (Stankić, 2003, str. 126-127).

Ako se svadba održava na selu, zasebno od vjenčanja, sada se svatovi vraćaju mladoženjinoj kući, gdje se nastavlja veselje do duboko u noć. (Postoje i pojedini običaji u vezi s ulaskom mlade u kuću, pozdravljanjem sa svekrvom i ostalim članovima porodice, međusobnim darivanjem i sl. (Petrović, 2000b, str. 99-110; Stankić, 2003, str. 132-134; Vuković, 2004, str. 43-46).)

U gradu se, nakon spajanja, svatovi upućuju na vjenčanje u opštinsku zgradu. Vozeći se kroz grad, svatovi se oglašavaju često i jako trubeći automobilskim sirenama, što je, zajedno sa okićenim automobilima (a ponekad i zastavama), ustaljeni neverbalni znak da prolaze svatovi i da je ritual prelaza djelimično javni događaj. Prodornim zvukom označava se granica – kraj separacione faze ritualnog toka po Liču, odnosno mlada i mladoženja sad mijenjaju svoj dosadašnji položaj u porodici i nastaju novi odnosi u obe porodice (Zlatanović, 2003, str. 118, 123). Kod matičara se obavlja zakonsko vjenčanje, a nakon toga članovi porodice i prijatelji mladencima čestitaju govoreći „Čestitam, neka je srećno i berićetno!“, „Puno sreće!“, „Sve najbolje!“ i ljube se s njima. Nakon toga se odlazi u crkvu, ako to mladenci žele, gdje se obavlja vjerski obred vjenčanja, u kom učestvuju mladenci i kumovi. Nakon vjenčanja, djeca i odrasli dovikuju kumu ustaljeni uzvik „Kume, izgore ti kesa!“, nakon čega kum šakom baca pripremljen sitan novac, a djeca se trude da što više sakupe (Vuković, 2004, str. 42). Potom se odlazi na proslavu u restoran. Ovdje će svi ručati i večerati (više obilnih jela, slično kao na slavi), piti, pjevati i igrati (često zajedno u kolu) do kasno u noć, neki će razbijati čaše, a uzvanici će darivati mladence poklonom u novcu ili stvarima. Tokom cijele proslave pjevaju i sviraju muzičari koji, pored pripremljenih pjesama, izvode i pjesme koje u toku slavlja naruče gosti tako što plate muzičarima za tu pjesmu – veselje je i na ovaj način saučesničko.

Teško je utvrditi koliko tačno mladenaca organizuje svadbu. Zlatanović (2003) kaže da je dobila podatak u matičnoj službi Opštine Vranje da više od 90% onih koji prvi put sklapaju brak organizuje svadbu (str. 151).

Ostali običaji

Povod za posjećivanje rodbine i prijatelja je i rođenje djeteta. Prva posjeta je istog dana po rođenju djeteta, dok su majka i dijete još u bolnici – na selu doma-

čin poziva bliže komšije na druženje uz piće, a u gradu suprug-otac često izvodi svoje prijatelje u kafić na proslavu. Na selu je ranije bio običaj da mladom ocu, ako se rodi sin, komšije pocijepaju košulju, a mladoj majci, ako se rodi kćerka, pocijepaju maramu. Rođenje se čestita riječima „Nek je živo i zdravo!“. U danima nakon rođenja djeteta dolazi se na „babine“. Majci i djetetu tad se donose pokloni (djetetu se često novac stavlja pod jastuk), a majka i otac za goste pripremaju ručak ili zakusku. Da se ne bi ureklo, djetetu se ne govori da je lijepo nego da je ružno – odraz uvjerenja u veliku moć riječi. Rođendan i krštenje djeteta su takođe prilike za čestitanje, darivanje i veselje (Stankić, 2003, str. 112-119).

U žrtvene običaje može se ubrojiti i tzv. „naselje“ – pozivanje prijatelja na slavlje povodom završetka izgradnje kuće, kupovine stana ili otvaranja radnje. Prijatelji domaćinima donose mali poklon, a domaćini ih časte jelom i pićem (npr. Vuković, 2004, str. 166). Obrazac darivanja i čašćenja ponavlja se u više običaja (Slava, svadba, rođenje djeteta, naselje) i neverbalni je znak i pokazatelj uzajamnosti i dijeljenja. Zajedničko veselje je primjer saučesničkog, neposrednog usmenog i neverbalnog komuniciranja (o kom govori Ong, naspram suzdržanosti i distanciranosti).

U novije običaje može se ubrojiti proslava maturalne večeri, koja podsjeća na seoske zborove i litije. Naime, u mnogim gradovima u BiH, na dan proslave svoje mature učenici završnih razreda srednjih škola u povorci prolaze kroz centar grada. Tada se na glavnim ulicama okupe rodbina i prijatelji maturanata, ali i znatiželjni sugrađani da posmatraju „defile“ djevojaka i mladića, koji su obučeni u svečanu ili jednoobraznu odjeću (npr. Mitrović, 2019). Često ih prate i svirači. Ovo je još jedan lični događaj (događaj jedne grupe) koji se obilježava javno i svojevrsni je ritual prelaza.

Svakodnevna druženja

U kulturnom prostoru BiH u komuniciranju među komšijama može se često uočiti ritualno komuniciranje koje je objedinjeno sa informisanjem, kao u prvoj usmenosti.

Na selu su najbliže komšije nerijetko i rođaci, i razgovori s njima su dio svakodnevnog života, bilo da su kratki-usputni ili duži na dane kad se ne radi (praznike i „svece“), uz kafu ili rakiju. Priča se o radovima u polju i oko stoke, cijenama stoke, đubriva i žita, popravkama kuće, o zdravlju i bolesti, o novostima kod rodbine, a i dogovara se međusobna pomoć u nekom poslu.

Iako je korištenje raznih sprava smanjilo udio fizičkog rada ljudi u poljoprivredi, pa tako i prilike za druženje uz rad, i dalje ima takvih prilika jer mnoge porodice nisu brojne kao ranije, a i nemaju sve porodice potrebne uređaje, pa ne mogu same da obave neke poslove. Tako rodbina i komšije obično rade zajedno teže poslove – kupe i voze sijeno, kolju svinje i druge krupne životinje, peku rakiju, popravljaju kuću (npr. Henig, 2012, str. 14). Bilo da se radi kod drugog za novac („dnevnicu“), za uzajamnu pomoć („uzaimanje“ ili „zajam“) ili solidarno bez nadoknade („moba“), međusobni odnosi se često ne svode samo na posao, nego uključuju i razgovor, pjesme i šale u toku rada, kao i nakon rada u toku jela, pića i veselja u domaćinstvu za koje se radi (npr. Stankić, 2003, str. 183-186), mada vjerovatno u manjoj mjeri nego ranije (Halpern, 2006, str. 78-79). Svi učesnici se prilično dobro poznaju i razgovor, kao što kaže Ong, proizilazi iz neposrednih životnih okolnosti. I kad se ne učestvuje u poslu, onda se komšija obide da se vidi „kako ide“. Isto tako, kad se proda ili oteli krava ili završi neki drugi važan posao, komšije se zovu na „čast“ (posluž enje pićem).

Manja okupljanja na selu su (donedavno bila) sijela, prela i radne večeri. To su večernja druženja seljana pretežno u zimskim mjesecima, na kojima okupljeni razgovaraju, pjevaju i igraju (sijelo) ili mlađe i starije žene predu i pletu za sebe ili domaćicu (radno veče i prelo; Halpern, 2006, str. 172-174; Pijević, 2008; Stankić, 2003, str. 152-154, 187-191).

U gradu se komšije obično druže u slobodno vrijeme. Naročito komšije koje dugo žive u istoj stambenoj zgradi izgrade bliske odnose. Oni se često posjećuju, zajedno slave praznike, pomažu u slučaju zdravstvenih tegoba ili kućnih kvarova, preporučuju jedni drugima dobre ljekare i majstore, razmjenjuju recepte. Iako među pojedinim komšijama dolazi do sukoba, ti sukobi se pretvaraju u saradnju u trenutku smrti nekog od stanara ili u periodu društvene krize (Divac, 2002). Ostale komšije su manje bliski, ali kratko popričaju kad se sretnu u zgradi, „pitaju za zdravlje“ i slično. Djeca koja odrastaju u istoj i obližnjim zgradama često se zajedno igraju u naselju, pa se i tako oni i njihovi roditelji zbliže.

Kafići

Boravak u kafićima i kafanama je takođe omiljen način druženja brojnim stanovnicima BiH i okolnih zemalja i važno mjesto društvene usmenosti, koje često ima osobine ritualnog komuniciranja, čija je glavna svrha jačanje među-

ljudskih odnosa u zajednici. Iako je obično najveći broj kafića u centru grada, veći broj kafića postoji i u ostalim naseljima u gradu. U posljednjih dvadesetak godina kafići se sve više otvaraju i u prizemlju novih stambenih zgrada, pa su još bliže ljudima. Na lijepom vremenu se čini kao da u baštama kafića nema slobodnog mjesta. U kafiće se odlazi od jutra do kasne večeri – prije i poslije posla, nakon odlaska u kupovinu ili u crkvu, kao dio večernjeg izlaska. Za boravak u kafiću nije potrebno mnogo novca – za samo marku do dvije može se naručiti kafa ili čaj i satima sjediti, tako da se i studenti i učenici srednjih škola često druže u kafićima prije ili poslije nastave, a svraćaju i penzioneri i ljudi sa malim primanjima. Rodbina, prijatelji, ljubavni parovi, kolege s posla, poslovni saradnici, umjetnici, novinari, članovi raznih udruženja – okupljaju se u kafićima radi neformalnih druženja i razgovora, razmjene novosti i tračeva, nadmudrivanja – govornih nadmetanja, veselja i tugovanja, traženja „veze“ za neku uslugu, ali i poslovnih sastanaka; u seoskim kafanama poljoprivrednici se raspituju o cijenama stoke, žitarica i drugih proizvoda. U nekim kafićima nastupaju muzičari, što obično privuče više gostiju i tada se i pjeva i pleše. U kafanama, gdje obično dolaze stariji gosti, igraju se karte, šah, gleda televizija... Osim svakodnevnog druženja, u kafićima (i restoranima) se često slave i rođendani, djevojačke i momačke večeri, rođenje i krštenje djeteta, posljednji dan školske godine, odbrane diplomskih radova, apsolvantske večeri, godišnjice matura, Nova godina, gledaju se fudbalske i košarkaške utakmice, časti se kad se primi plata... Mnogi kafići imaju i stalne goste, koji dolaze skoro svaki dan i dobro se upoznaju međusobno, sa osobljem i vlasnicima, jedni druge oslovljavaju po nadimcima, dijele i radosne i tužne životne trenutke (Đorđević, 2012; Emić, 2021; Koković, 2016; Kurtović, 2012; Skočir i Šakaja, 2017; Šljukić i Volić, 2016). U selima gdje nema kafane ljudi se okupljaju u prodavnici („zadruzi“).

Ostala mjesta

Pored razgovora sa osobama koje dobro poznaju, čini se da mnogo ljudi u BiH često i lako započinju usputne, ali i lične razgovore i sa onima koje ne poznaju ili ih poznaju tek „iz viđenja“. Iz mog iskustva tokom života u Banjaluci, te iz priča drugih osoba, na različitim mjestima može se čuti kako ljudi, obično srednjih i starijih godina, započinju razgovor sa ljudima kojima nekad ne znaju ni ime: u prodavnicama, na pijacama, na autobuskim stajalištima i u autobusima, u frizerskim i kozmetičkim salonima, na dječijim i šahovskim igralištima, u čeka-

onicama u zdravstvenim ustanovama i sl. Razgovor se može povesti o cijenama i kvaliteti hrane i o tome da li je „domaća“, o vremenu, neočišćenim ulicama od snijega, kašnjenju autobusa, velikoj gužvi i čekanju u redu, sporosti rješavanja zahtjeva, čuvanju djece i unuka, visini penzije, zdravstvenim tegobama, nezaposlenosti i iseljavanju mladih iz zemlje (ponekad i djece sagovornika), političarima i izborima, sportskim takmičenjima na televiziji... U gradskim i prigradskim autobusima mogu se čuti razne prepirke i dobacivanja. Na primjer, ako neko stariji kaže kako mladi sjede dok stariji stoje, nerijetko će neko drugi dodati nešto poput „da se ne zna više šta je red“, a treća osoba će dobaciti prvoj da ona i nije tako stara pa i ne mora sjediti. Čini se da dosta ljudi rado učestvuje u takvim nadmudrivanjima, pa jedva čekaju da neko prvi počne. Nekad se to čini radi informisanja, ali možda češće u svrhu čavrljanja, šale ili dobacivanja, gdje poprima oblik ritualnog komuniciranja i govorne igre. Hevlok je primijetio da bitna osobina spontanog razgovornog jezika leži u njegovoj izražajnosti, njegovoj sposobnosti da izrazi trenutne osjećaje, utiske i osjećanja (Havelock, 1986, str. 64).

Kao što je spomenuto, i u načinu pronalaska majstora se uočavaju tragovi prve usmenosti. Dosta majstora, obično oni iskusni, uopšte ne oglašavaju svoje usluge a dobro posluju, jer ih preporučuju stare mušterije. Kad nekome zatreba majstor, često i ne čita oglase, nego zove prijatelje i komšije da se raspita znaju li dobrog električara, vodoinstalatera, stolara... Na sličan način mnogi roditelji pronalaze i dadilje („tete“) za čuvanje djece – raspitaju se kod rodbine i prijatelja, a oni im preporuče „odgovornu“ ženu. Ove usluge se često plaćaju „na ruke“, tj. bez računa.

Takođe, na pijaci ćemo nerijetko dobiti kvalitetniju robu, onu „ispod teze“, ako poznajemo prodavače, tj. ako smo njihov redovan kupac. Sa „svojim“ prodavcima obično razmijenimo i nekoliko riječi o zdravlju, zimnici i sličnim temama, a za hranu koju nemaju u ponudi preporučiće nam nekog od susjednih prodavaca za koga oni „garantuju“ da ima dobru robu.

Konačno, govor je često medij i za poslove i usluge koje se obavljaju mimo pravila, preko neke uticajne osobe, pa su stvoreni i metaforični izrazi poput *imati/tražiti/naći vezu*, *znati nekog*, *srediti/podmazati stvar*, *završiti/pogurati nešto* (npr. Brković, 2012).

Posljednja tri primjera pokazuju i kako „neformalni“, lični odnosi koji se često ostvaruju usmeno, nekad zamjenjuju ili značajno usmjeravaju „formalne“ odnose.

Narodno stvaralaštvo

Prema Hevloku, tradicija se u zajednici prenosi u vidu izreka, zajedničkog pjevanja, plesanja i priča. Pripovijedanje privlači pažnju jer je za najveći broj ljudi to najpriyatniji jezički oblik – kroz priču o ljudima gradi se niz događaja koji treba da pobude pažnju i nauče ljude o poželjnom i nepoželjnom ponašanju (Havelock, 1986, str. 75-77). Kao što smo vidjeli, pjesme i plesovi su sastavni dio brojnih običaja i okupljanja u kulturnom prostoru BiH. Narodne pjesme i plesove zabilježili su i još uvijek ih bilježe krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog vijeka mnogi istraživači širom BiH, Srbije i Hrvatske. Na primjer, brojne napjeve (ojkače) je zabilježio Kenjalović (2014), duge pjesme i kratke pjesme u dvostihu Nagradić (2020), bečarske pjesme Perić (1996), plesove Rakočević (2012), plesove i napjeve Hadžić (2004), a razna poetska i prozna djela Dragić (2008) i Jurilj (2016).

Ovim autorima pjesme su obično ispjevale, pojedinačno ili u grupi, starije žene i muškarci koji žive na selu i pamte pjesme koje su se izvodile na prelima i na mobama, a poneke se i dalje izvode na svadbama, vašarima i drugim slavljinama i druženjima. U nekim mjestima još se izvodi i po desetak vrsta narodnih igara, najčešće različitih vrsta kola – igre koju izvodi skupina plesača držeći se međusobno za dlanove, za laktove ili za pojas, uz pjesmu i muziku. Jednostavnija kola igraju se obično na svadbama, rođendanima, dočeku Nove godine, vašarima i drugim slavljinama. Takva kola igraju se uz narodne pjesme, ali češće i uz savremenu, autorsku muziku, koja manje ili više liči na narodnu. Ples u kolu je neverbalni izraz prisnosti, saučestvovanja u veselju i, kao takav, trag prve usmenosti. Složenija kola igraju članovi kulturno-umjetničkih društava i svojim nastupima čuvaju sjećanje na narodne pjesme, igre, muziku, instrumente i običaje.

Pored pjesama i plesova, ljudi pamte i prenose s koljena na koljeno i bajke, basne, mitove, poslovice, zagonetke, anegdote, brojalice, brzalice, uspavanke, česte izraze, uzrečice, viceve, psovke, zdravice, pogrdne riječi i kletve, zaklinjanja, preklinjanja, blagosiljanja i anateme (Dragić, 2008; Jurilj 2016; Vuković, 2004). Recimo, Vuković (2004) je sakupio više od 600 narodnih poslovice (str. 267-296), a Perić (1996) oko 500 narodnih poslovice i izreka (str. 208-224).

Sve te narodne umotvorine primjeri su prve usmenosti i po nastanku i po svojim osobinama. Recimo, bajke i basne predstavljaju „konzervativno“ izražavanje – nepromjenjivo znanje (Ong, 1982/2012, str. 41). Ustaljeni izrazi, poput pjesama i poslovice, u ritmičnim obrascima, ponavljanjima ili antitezama po-

mažu u pamćenju stečenog znanja (Havelock, 1986, str. 70; Ong, 1982/2012, str. 34). Psovke se mogu posmatrati kao vid nesputanog, neusiljenog izražavanja osjećanja (npr. ljutnje, iznenađenosti, bola i uznemirenosti (Krstić (2011)), kao i svadljivog govora, što su neke od osobina prve usmenosti.

U usmeno narodno stvaralaštvo mogu se ubrojiti i nadimci. Tako je Jašović (2009), u selu Ugljare kod Kosova Polja u Srbiji, zabilježio 370 nadimaka. Razvrstao ih je u dvanaest grupa po načinu nastanka – na osnovu spoljnog izgleda (npr. Brka), zanimanja (Brica), prezimena (Gruja), porijekla (Bosanac) i sl. Autor kaže da u ovom selu skoro da nema osobe koja nema hipokoristik (skraćeni oblik imena) ili nadimak. Nadimci ukazuju na jednu od osobina Ongove prve usmenosti, u kojoj je izražavanje pristrasno i saučesničko, a mogu se posmatrati i kao primjer duboko-kontekstualne kulture, ali i kao trag rugalačkog i šaljivog iz usmene kulture. I prezimena kod nas često imaju pogrdan ili podsmješljiv prizvuk (E. D. A., 2016).

Zaključak

U ovom radu je ukazano na tragove prve usmenosti kroz nekoliko porodičnih i vjerskih praznika, različitih narodnih običaja i svakodnevnih susreta, koje odlikuje ritualno usmeno i neverbalno komuniciranje. U svakodnevnom životu, ali i u vrijeme praznika i posebnih događaja, rodbina, komšije i prijatelji u kulturnom prostoru Bosne i Hercegovine često neposredno komuniciraju, kao u vrijeme prve usmenosti. Kad pomažu jedni drugima u seoskim poslovima, kad se sastanu u kaficima, kad proslavljaju slave i druge vjerske i svjetovne praznike u domu i svom naselju, kad dolaze na babine i uselj enje, kad učestvuju u obredima na svadbama i sahranama, pri posjetama grobljima, kad se preruše u maškare i koledare, kad se sretnu na zborovima i vašarima, narodnim igrama i takmičenjima. Većinu običaja prati usmeno i neverbalno ritualno komuniciranje – ustaljene čestitke, zdravice, šale, pjesme, ples (kolo), povorke, ljubljenje, grljenje, zajednički objed, darivanje i kićenje, a ponekad i prodorni zvukovi (crkveno zvono, automobilske sirene, pucanje). Lični događaji, poput rođenja, braka i smrti, često su javni.

Takođe, i danas postoje stvaraoci usmenih djela – recimo, pjesama i zdravica – a živi i staro usmeno stvaralaštvo – bajke, poslovice, izreke, kletve, brojalice, uspavanke i dr. Za dobre ljekare i majstore ljudi se raspituju kod prijatelja i komšija, a nekad traže i „vezu“ za neki posao ili uslugu.

Mnogobrojne prilike za ritualno komuniciranje i tragovi prve usmenosti pojačaju u njegovanju razgovora i usmenog stvaralaštva, nesputanom izražavanju, čuvanju naslijeđa kroz običaje, izgradnji i održavanju zajednica – porodičnih, prijateljskih, kumovskih, komšijskih, seoskih... zasnovanih često na duboko-kontekstualnom komuniciranju, koje podrazumijeva dobro poznavanje sagovornika i okruženja. Učvršćivanje veza u zajednici može smanjiti i usamljenost. Neke od okolnosti koje svemu tome doprinose mogu biti kolektivistička kultura, relativno nizak stepen urbanizacije (oko 50%), relativno nedavno započeto opšte opismenjavanje (nakon Drugog svjetskog rata), deindustrijalizacija nakon posljednjeg rata i posljedično vraćanje nekih ljudi na selo i poljoprivrednu proizvodnju, povratak tradiciji, siromaštvo, kao i spore službene procedure, ali to je, naravno, tema za neko posebno istraživanje.

Literatura

- Arnautović, A. (2018, 23. oktobar). Fešta za marku i više. *Stav*. <https://stav.ba/>
- Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija: uvod u teoriju novinarosti*. Banja Luka: Komunikološki koledž u Banjaluci.
- Brković, Č. (2012). Potraga za vezama kao konstitutivni element biološkog aspekta državljanstva u bosanskom gradu na granici. *Antropologija*, 12(2), 123-144. <http://www.anthroserbia.org/Journals/Article/1329>
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (prer. izd.). New York: Routledge.
- Derventski vašar na listi nematerijalne kulturne baštine. (2021, 23. februar). <https://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=422695>
- Divac, Z. (2002). Komšijski „rituali“. U Z. Divac (ur.), *Običaji životnog ciklusa u gradskoj sredini* (str. 227-234). Beograd: Etnografski institut SANU. <https://etno-institut.co.rs/lat/monografije>
- Dragić, M. (2008). *Poetika i povijest hrvatske usmene književnosti*. Split: Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/743571>
- Đorđević, D. B. (2012). *Kazuj krčmo Džerimo: periferijska kafana i okolo nje*. Niš: Mašinski fakultet Univerziteta u Nišu.
- E. D. A. (2016, 21. januar). Sjevalo, Puhalo, Padalo – kako su i zašto kod nas nastala smiješna prezimena. *Dnevni avaz*. <https://avaz.ba/>

- Emić, I. (2021, 27. mart). Balkan, Rubaija, Lovački, Gurman, DIT... Zeničke nostalgичne kafane. <https://www.zenicablog.com/balkan-rubaija-lovacki-gurman-dit-zenicke-nostalgicne-kafane/>
- Finnegan, R. (2014). *Literacy and orality: Studies in the technologies of communications* (2. izd.). lulu.com
- Goody, J. (1986). *The logic of writing and the organization of society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goody, J. (1987). *The interface between the written and the oral*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory* (8. izd.). New York: McGraw-Hill.
- Hadžić, H. (2004). *Igre, napjevi i narodni običaji Kraljeve Sutjeske i šire okolice*. Sarajevo: Autor.
- Hall, E. T. (1981). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
- Halpern, DŽ. M. (2006). *Srpsko selo – društvene i kulturne promene u seoskoj zajednici (1952-1987)*. Beograd: Srpski genealoški centar.
- Havelock, E. A. (1963). *Preface to Plato*. Cambridge: Harvard University Press.
- Henig, D. (2012). 'Knocking on my neighbour's door': On metamorphoses of sociality in rural Bosnia. *Critique of Anthropology*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0308275X11430871>
- Ivanović-Barišić, M. (2007). *Kalendarski praznici i običaji u podavalskim selima*. Beograd: Etnografski institut SANU. <https://etno-institut.co.rs/lat/monografije>
- Jašović, G. (2009). Lični nadimci u Ugljaru kod Kosova Polja. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 39, 25-40. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-32930939025J>
- Jurilj, Z. (2016). *Poetika hrvatske usmene književnosti širokobriježskoga kraja u kontekstu tradicijske kulture* [doktorska disertacija, Sveučilište u Mostaru]. <https://www.bib.irb.hr:8443/857730>
- Kenjalović, M. (2014). *Pjesmo moja roditelja moga – tradicionalno narodno pjevanje sjeverozapadne Bosne sa posebnim akcentom na „ojkači“*. Banja Luka: Akademija nauka i umjetnosti Republike Srpske.
- Koković, D. (2016). Kafana kao naša svakodnevica i obrazac ponašanja. *Kultura*, 151, 158-166. <https://doi.org/10.5937/kultura1651158K>

- Krelja, B. (2015). *Očuvanje nematerijalne kulturne baštine u lokalnoj zajednici na primjeru Zvončara s područja Kastavštine* [diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:756155>
- Križanec-Beganović, D. (2017). Pogrebni običaji Bošnjaka u Mahali kod Breze – običajne prakse i vjerski propisi. *Studia mythologica Slavica*, 20, 233-253. <https://ojs.zrc-sazu.si/sms/article/view/6667>
- Krstić, P. (2011). Indeks opsovanog. *Sarajevske sveske*, 35/36, 54-74. <https://sveske.ba/en/broj/35-36-0>
- Kurtović, E. J. (2012, 3. januar). Sarajevski kafici. <https://radiosarajevo.ba/kolumne/elvis-j-kurtovic/sarajevski-kafici/70908>
- Marošević, G. (2005). Naricanje u Hrvatskoj u povijesnom kontekstu. *Narodna umjetnost*, 42(2), 39-48. <https://hrcak.srce.hr/2925>
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija – mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing.
- Mitrović, S. (2019, 2. jun). Matursko veče srednjoškolaca u Rogatici. <https://058.ba/2019/06/matursko-vece-srednjoskolaca-u-rogatici-foto-2/>
- Na proslavi Đurđevdana kod porodice Mirović u Bratuncu [snimak]. (2019, 6. maj). <https://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=336146>
- Nagradić, T. (2020). *Derven(t)ske pjesme, riječi i običaji*. Banja Luka: Besjeda.
- Ong, W. J. (1982/2012). *Orality and literacy: Technologizing of the word*. New York: Routledge.
- Perić, B. (1996). *Čečava – selo u Republici Srpskoj*. Novi Sad: Papirus.
- Petrović, S. (2000a). *Srpska mitologija. Antropologija srpskih rituala (3. knjiga)*. Niš: Prosveta.
- Petrović, S. (2000b). *Srpska mitologija. Mitologija, magija i običaji: istraživanje svrljiške oblasti (5. knjiga)*. Niš: Prosveta.
- Pijević, B. (2008). Tradicionalna seoska okupljanja i zabave, kao sociokulturni fenomen s posebnim osvrtom na sijela i prela u Sarajevskom polju i okolini. *Baštinar*, 11-12, 33-74. <https://www.bastinar.org/mdocuments-library/>
- Pokladne povorke: kako je narod nekada terao zlo i pomagao Suncu da se probudi. (2021, 12. mart). *National Geographic Srbija*. <https://nationalgeographic.rs/>
- Rakočević, S. (2012). *Tradicionalni plesovi Srba u Banatu*. Pančevo: Kulturni centar.

- RTS Oko. (2019, 5. septembar). Korida u Republici Kočić, drugi deo [snimak]. <https://www.youtube.com/watch?v=20j9gxErDBw>
- Skočir, D., i Šakaja, L. (2017). Prostorni aspekti posjećenosti kafića u Zagrebu: dobne i rodne razlike. *Acta Geographica Croatica*, 43/44, 37-58. <https://hr-cak.srce.hr/216385>
- Slaven Kuzmanović. (2016, 2. januar). Koledavci, Gornja Lupljanica, opština Derventa, 2015 [snimak]. https://www.youtube.com/watch?v=B7Krf_OE16o
- Stankić, S. (2003). *Srpski narodni običaji Semberije, Majevice i Donjeg Podrinja*. Bijeljina: Narodna biblioteka „Filip Višnjić“.
- Šljukić, S., i Volić, N. (2016). Kafana u ravničarskom selu: od bircuza do kafića. *Kultura*, 151, 167-183. <https://doi.org/10.5937/kultura1651167S>
- Tönnies, F. (1963). *Community and society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. New York: Harper & Row.
- tvk3. (2021, 6. januar). Teslić – Badnjak u teslićkim selima 06. 01. 2021. [snimak]. https://www.youtube.com/watch?v=SvkCzGuZS_k
- Vuković, M. T. (2004). *Narodni običaji, verovanja i poslovice kod Srba: sa kratkim pogledom u njihovu prošlost* (12. dop. izd.). Beograd: Sazvežđa.
- Završena Nevesinjska olimpijada: glavne nagrade ostaju u Nevesinju. (2021, 15. avgust). <https://radionevesinje.com/index.php/vijesti/nevesinje/item/2887-završena-nevesinjska-olimpijada-glavne-nagrade-ostaju-u-nevesinju>
- Zlatanović, S. (2003). *Svadba – priča o identitetu: Vranje i okolina*. Beograd: Etnografski institut SANU. <https://etno-institut.co.rs/lat/monografije>

Jelena Ćurguz

University of Banja Luka – Faculty of Political Science

ORALITY IN THE CULTURAL AREA OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Summary: *Starting off from Ong's theory of orality and literacy (Ong, 1982/2012), the aim of this paper is to show that in social communication in the cultural area of Bosnia and Herzegovina, oral communication has been significantly preserved with the features of the primary orality, which is often ritualistic (Carey, 2009) and high-context (Hall, 1981). The study demonstrates that there are numerous traces of the primary orality in the celebration of family and religious holidays (such as Slava), as well as various folk customs (local celebrations, feasts and fairs, folk competitions, masquerades, carolers, weddings and funerals), and in everyday socializing (e.g. in cafes and among neighbors). Most customs are permeated with verbal and non-verbal ritual communication – established greetings and congratulations, toasts, jokes, songs, dances, processions, shared meals, gift-giving and decorations, and sometimes piercing sounds. Also, the old oral literature and expressions are still alive today, which are passed down from generation to generation – e.g. songs, fairy tales, proverbs, sayings, anecdotes, curses, rhymes and lullabies, and many people have specific nicknames. Cultivating orality is one of the ways of preserving heritage, maintaining close interpersonal relationships and strengthening ties in the community, which is especially important today, when human communication is increasingly mediated by different technologies, which can lead to loneliness.*

Keywords: *primary orality, ritual communication, high-context communication, customs, Bosnia and Herzegovina*

NOVINARSKI ŽANROVI U NEDELJNIKU „LESKOVAČKI GLASNIK” 1927. i 1928. GODINE NA TEMU ŽENSKOG PRAVA GLASA

Aleksandra Grgov¹

Narodni muzej Leskovac, Srbija

ORCID <https://orcid.org/0009-0004-1970-1242>

DOI: 10.5937/cm19-xxxxx

Sažetak: Predmet našeg istraživanja su novinski tekstovi u nedeljniku „Leskovački glasnik” 1927. i 1928. godine koji se bave temom ženskog prava glasa. Istraživanje polazi od sledećih istraživačkih pitanja: „Koji su novinarski žanrovi bili zastupljeni u nedeljniku međuratnog doba 20. veka prilikom pisanja o ženskom političkom organizovanju?” i „Kako specifični strukturno – kompozicijski elementi određenog medijskog sadržaja mogu poslužiti u cilju očuvanja postojećeg društvenog poretka?” U radu je korišćena kvalitativna analiza sadržaja, a jedinica analize su novinski tekstovi nedeljnika „Leskovački glasnik” iz 1927. i 1928. godine. Novine zbog svoje praktičnosti i dostupnosti predstavljaju sredstva pristupa znanju od kojeg zavisi veliki broj društvenih aktivnosti, stoga mogu suptilno uticati na kreiranje javnog mnjenja i naš doživljaj realnosti. Ova pojava je naročito prisutna početkom 20. veka. U vreme kada elektronski mediji kao što su radio i televizija još nisu bili široko dostupni, novine su bile glavni izvor vesti i informacija za javnost. Uz ostale socijalizacijske elemente, mediji imaju značajnu ulogu u razvoju rodni uloga, ali i u nastanku i održanju rodni stereotipa. Poznavanje kompleksnosti novinskog izražavanja različitih istorijskih perioda može nam pomoći u sagledavanju aktuelne društveno-političke realnosti predstavljene kroz prizmu medija i biti podsticaj borbi protiv rodne dihotomije, istraživanjem njenih korena kroz raznovrsnost medijskog izražavanja.

Ključne reči: novinski tekst, žanr, Leskovački glasnik, društveni poredak, žensko pravo glasa, ženska stranka

¹ Kontakt sa autorkom: alexgrgov@gmail.com

1. Uvod

Reč „štampa“ (ital. stampa; franc. estampe) potiče iz latinskog jezika i u prvo vreme označavala je sve ono što je bilo umnoženo u štamparskoj tehnici, a to su novine, časopisi, plakati, leci, oglasi, knjige, brošure i slično. Bjelica i Jevtović definišu časopis kao stručnu ili naučnu periodičnu publikaciju, štampanu najčešće u obliku knjige. (Бјелица & Јевтовић, 2006: 14). Novine su postale „dnevne“ i stekle mnoštvo čitalaca tek krajem 19. veka. Značajno su otkriće u razvoju savremenih medija jer na malom i lako umnoživom formatu pružaju obilje različitih informacija (Gidens, 2001).

U radu će biti analizirani novinski tekstovi u najznačajnijem nedeljniku međuratnog Leskovca, čiji je pun naziv „Leskovački glasnik, list za trgovinu, zanate, poljoprivredu, prosvetu i društveni život“. Između dva svetska rata u Leskovcu je izlazilo više listova, ali je nazanimljiviji bio upravo ovaj nedeljnik, zbog tematske raznovrsnosti. Časopis je finansirala industrijska porodica Ilić, a saradnik je od prvog broja i dugogodišnji urednik bio Sreten Dinić (Стојковић, i sar. 1992). Za rad su nam poslužila elektronska izdanja dostupna na veb-stranici Narodne biblioteke Srbije. List reflektuje društvenu stvarnost međuratnog Leskovca, uključujući društveni i politički aspekt rodničkih odnosa. Treća decenija 20. veka predstavlja završetak prve faze feminističkih borbi, kada su žene SAD i Velike Britanije uspele da se, posle više od jednog veka, izbore za pravo glasa, pravo na obrazovanje i rad. Na osnovu toga, u radu ćemo istražiti na koji način mediji oblikuju društvenu realnost, kako svaki novinski žanr svojom specifičnošću doprinosi društvenom konstruisanju realnosti i koji su dometi medija, u ovom slučaju, novinskih tekstova.

Jevtović, Petrović i Aracki (2014) daju jasno definisanje novinarskih žanrova, od čega polazimo i ovde radi razgraničenja osnovnih žanrovskih pojmova i njihove kategorizacije. Što se tiče međuzavisnosti rodne reprezentacije i medijskog konstruisanja realnosti, na to ukazuje Gidens (2001), objašnjavajući da su porodica i mediji pokretna sila pomoću koje se ostvaruje rodna socijalizacija. Kada je reč o značaju diskursa i razumevanju poimanja realnosti putem skupa društveno organizovanih pravila, Svilar u knjizi „Medijska konstrukcija realnosti“, 2011. godine kaže da mediji učestvuju u oblikovanju konteksta svake informacije oslikavajući težnje moćnih elita, odnosno onih u čijim je rukama društvena moć, dok je Vujović (2016) ukazala na ideološku dimenziju medijskih tekstova radi očuvanja postojećeg poretka, bilo političkog, ekonomskog ili

društvenog. Takođe, u radu smo se poslužili neobjavljenim rukopisom „Borba za žensko pravog glasa na primeru časopisa „Leskovački glasnik“ 1927. i 1928. godine” Grgov, A. u kome su, primenom teorije žanrova, analizirani načini izveštavanja o temi ženskog prava glasa.

2. Definisanje pojmova

Najpre ćemo napraviti kratak osvrt na definiciju pojma „žanr” i podelu koja je prihvaćena u teoriji novinarstva u Srbiji, a osvrnuti konkretno na vest, izveštaj, komentar i feljton, odnosno žanrove zastupljene u časopisu „Leskovački glasnik” na temu ženskog prava glasa.

Prema teoriji medija, pojam „žanr” označava obrazac koji određuje formu sadržaja ili idealan tip, kategoriju na osnovu koje se stvaraju, organizuju, povezuju, prezentuju i razlikuju tekstovi. (Jevtović, i sar., 2014: 115). Prema Brajoviću, žanrovi se gotovo ne povinuju geneološkom metodološkom totalitarizmu jer postoji veći broj kriterijuma pomoću kojih se novinarsko ili književno izražavanje može klasifikovati (Брајовић 1995). Srpskoj novinarskoj školi i teoriji najbliža je tripartitna podela novinarskih žanrova, prema kojoj se oni dele na: faktografske (vest, izveštaj, intervju, konferencija za medije, saopštenje i izjava), beletrističke (reportaža, feljton, crtica, beleška i tekstovi humorističke prirode) i analitičke žanrove (komentar, članak, kritika, uključujući kolumnu i uvodnik kao varijante komentara, zatim osvrt, beleška, društvena hronika i karikatura). Pomenuta podela novinarskih žanrova napravljena je u zavisnosti od toga da li je u njima dominantni element fakat (činjenica), analiza (mišljenje, stav) ili opisanje događaja, doživljaja i osećaja (Jevtović, i sar., 2014: 117).

2.1. Vest i izveštaj

Vest je osnovni oblik novinarskog izražavanja, kratka forma i zahteva aktuelnost, konciznost, preciznost, jasnoću, ali i zanimljivost. Definisana je formulom 5 W+H: who (ko), what (šta), why (zašto), where (gde), when (kada), kojima se dodaje još jedno – how (kako). Osnovna podela vesti je na „tvrde” i „meke”. „Tvrda” vest je kratka, zasnovana na činjenicama i obično odgovara na četiri faktografska pitanja: ko, šta, gde i kad. Za pisanje „meke” vesti potrebno je uključiti i odgovore na pitanja kako i zašto (Jevtović, i sar., 2014).

Izveštaj je informativni novinarski žanr koji pokazuje kako se neki događaj dogodio, kako je tekao proces, o čemu su ljudi diskutovali i kakvi su zaključci doneti. Osnova svakog izveštaja je vest jer sadrži sve bitne podatke koji se nalaze i u vesti, ali je duži od nje (Животић 1998). Sastavni deo strukture je naslovni blok, koji se sastoji od: nadnaslova, naslova i podnaslova (Todorović 2001). Postoje tri vrste izveštaja: klasični ili obični izveštaj, čiji je zadatak isključivo da prenese informaciju; reporterski, u kome je bitan način izražavanja, čak i bitniji od količine iznetih činjenica; interpretativni ili komentatorski izveštaj, koje karakteriše analitičko promišljanje (Jevtović, i sar., 2014: 227).

2. 2. Komentar

Komentar je analitički žanr u kome novinar otvoreno iznosi svoj stav. Komentar dokazuje da novinarstvo nije profesija koja samo na informativnom nivou posreduje između događaja i publike, već doprinosi tome da se određeni fenomeni što bolje analiziraju i razjasne (Gruhonjić 2021: 95). Kompozicija komentara se sastoji iz ekspozicije, analize i poente, suda. Komentator ima za cilj da ukaže na uzroke nastanka određene pojave i predvidi posledice (Jevtović, i sar., 2014: 272).

2. 3. Feljton

Feljton nije čvrsto definisan novinarski žanr i nalazi se na granici između novinarstva i beletristike. U profesionalnoj novinarskoj terminologiji pod feljtonom se podrazumeva: tekst dnevnog lista pretežno književnog sadržaja, kasnije i prikaz dela više umetnosti i nauke, uvek u slobodnoj strukturi i prisnijem jeziku i stilu, manji članak ili esej uz neku aktuelnu temu, ali ne kao dnevni izveštaj već kao tekst koji proširuje znanja o pravoj prirodi događaja i pojava, Feljton je u štampi duži tekst u nastavcima, a njegove osnovne odlike su istraživanje, analiza, grupisanje informacija i formiranje širih celina (Jevtović, i sar., 2014: 337 – 338).

Ono što je zajedničko svim analitičkim žanrovima je da se u njima iznosi stav autora, u beletrističkim iskazuje autorova kreativnost i sposobnost da u recipijentu izazove određenu emociju, za razliku od faktografskih žanrova, čija je funkcija isključivo obaveštajna, uz neutralni stav autora.

3. Medijska konstrukcija realnosti

Gidens navodi da mediji poput novina mogu vršiti jak uticaj na naša shvaćanja i na kreiranje javnog mnjenja uopšte. Ne samo što utiču na stavove čitaoca na specifičan način, već i predstavljaju instrumente pristupa znanju od kojeg zavisi veliki broj društvenih aktivnosti (Gidens, 2001). Prema Vujović medijski tekstovi ideološki su obojeni na takav način da ne narušavaju pažljivo izgrađeno postojeće stanje, bilo političko ili ekonomsko (Vujović 2016: 90). Mediji učestvuju u oblikovanju konteksta svake informacije oslikavajući težnje moćnih elita, odnosno onih u čijim je rukama društvena moć. Pod „društvenom moći“ podrazumeva se sposobnost pojedinca ili grupa da utiče na mišljenje drugih ljudi, radi ostvarivanja sopstvenih interesa (Svilar, 2011: 109). Društvena moć opstaje stvaranjem određenog „diskursa“ ili skupa pravila na osnovu kojih se određeni poredak sačinjava. Svilar definiše diskurs kao referentni okvir na osnovu kojeg se tumači svet, daje tom svetu značenje, kao i svakom objektu u njemu. Ti objekti se, dalje, konstituišu skupom značenja koja su im dodeljena, koja ga određuju, formirajući diskurzivne skupine iskaza o njemu samom (Svilar, 2011). Tako i Gidens ukazuje na blisku vezu medija sa pojmom ideologije u društvu. Ideologija se odnosi na verovanja i ponašanje publike, čiji domet šire mediji, dosežući do masovne publike, zasnovani na „kvazi interakciji“, jer publika nije u stanju da direktno pruži odgovor na poruku (Gidens, 2001).

Porodica i mediji su pokretna sila pomoću koje se ostvaruje rodna socijalizacija i koja započinje čim se dete rodi. (Gidens 2001: 149 – 150). Uz ostale socijalizacijske elemente, mediji imaju značajnu ulogu u razvoju rodni uloga, ali i u nastanku i održanju rodni stereotipa (Penezić, Šunjić 2013). Rodne uloge nastaju kao rezultat socijalizacije koja obuhvata sve načine ne koje se pojedincu pomaže u postajanje članom jedne ili više društvenih grupa (Penezić & Šunjić 2013). Gidens definiše rodne odnose kao socijalno oblikovane interakcije između muškaraca i žena u društvu. Pojedini sociolozi smatraju da postoji rodni poredak u kojem je izražavanje muškosti i ženskosti organizovano kao hijerarhija koja podstiče dominaciju muškaraca nad ženama. (Gidens 2001: 149 – 150). Prema ferminističkim teoretičarima, rod je pojam koji ima psihološke i kulturne konotacije, a pojmovi muški i ženski rod mogu da budu sasvim nezavisni od biološkog pola (Đorđević 2009: 130). Međutim, radikalnim ferminističkim pristupom, Džudit Batler je pokušala da dokaže da nije samo rod, već i pol društvena konstrukcija. Batler razmatra odnos pola i roda kroz pojam

tela koje ona ne smatra nečim što je u prirodi dato, već se stvara u neprekidnom ponavljanju „performativnih“ zahteva diskursa. Performativnost je moć jezika da nešto učini: reč je o neprekidnom ponavljanju, te ono što je neprekidno ponavljano postane istina (Batler 2001).

Na korpusu koji analiziramo videćemo kakav je bio stav javnosti o ženskom političkom organizovanju, koji su bili argumenti u prilog ovakvoj aktivnosti, a koji protiv i koje forme novinskog izražavanja su korišćene u iznošenju informacija i stavova autora.

4. Istorijski kontekst

Leskovački kraj se nalazi na Moravsko-varždarskoj depresiji i predstavlja u privrednom i geografskom pogledu celinu. Nakon oslobođenja od Osmanske vlasti krajem osamdesetih godina 19. veka grad se razvijao po zapadnoevropskom principu, ne gubeći u potpunosti odlike bivše turske kasabe. Do početka Prvog svetskog rata Leskovac je, iz trgovačkog i zanatskog centra prerastao u centar tekstilne industrije od nacionalnog značaja u Kraljevini Srbiji, zbog čega će međuratnom periodu dobiti naziv „Mali Mančester“ (Dimitrijević 1983). Tekstilna industrija leskovačkog kraja zapošljavala je značajan broj radnika, a žene su činile gotovo trećinu radne snage. Radno vreme je bilo dugotrajno, sa smenama koje su trajale po deset sati, uključujući i noćne smene, dok su nadnice žena bile značajno niže od onih koje su dobijali muškarci (Dimitrijević 1983: 180–183). Ovi faktori su bili dovoljni razlozi za nezadovoljstvo i javno istupanje leskovačkih žena. Naime, industrijalizacija i ekonomska ekspanzija su u mnogim državama sveta podsticali klasne pobune, a takođe i pobune žena koje su se suočavale sa dvostrukim tere-
tom kao radnice i kao pripadnice niže plaćene radne snage. Tako su se još 1857. godine njujorške tekstilne radnice pobunile zbog loših radnih uslova i niskih nadnica, a dva meseca kasnije osnovale sindikat (Zophy, 1990). Pedeset godina kasnije, tačnije 1910. godine, 15000 radnica je marširalo Njujorkom tražeći bolje uslove rada i pravo glasa (Perković, 2008: 51). Ove pojave ukazuju na temporalnu i geografsku univerzalnost ženskog pitanja, koje je poprimalo drugačiju formu u zavisnosti od kulturnog i političkog konteksta.

Završetak Prvog svetskog rata 1918. godine ostavio je brojne posledice na polju društvene, političke, ekonomske i kulturne svesti čitavog sveta. Nakon rata žene Zapadne Evrope i Sjedinjenih Američkih Država su se znatno politički i društveno aktivirale u želji da se zakonski izjednače sa muškarcima, na šta

je svakako imala uticaja probuđena svest o sopstvenoj značajnoj ulozi tokom rata, kada su pored fizičkog bile izložene i ogromnom psihičkom pritisku radi očuvanja sopstvene časti (Тодић 2008/09: 145). Prva faza feminističkih borbi, koja je trajala do početka 20. veka, obeležena je borbom za politička i zakonska prava žena kao i borbom za obrazovanje. Rezultat ovih stremljenja, čiji je uticaj bio najjači u demokratskim društvima kao što su SAD, su rezolucije koje unapređuju jednakost žena i muškaraca u privatnom, religioznom, ekonomskom i političkom smislu. Glavni cilj je ostvaren 1920. godine kada su žene u SAD prvi put dobile potpuno pravo glasa (Вучетић 2012).

Položaj žena nakon Prvog svetskog rata je u Srbiji još uvek bio određen Srpskim građanskim zakonikom iz 1844. godine, kojim je žena bila potpuno potčinjena muškarcu, i koji je bio na snazi sve do 1941. godine (Вучетић 2007: 133). U novostvorenoj Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca, žene nisu imale pravo glasa, niti sva politička prava. (Хаџи-Јованчић 2010: 112). Borba žena za pravo glasa u Kraljevini SHS/Jugoslaviji odvijala se u nekoliko faza, a aktivistkinje je od početka borbe zaokupljalo pitanje da li da ostanu stranački neutralne ili da osnuju svoju partiju. Osnivanjem Ženske stranke 1927. godine ušlo se u novu fazu borbe koja je označila napredak u pogledu omasovljenja samog pokreta (Stefanović 2020: 62), čega je dokaz upravo osnivanje Ženske stranke u Leskovcu iste godine. Ženska stranka u Leskovcu 1927. godine predstavljala je važan deo političke scene tog vremena. Tokom te godine, Mesni odbor ženske stranke je izabran za grad Leskovac, međutim, njegova aktivnost nije bila naročito primetna (Лесковачки гласник 21, 26. 5. 1928, 1). Ovo je period u kome su žene počele sve aktivnije da se uključuju u politički život, te je osnivanje stranaka poput Ženske stranke predstavljalo korak ka njihovom većem angažovanju u javnim poslovima i sve većoj političkoj osvešćenosti. Poput programa beogradske Ženske stranke, tako je i leskovačka težila ka iskorenjivanju društvenih navika koje su kočile žensku emancipaciju i, uopšte, bilo kakav društveni progres (<https://zenskimuzejns.org.rs/2020/11/28/zapisi-u-zenskom-pokretu-o-jugoslovenskom-feministickom-iskustvu-u-tri-slike/>). Međutim, Hadži-Jovančić ističe da, iako se nije mnogo žen učlanilo u nju, ovakav potez je samo podstakao još žešće negodovanje konzervativnih sugrađana, koji su tvrdili da je osnivanje stranke izvedeno u afektu, pod uticajem feminizma, poteklog sa zapada, i da se nikako ne može pripisati prirodnom putu emancipacije (Хаџи-Јованчић, 2010).

5. Metodologija

U radu je korišćena kvalitativna analiza sadržaja, a jedinica analize su novinski tekstovi nedeljnika „Leskovački glasnik” iz 1927. i 1928. godine koji se bave temom ženskog prava glasa. Razlog primene kvalitativne analize sadržaja je primarna posvećenost ove metode utvrđivanju motivacije i namera odašiljača poruke i pretpostavljenih efekata na primaoca na osnovu sadržaja, iz čega proizilazi da je ovakva analiza zainteresovanija za sadržaj kao izraz dubljih procesa, odnosno za sadržaj kao njihov indikator, nego za sadržaj sam po sebi (Manić, 2017: 48).

U 1927. godini od ukupno pedeset dva broja samo tri teksta se bave temom ženskog pitanja, a u analizu su uključena dva, jedan u nastavcima, koja se tiču isključivo ženske političke organizacije. Treći tekst nije uključen u analizu jer se ne bavi temom ženskog prava glasa. U godini 1928. četiri teksta, jedan u nastavcima, posvećena istom problemu i sva četiri uključena u analizu sadržaja.

Glasnik je izlazio nedeljno i sadržao četiri strane, izuzev tokom verskih praznika, kada bi se pojavljivali dodatni, vanredni izdanja. Prve strane su činili tekstovi, raznovrsnih tema iz oblasti privrede, društva, obrazovanja, umetnosti i politike na lokalnom i globalnom nivou. Ostatak novina su činile rubrike sa kratkim vestima, oglasima i reklamnim ilustracijama.

5.1. Kvalitativna analiza sadržaja

Sadržaj koji ćemo u radu analizirati pripada faktografskoj, beletrističkoj i analitičkoj formi novinskog izražavanja. Jedan tekst se po strukturi i kompoziciji može svrstati u feljton, dva teksta u komentar, jedan tekst u izveštaj, i poslednji u vest. U nastavku sledi tabelarni prikaz analiziranih tekstova.

Tabela 1. Prikaz analiziranih novinskih tekstova

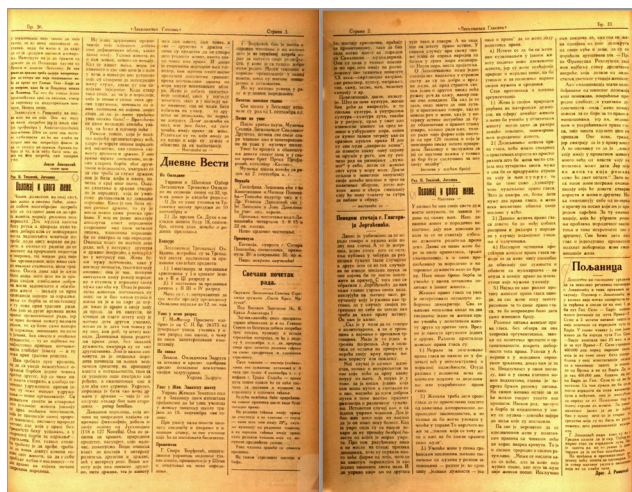
Naslov teksta	Datum i broj izdanja	Broj strane/strana na kojima se nalazi tekst	Autor teksta	Glavna tema teksta	Žanrovska grupa	Žanr teksta
Položaj i uloga žene	3. 9. 1927. godine, br. 36; 11. 9. 1927. godine, br. 37	str. 3; str. 2	Rad. V. Teodosić	Stav javnosti o ženskom pravu glasa	Beletristički žanr	Feljton

Žensko pravo glasa	17. 12. 1927. godine, br. 51	str. 2	D.	Kritika države zbog toga što ženama još uvek nije obezbeđeno pravo glasa	Analitički žanr	Komentar
Žena i politika	26. 5. 1928. godine, br. 21; 2. 6. 1928. godine, br. 22	str. 1; str. 2	Bez potpisa	Žensko političko organizovanje	Faktografski žanr	Izveštaj
Ženska stranka	16. 6. 1928. godine, br. 24	str. 1	Boj. Пауних	Neprosvećenost žena kao kočnica njihovom političkom organizovanju	Analitički žanr	Komentar
Ženska stranka u Leskovcu	5. 5. 1928. godine, br. 18	str. 2	Bez potpisa	Obaveštenje o osnivanju lokalnog odbora Ženske stranke	Faktografski žanr	Vest

Na osnovu tabele možemo primetiti da je u analiziranim novinskim tekstovima tema o ženskom pravu glasa problematizovana iz više uglova. Tabela pokazuje da su sve tri žanrovske grupe iz tripartitne podele bile zastupljene sa karakteristikama specifičnim za dati žanr. Jedan tekst smo svrstali u feljton, koji pripada grupi beletrističkih žanrova sa svim njegovim osobenostima: prikazuje aktuelnu temu, proširujući znanja o pravoj prirodi događaja i pojave i izlazi u nastavcima. Dva teksta su svrstana u analitički žanr, komentar, jer novinar otvoreno iznosi svoj stav, razjašnjava akutelni fenomen u strukturi koja se sastoji iz ekspozicije, analize i suda ili poente. Dva teksta pripadaju grupi faktografskih žanrova, i to vesti i izveštaju. U tekstu koji smo svrstali u vest autor u kratkoj formi iznosi jedan novi podatak, a tekst odlikuju aktuelnost, konciznost, preciznost, jasnoća, ali i zanimljivost koja se prepoznaje u nastavku vesti. Tekst koji smo svrstali u izveštaj takođe sadrži sve odlike ovog žanra: pokazuje kako se neki događaj dogodio, kako je tekao proces, o čemu su ljudi diskutovali i kakvi su zaključci doneti. Njegova struktura jednako ukazuje na pripadnost ovom žanru: hronološko izlaganje događaja i naslovni blok, koji se sastoji od: nadnaslova, naslova i podnaslova. Tekst je odvojen međunaslovima.

Tokom 1927. godine, Mesni odbor ženske stranke je izabran za grad Leskovac, međutim, njegova aktivnost nije bila posebno uočljiva (Leskovački glasnik

21, 26. 5. 1928, str. 1). Ova činjenica se može pripisati opstanku patrijarhalnih odnosa i želji većine javnosti da se zadrži postojeći društveni poredak. O tome svedoči tekst objavljen u „Leskovačkom glasniku“ u septembru 1927. godine, potpisan od strane autora po imenu „Rad. V. Teodosić Jagodina“. Naslov ovog teksta je „Položaj i uloga žene“ i zauzima polovinu stranice u novinama. Budući da je izlazio u nastavcima, može se zaključiti da tekst pripada beletrističkom novinarskom žanru, feljtonu. Autor na početku pruža kratak pregled društvene istorije i rodne podeljenosti (*Лесковачки гласник* 36, 3. 9. 1927, 3). U nastavku teksta, autor potkrepljuje svoje argumente istorijskim činjenicama kako bi ukazao na društvene promene koje su dovele do neophodnosti da se žene samostalno organizuju i politički angažuju. Autor izražava stav većine javnosti koja podržava očuvanje patrijarhalnog poretka, verujući da žene treba da budu ograničene na kućne poslove. Značajan deo teksta posvećen je stavovima javnosti o ženskom pravu glasa. Autor navodi argumente pristalica i protivnika ovog problema, a u zaključku izražava svoj skepticizam u vezi sa političkim angažovanjem žena, što se može videti u „Leskovačkom glasniku“ od 11. septembra 1927. godine, str. 2.



Sl. 1: *Лесковачки гласник* 36, 3. 9. 1927, 3.

Sl. 2: *Лесковачки гласник* 37, 11. 9. 1927, 2.

Poslednji tekst o ženskom političkom angažovanju u 1927. godini objavljen je u decembru pod nazivom „Žensko pravo glasa“, potpisan od strane autora čiji

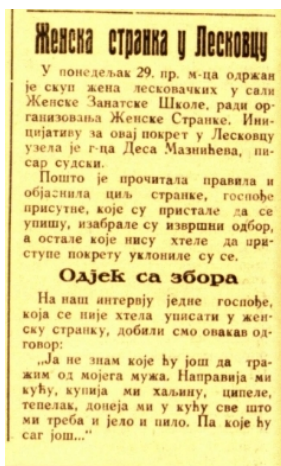
je potpis „D.“. Ovaj tekst, koji je svrstan u komentar, analitički žanr, zauzima više od polovine prve strane lista. U uvodu, autor kritikuje vlast i državu zbog nedostatka zakonskog projekta o davanju prava glasa ženama. U središnjem delu teksta, autor argumentima opovrgava osnovne predrasude javnosti o intelektualnoj inferiornosti žena u poređenju sa muškarcima. Završetak teksta je efektan, sa rečima: „Kada to pravo budu dobile, primiće i svoj deo odgovornosti za sve što se u zemlji radi a to znači mnogo. Uvereni smo da će žene svoj deo odgovornosti dostojno i sa čašću nositi.“ (Лесковачки гласник 51, 17. 12. 1927, str. 1). Autor izražava stav da je država centralistička i da novi Vidovdanski ustav predstavlja osetan nazadak, time se pozicionirajući na stranu leveice. Ovaj progresivni stav autora o ženskoj emancipaciji postaje jasniji kroz njegovo opredeljenje za levičarske ideje (Гров, 2024).



Sl. 3: Leskovacki glasnik 51, 17. 12. 1927, 1.

Godine 1928. u Leskovcu je osnovan lokalni odbor Ženske stranke, a tekst je objavljen u „Leskovackom glasniku“, zauzimajući tek dva pasusa na desnoj strani sredine lista. Po svojim odlikama, tekst je svrstan u vest, s obzirom na jasnoću, aktuelnost teme i konciznost. Tekst, usto, pruža odgovore na četiri pitanja, koja karakterišu ovu formu novinarskog izražavanja: ko – Ženska stranka; šta – osnovana; gde – u Leskovcu; kada – 29. aprila, 1928. godine (Sl. 4).

U nastavku vesti stoji naslov „Odjek sa zбора“: „Na naš intervju jedne gospođe, koja se nije htela upisati u žensku stranku, dobili smo ovakav odgovor: „Ja ne znam koje ću još da tražim od mogega muža. Napravi mi kuću, kupi mi haljinu, cipele, tepelak, doneja mi u kuću sve što mi treba i jelo i pilo. Pa koje ću sag još...“ (Leskovачки гласник 18, 5. 5. 1928, 2). U prvom delu autor korektno obaveštava javnost kratkom veću o aktuelnom događaju, a dodatkom vesti autor upućuje jasnu poruku javnosti o besmislenosti ženskog političkog angažovanja, samim odabirom izjave. Osim toga, izjavu nije moguće proveriti jer autor ne stavlja podatke o intervjuisanoj ženi. Prema Todorovićevoj, novinar, intervjuišući „običnog građanina“ mora imati sve njegove lične podatke jer, u suprotnom, njegova izjava nema autentičnost (Todorović 2001: 82 – 83). Navodni intervju umanjio je značaj samom događaju i ukazao na, još uvek prisutan, stav javnosti o ženama kao inferiornijem polu.



Sl. 4: Leskovачки гласник 18, 5. 5. 1928, 2.

U maju 1928. godine objavljen je tekst koji izveštava o zboru Ženske stranke, i izlazio je u nastavcima. Izveštaj se sastoji iz naslova koji glasi „Žena i politika“ (sl. 5), podnaslova „Sa Zбора Жenske Stranke одржаног 20. овог m-ca u Leskovcu“ i међунаслова: „Govor g-đe Dare Đ. Kržalić“, „Govor g-ce Dr Kaje Marković“ i „Govor g-đe Dr Nešković“ (Leskovачки гласник 21, 26. 5. 1928, 1). Teoretičari izveštaj definišu kao informativni novinarski žanr koji pokazuje kako se neki događaj dogodio, kako je tekao proces, ko su bili učesnici i dr. Na

osnovu toga možemo reći da pomenuti tekst ima sve odlike izveštaja: donosi aktuelnu informaciju, doslovno prenosi događaj, o čemu nam svedoči i sam naslovni blok, ali i otkriva detalje sa događaja, uz pominjanje imena učesnika i prenoseći u celosti govore glavnih članica Ženske stranke. Osnova ovog izveštaja je vest o održanom zboru Ženske stranke, ali je tekst duži od vesti jer sadrži i dodatne podatke sa samog događaja. Da ovaj izveštaj pripada reporterskoj formi izveštavanja ukazuje narativni komentar autora o „pakosnom, ironičnom i punom prezrenja pogledu” upućenom muškarcima na zboru jedne od članica „Ženske stranke”. (*Лесковачки гласник* 22, 2. 6. 1928, 2). Tekst je nepotpisan, što znači da autorstvo pripada uredništvu. Takvi tekstovi predstavljaju zvaničan stav ili mišljenje redakcije novina kao celine, a ne pojedinačnog novinara. Primenjen je tipičan postupak pisanja sa konciznim pominjanjem najvažnijih činjenica u „glavi”, a potom sa razvijanjem teme u razradi.

Navedeni izveštaj je dokaz značaja i aktuelnosti teme ženske emancipacije. Kako navodi Višnjić „medijska slika žene je proizvod društvene norme, ideja o tome šta žena jeste i šta može biti i od žena se očekuje prihvatanje i ponašanje u skladu sa tom predstavom” (Višnjić, 2016: 172). Takođe, izveštaj je svedočanstvo živopisnosti ovog novinskog žanra, u kome autor prikazuje događaje, uz unosenje zanimljivih detalja i narativno slikanje atmosfere, a na recipijentu je da, na osnovu izloženih podataka, sam donese zaključak.



Sl. 5: *Лесковачки гласник* 21, 26. 5. 1928, 1.

Sl. 6: *Лесковачки гласник* 22, 2. 6. 1928, 2.

Nakon mesec dana od pomenutog izveštaja, u „Leskovačkom glasniku“ je izašao tekst, koji bi se takođe mogao svrstati u komentar, pod nazivom „Ženska stranka“ (sl. 7), i podnaslovom „Povodom osnivanja iste u Leskovcu“, u potpisu „Voj. Paunić“. Društvena angažovanost ovog komentara ogleda se u odeljku u kome autor ukazuje na potrebu prosvetćivanja žena, naročito onih na selu (Лесковачки гласник 24, 16. 6. 1928, 1). Naime, autor donosi kompromisno rešenje između konzervativnog i progresivnog stava javnosti, ukazujući na gorući problem tadašnjeg društva, a to je neprosvećenost žena. Po njemu, potrebno je da se ženska populacija, na prvom mestu obrazuje, a potom politički angažuje kako bi parirala muškarcima (Гргов, 2024). Karakteristike ovog komentara su: aktuelnost, argumentovanost, iznošenje činjeničnog stanja u svetu i na lokalnom nivou, analitički stav autora, pripovedanje bez literarizacije i društvena angažovanost, kao i ukazivanje na uzroke i posledice pojave koju obrađuje.



Sl. 7: Лесковачки гласник 24, 16. 6. 1928, 1.

6. Zaključak

Na primeru tekstova koji su se bavili temom ženskog prava glasa u nedeljniku „Leskovački glasnik“, koji je izlazio u Leskovcu u periodu između dva svetska rata, imali smo prilike da se upoznamo sa stavom društva međuratnog Leskovca

i zvanične državne politike o ženskom političkom angažovanju i uvidimo na koji način mediji održavaju i konstruišu društveni poredak, praveći klasifikacije na raznim osnovama. Nakon analize sadržaja došli smo do zaključka da su sva tri žanra iz tripartitne podele novinarskih žanrova bila zastupljena kada je reč o temi ženskog prava glasa u nedeljniku „Leskovački glasnik“ 1927. i 1928. godine, a da je komentar, analitički žanr, onaj koji prednjači nad ostalima. Prisutnost ženskog pitanja u raznim formama novinarskog izražavanja pokazuje da su teme vezane za žene bile integrisane u sve aspekte medijskog izveštavanja, sugerišući da je žensko pitanje bilo relevantno za širok spektar tema. Posebnim strukturno – kompozicijskim elementim svaki novinski tekst, bez obzira na pripadnost žanru, služio je u cilju očuvanja postojećeg društvenog poretka, stavovi autora bili su ogledalo viđenja vladajuće elite koja oblikuje javno mnjenje, a sva-ka kritika upućena ovakvom poimanju stvarnosti praćena je i kritikom samog državnog aparata. Analitički žanr, u ovom slučaju komentar, još intenzivnije je mogao uticati na javnost žustrinom i intelektualnim stilom autora, uz iznošenje konkretnih istorijskih činjenica, ukazivanjem na uzroke i posledice učešća žena u politici i dobijanja prava glasa, dok je feljton, kao žanr koji se koleba između književnosti i novinarstva, izlazeći u nastavcima, dao širu sliku ženskog pitanja, presekom šarolike mreže društvenih odnosa i razložnošću. Navođenjem primera iz istorije i konkretnih problema sa kojima se susretalo tadašnje društvo, i feljton je svojom specifičnošću doprinosa očuvanju postojećeg stanja.

Prema rečima Raševića, za savremenog čoveka i savremeno društvo, društvo znanja, medijska pismenost je neophodna. Medijska pismenost je kompleksna i najčešće se definiše kao sposobnost da se pristupi, analizira, evaulira i proizvede poruka u različitim komunikacionim formama (Rašević 2014: 144). Povratak konzervativizma danas u mnogim kulturama iziskuje potrebu za istraživanjem korena rodne dihotomije i proučavanjem socijalne stvarnosti različitih istorijskih perioda i kulturnih celina koje se putem medija predstavljaju široj javnosti. Mediji učestvuju u oblikovanju konteksta svake informacije oslikavajući težnje moćnih elita, odnosno onih u čijim je rukama društvena moć, budući da iza svakog medijskog sadržaja stoji zvanična ideologija, koja putem javnog glasila i opstaje. Zvanična ideologija se održava kreiranjem određenog „diskursa“ ili okvira na osnovu kojeg se tumači svet i daje tom svetu značenje. Novine zbog svoje dostupnosti predstavljaju sredstva pristupa znanju od kojeg zavisi veliki broj društvenih aktivnosti, stoga mogu vršiti značajan uticaj na naša shvatanja

i suptilno uticati na kreiranje javnog mnjenja. Razlikovanje oblika novinarskog izražavanja omogućava nam bolju percepciju instrumenata kojima se mediji služe prilikom oblikovanja medijskog sadržaja. Proučavanje novinarskih žanrova različitih istorijskih perioda može biti putokaz u razumevanju društveno-političke realnosti određenog doba, pa tako i pojednostaviti razumevanje aktuelnih društveno-političkih tokova predstavljenih posredstvom savremenih medijskih alata.

Izvori

Лесковачки гласник (1921–1941)

https://digitalna.nb.rs/view/URN:NBS:SD_935B578E9D47323FCB3673CB189830B2?virtuelne=NBS/Periodika/drustvo (Pristupljeno novembar – decembar 2023)

Лесковачки гласник 36 1927.

Лесковачки гласник 37 1927.

Лесковачки гласник 51 1927.

Лесковачки гласник 18 1928.

Лесковачки гласник 21 1928.

Лесковачки гласник 22 1928.

Лесковачки гласник 24 1928.

Literatura

Batler, Dž. (2001). *Tela koja nešto znače: o diskurzivnim granicama pola*, prev. Slavica Miletić, Beograd: Samizdat B92.

Бјелица, М. & Јевтовић, З. (2006). *Историја новинарства*. Београд: Мегатренд универзитет примењених наука.

Брајовић, Т. (1995). *Поетика жанра*, Београд: Народна књига.

Vujović, M. (2016). *Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji*, (doktorska disertacija), Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.

Višnjić, J. (2016). *Rodna analiza teksta u online štampanim medijima u Srbiji* (doktorska disertacija). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu. Asocijacija centara za interdisciplinarne i multidisciplinarne studije i istraživanja – ACIMSI centar za rodne studije.

- Вучетић, Р. (2007). *Жена у граду, Приватни живот код Срба у 20. веку*, Београд: Клио.
- Gidens, E. (2001). *Sociologija*, Cambridge: Polity Press.
- Гргов, А. (2024). „Борба за женско право гласа на примеру часописа „Лесковачки гласник“ 1927. и 1928. године“ (необјављени рукопис).
- Јевтовић, З., Петровић, Р., Арацки, З. (2014). *Жанрови у савременом новинарству*, Београд: Јасен.
- Gruhonjić, D. (2021). *Hibridni novinarski žanrovi*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet Novi Sad.
- Ђорђевић, Ј. (2009). *Postkultura, uvod u studije kulture*, Beograd, Clio.
- Животић, Р. (1998). *Новинарски жанрови*, Београд: Институт за новинарство.
- Ženski muzej, „Zapisi u „Ženskom pokretu“ o jugoslovenskom feminističkom iskustvu u tri slike“, u: Ženski muzej, 28. novembra 2020, <https://zenskimuzejns.org.rs/2020/11/28/zapisi-u-zenskom-pokretu-o-jugoslovenskom-feministicom-iskustvu-u-tri-slike/>
- Zophy, A. H. (1990). *Handbook of American Women's History*. New York: Garland.
- Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.
- Penezić, Z. & Šunjić. M. (2013). „Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi“, *Kultura komuniciranja* 2, Zadar: Odsek za psihologiju Sveučilista, 77–92. Preuzeto sa <https://ff.sum.ba/sites/default/files/casopisi/Kultura%20Komuniciranja%20br%202.pdf> Pristupljeno 4. 1. 2024.
- Perković, M. (2008). „Još jedan osmi mart“ u: Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žeme XXI veka, Adriana Zaharijević (ur.). Beograd: Heinrich Böll Stiftung, Regionalna kancelarija za Jugoistočnu Evropu, 50–56.
- Rašević, D. (2014). Medijska kultura i medijska pismenost, *Udruženje sociologa*, Banja Luka ISBN 978-99955-720-7-5, 144.
- Svilar, P. (2011). *Medijska konstrukcija Balkana*, Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Стојковић, Ж., Стојичић, С., Ракић, Х. (1992). *Историја Лесковца*, Београд: Институт за савремену историју.
- Тодић, М. (2008/09). Нова жена или робиња луксуза: насловне стране женских часописа у Србији (1920–1940), *Зборник Музеја примењене уметности*, Београд: Музеј примењене уметности, 145–163. Preuzeto sa https://mpu.rs/zbornik/pdf/zbornik_4/14.pdf Pristupljeno 4. 1. 2024.

- Stefanović, S. (2020). Radnički vs. Građanski ženski pokret u Srbiji i Jugoslaviji 1910 – 1940, *Arhiv*, Beograd: Arhiv Jugoslavije, 55 – 71. Preuzeto sa <https://www.antropologija.com/index.php/an/article/view/31/27> Pristupljeno 4. 1. 2024.
- Todorović, N. (2002). *Novinarstvo – interpretativno i istraživačko*, Beograd: Čigoja štampa.
- Хаџи-Јованчић, П. (2010). *Европеизација српског Манчестера 1918–1941*, Београд: Одељење за друштвену историју.

Aleksandra Grgov
National Museum Leskovac, Serbia

JOURNALISTIC GENRES IN THE MAGAZINE „LESKOVAČKI GLASNIK“ IN 1927 AND 1928 ON THE SUBJECT OF WOMEN’S RIGHT TO VOTE

Summary: *The subject of our research are newspaper articles in the magazine „Leskovački glasnik“ in 1927 and 1928 that deal with the issue of women’s right to vote. The research starts from the following research questions: „Which journalistic genres were represented in the weekly between the wars of the 20th century when writing about women’s political organization?” and „How specific structural-compositional elements of certain media content can serve the purpose of preserving the existing social order?” Qualitative content analysis was used in the paper, and the unit of analysis is the newspaper texts of the magazine „Leskovački glasnik” from 1927 and 1928. Newspapers, due to their practicality and availability, are means of access to knowledge on which a large number of social activities depend, therefore they can subtly influence the creation of public opinion and our perception of reality. Along with other socialization elements, the media play a significant role in the development of gender roles, but also in the creation and maintenance of gender stereotypes. Knowing the complexity of newspaper expression of different historical periods can help us in understanding the current socio-political reality presented through the prism of the media and be an incentive to fight against gender dichotomy, by researching its roots through the diversity of media expression.*

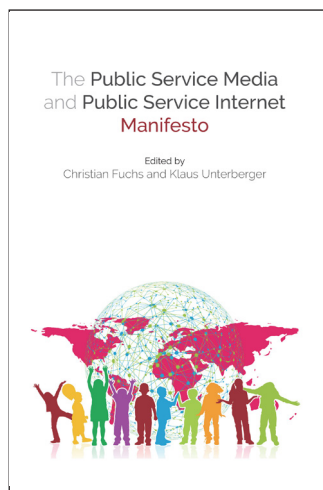
Keywords: *newspaper text, genre, Leskovački glasnik, social order, women’s suffrage, women’s party*

Manifest o javnom medijskom servisu i javnom internet servisu

The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto, Christian Fuchs and Klaus Unterberger (eds.) University of Westminster Press: London, 2021.

Sanja Kljajić¹

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1262-2865>



Javni medijski servisi (JMS) prešli su dug put od originalne i revolucionarne ideje nastale dvadesetih godina 20. veka u Velikoj Britaniji, do današnjih medijskih sistema suočenih s pitanjem egzistencije. Ideja razvoja medija koji je u svojoj biti definisan trostrukom vezom s građanima – kroz vlasništvo, finansiranje i nadzor – zadržala se kao osnovna nit u evoluciji ovog medijskog koncepta. U savremenom medijskom okruženju, međutim, javni medijski servisi prinuđeni su da traže novu paradigmu koja bi pružila odgovore na iznova postavljena pitanja o opravdanosti postojanja i finansiranja, o njihovoj misiji i ulozi.

U živoj globalnoj debati o budućnosti javnih medijskih servisa, knjiga „Manifest o javnom medijskom servisu i javnom internet servisu” nudi jedno od mogućih rešenja i poziva na akciju. Osnovna polazna teza autora Kristijana Fuxsa i Klua Unterbergera jeste da je javni medijski servis u opasnosti, ali uz JMS otvaraju i pitanje interneta kao javnog dobra koje umesto da doprinosi demokratizaciji i razvoju društva, zapravo podriva demokratsku javnu sferu.

¹ Kontakt sa autorom: sanja.kljajic@ff.uns.ac.rs

Autori stoga razvijaju ideju da je savremenom globalnom društvu potrebna obnova društvenog dogovora o javnom medijskom servisu koji bi i u savremenom društvenom okruženju imao ključnu ulogu u promovisanju slobodnih i nepristrasnih informacija, ali tu ulogu proširuju i na internet. Oni zagovaraju novi oblik interneta koji bi bio sastavni deo javnih medijskih servisa, a sve u cilju zaštite i obnove demokratije i javne sfere.

Knjiga je nastala kao rezultat trogodišnje studije sprovedene od 2019. do 2021. u okviru Istraživačke mreže *InnoPSM* – Inovacije u politikama javnih medijskih servisa Univerziteta u Vestminsteru i Univerziteta u Helsinkiju. Metodologija obuhvata četvorostepeni proces, pri čemu je u prvoj fazi sprovedena anketa s pitanjima otvorenog tipa, a s idejom da se prikupe ideje o budućnosti interneta i JMS. Anketa je obuhvatila tri teme: 1) komuniciranje, digitalni mediji i internet u idealnom svetu; 2) progresivne reforme JMS; i 3) JMS i internet 2030. godine. U anketi je učestvovao 141 ispitanik, među kojima su bili i gledaoci JMS i stručnjaci koji su zainteresovani za budućnost javnih servisa. Fokus je bio na mladim ljudima/studentima, medijskim profesionalcima, ljubiteljima naučne fantastike, aktivistima i onlajn influenserima. U narednoj fazi realizovani su kratki video intervjui o tome kako bi JMS i internet u budućnosti trebalo da izgledaju. U trećoj fazi organizovan je webinar na kom se razgovaralo na temu „Mediji javnog servisa u izazovnim vremenima: povezanost, klima i korona”, a četvrti korak bilo je organizovanje dvomesečne onlajn debate u kojoj su 82 naučnika i stručnjaka za javne medijske servise diskutovali o utopijskim konceptima javnih servisa.

U netipičnoj strukturi, autori na samom početku predstavljaju tekst manifesta koji je proizašao iz rezultata istraživanja, a tek potom nude pregled rezultata svake od pojedinačnih faza. U prvom poglavlju koje nosi naziv „Uvod”, autori daju pregled idejnog koncepta i strukture istraživanja. Drugo poglavlje nosi naziv „Manifest o javnom medijskom servisu i javnom internet servisu” i donosi tekst manifesta s veb-linkom za potpisivanje Manifesta kao poziva za očuvanje i unapređenje javnih servisa. U trećem poglavlju „Izveštaj o rezultatima ankete o utopijama javnog medijskog servisa i javnog internet servisa” autor Kristijan Fuks predstavio je rezultate prikupljene u prvoj istraživačkoj fazi. U četvrtom poglavlju „Javni medijski servisi u kriznim vremenima: povezanost, klima i korona” autor Grejem Mardok diskutuje o ulozi javnih medijskih servisa u kriznim situacijama. U poslednjem petom poglavlju „Budućnost javnih

servisa i interneta” autori Alesandro Darma, Kristijan Fuks, Mina Horovic i Klaus Unterberger nude dve utopije – javnih medijskih servisa (JMS) i javnih internet servisa (JIS) koje su nastale kao rezultat istraživanja.

U celini posmatrano, knjiga teži da sagleda javne medijske servise i internet kroz tri perspektive: ona nudi sveobuhvatan pregled izazova s kojima su suočeni javni medijski servisi i internet, preispituje važnost njihove uloge u kriznim vremenima i traga za modelom JMS-a i interneta budućnosti, pri čemu viziji daju i vremensku odrednicu fokusirajući se na 2040. godinu kao ciljanu godinu za realizaciju vizije.

Identifikacija problema

Sagledavajući savremeni društveni kontekst, autori identifikuju tri velika izazova, odnosno krize koje preoblikuju društveni i kulturni život na fundamentalnom nivou. To je, na prvom mestu, hiperkonzumerizam, čiji su promotivni motori upravo dominantne onlajn platforme koje pokušavaju da manipulišu potrošačima, odnosno građanima. Drugo, erozija demokratije koja je uzrokovana kako komercijalnim digitalnim platformama zasnovanim na algoritmima i podacima, tako i lažnim vestima, usponom krajnje desnice, autoritarnih i nacionalističkih ideologija, nedostatkom vremena i prostora za debatu i fragmentacijom javnosti koja je stvorila takozvane „mehure” u kojima se pojedinci kreću. Treći izazov su klimatska kriza i periodične pandemije koje su povezane s degradacijom životne sredine.

Smeštajući JMS i internet u kontekst tri velika društvena izazova, autori uočavaju niz problema i prepreka – kako onih koji dolaze spolja iz okruženja, tako i onih iznutra.

Kritika digitalnih giganta, poput Gugla, Fejsbuka ili Majkrosofta predstavlja jednu od osnovnih niti pri sagledavanju spoljašnjih prepreka. Za ove kompanije kažu da njihova „ogromna ekonomska, politička i kulturna moć kolonizuje svet” (str. 114). Najpre im zameraju politiku algoritama i upotrebu podataka korisnika u komercijalne svrhe, što je, kažu, dovelo do fragmentacije javnosti, nedostatka slušanja i angažovanja, manjka debate, ali i fenomena poput lažnih vesti, post-istine, onlajn mržnje u vidu digitalnog fašizma, desničarskog ekstremizma, kao i stvaranju okruženja u kom botovi imaju mogućnost da kontrolišu političku kampanju, i posledično, stvorilo okruženje koje pospešuje širenje teorija zavere.

Govoreći o algoritmizaciji, autori naglašavaju da komercijalne kompanije imaju napredne algoritme u privatnom vlasništvu, čije su operacije patentirane, netransparentne, zatvorene, a ipak oblikuju sve više aspekata svakodnevnog života i odluka koje utiču na živote pojedinaca. Sveukupna algoritmizacija i komercijalizacija, smatraju autori, ugrožava demokratiju, jer kreira komunikacioni kontekst u kom dominiraju nadzor i marketing, a algoritmi kroje i personalizuju sadržaj spram ukusa i stavova pojedinca. Sve to doprinosi individualizmu koji se manifestuje kao težnja za akumulacijom lajkova, vidljivosti i pratilaca na društvenim medijima, dok se društveno dobro izgubilo iz fokusa.

Osim na račun digitalnih giganata, autori iznose i snažnu kritiku komercijalnih emitera, za koje navode da pokušavaju da akumuliraju pažnju i profit fokusirajući se na senzacionalizam, pojednostavljenje, personalizaciju, emocionalizaciju, površnost. Drugi oslonac u kritici nalaze u njihovom odnosu prema JMS. Podsećaju na optužbe koje neretko dolaze od komercijalnih emitera, posebno u Velikoj Britaniji, da JMS narušavaju konkurenciju i „kradu” gledaoce i korisnike. S druge strane, komercijalni emiteri tvrde da i oni pružaju sadržaje koji su od javnog interesa i doprinose ispunjenju obaveza javnih servisa, te veruju da bi i novac od pretplate trebalo da bude podeljen.

Među nepovoljnim faktorima navode se i brzina kojom se informacije proizvode, distribuiraju i konzumiraju, zbog čega često nedostaje vremena i prostora za dubinsko razmišljanje, angažovanje i debatu, što je dovelo do uspona partija krajnje desnice koje JMS optužuju za uređivačku pristrasnost i rasipništvo i dovode u pitanje opravdanost pretplate.

U nekim zemljama, dodaju autori, JMS su taoci autoritarnih režima. „Autoritarne tendencije u politici pokušale su da obuzdaju nezavisnost javnih medija i da ih pretvore u medije koje kontroliše država i koji deluju kao glasnogovornici vlada” (str. 21).

Kao ključne unutrašnje prepreke, autori navode birokratiju i konzervativni način razmišljanja koji koči promene i inovacije. Na listu dodaju i centralizaciju proizvodnje koja čini da se glasovi u prestonici ili većim centrima predstavljaju kao glas čitavog društva, a na istoj liniji je i kritika zbog nedostatka sociodemografske raznolikosti u unutrašnjoj organizaciji, u smislu klase, pola, starosti i etničke pripadnosti njihovog osoblja, koja se onda prevodi i u nedostatak raznolikosti u prikazima na ekranu i u stavovima. Prisutan je i deficit veština koje su neophodne kako bi se JMS transformisali u platforme i mreže pogodne za

21. vek. Radnu snagu koja poseduje ove veštine je teško zadržati, jer često ima daleko unosnije ponude u privatnom sektoru. Kako pišu:

„U pojedinim zemljama, JMS pati od nedostatka resursa ili je marginalizovan tako što služi samo maloj publici i proizvodi sadržaj koji komercijalni mediji ne žele da pruže. Neki JMS i dalje proizvode visokokvalitetan sadržaj, ali rade u sektorima s elitističkim načinom razmišljanja i bez ikakvog značaja za društvo” (str. 124).

Uloga javnih servisa u kriznim vremenima

Bez obzira na niz problema i prepreka, i baš imajući u vidu društveno-političke okolnosti, autori u knjizi posebno ističu značaj JMS i interneta kao dela rešenja u vremenima krize, kao što su pandemija COVID-19, klimatske promene i politička polarizacija. Ističu da su upravo JMS ti koji igraju vitalnu ulogu u pružanju objektivnih i nepristrasnih informacija, visokokvalitetnih obrazovnih materijala, raznovrsne zabave, ali i ulogu u otvaranju prostora za društvenu debatu.

U članku Grejema Mardoka posebno se obrađuje pitanje uloge javnih servisa u vremenima krize. Mardok u tom delu ukazuje na to da je javni servis tokom pandemije efikasno pružao informacije, obrazovanje i dramski program koji su u skladu s vrednostima kao što su jednakost, zastupljenost, solidarnost i briga, i popunio praznine koje su postojale u komercijalnim medijima. Osvrćući se posebno na britanski javni servis, autori ukazuju na to da je Bi-Bi-Si za vreme pandemije bio pouzdan izvor vesti i informacija za mnoge ljude u tom periodu.

Ali uloga Bi-Bi-Sija nije se svodila samo na pružanje informacija o pandemiji, dodaje Mardok. S obzirom na to da su škole tokom 2020. godine bile zatvorene u dužim vremenskim intervalima, mnogi roditelji su se prvi put suočili s izazovom organizovanja kućnog školovanja za svoju decu. Od velike pomoći bili su obrazovni resursi koje pruža Bi-Bi-Sijeva platforma s video zapisima, kvizovima i praktičnim vežbama koje prate nastavni plan i program za decu od četiri do osamnaest godina.

„Materijal je stavljen na raspolaganje i na mreži i putem dnevnih emisija. Ovaj dvostruki način isporuke bio je suštinska podrška principima pravičnosti i inkluzije jer (...) značajan broj domaćinstava s niskim primanjima nije imao pristup internetu” (str.75).

Osim u uslovima pandemijske krize, autor razmatra i izazove s kojima se javni servis suočava u uslovima neoliberalne ekonomije, autoritarne populističke politike i izrazite polarizacije društva. U ovom delu, autor pokazuje da stoji na istoj liniji s autorima istraživanja i ujedno autorima manifesta, posebno apostrofirajući mogućnosti i „utopije” u redefinisaju koncepta javnih servisa.

Mardok ističe nekoliko prednosti javnih servisa koje podupiru stav da JMS i danas mogu da se postave kao lideri u rešavanju velikih društvenih problema. Prvo, Bi-Bi-Si ima „dugu istoriju pionirskih tehnoloških inovacija”, koje ne podrazumevaju puko prilagođavanje tehnologijama, već nalaženje definicije „kako bi trebalo da izgledaju dobra tehnologija i odgovorne inovacije”, odnosno načina za korišćenja novih tehnologija za stvaranje univerzalno dostupnih prostora. Osim toga, javni servis je, kako navodi autor, već deo svakodnevnog života i baštini visok nivo poverenja građana. Bez obzira na brojne kritike koje se pre svega odnose na informativni program, JMS i dalje proizvodi niz lokalnih i nacionalnih programa za radio i televiziju, „baveći se ogromnom lepezom tema i koristeći raznovrsnost izražajnih formi”. Kao takav, ima predispozicije da zajedno s „novim internetom” postane deo zajedničkog digitalnog dobra”, kome autor dalje daje važnu ulogu u facilitaciji javne debate.

Za javne medijske servise (JMS) i javne internet servise (JIS) Mardok veruje da imaju potencijal da stvore „savremene kafiće bez zidova i društvenih isključenja, kombinujući pristup punom spektru maštovitih i informacionih resursa koji podržavaju efektivno učešće s novim prostorima susreta i promišljanja” (str. 86).

S druge strane, upravo u ekološkoj krizi, Mardok vidi šansu i za uključivanje mladih. Naime, iako kritičari javnih servisa konstantno ukazuju na nezainteresovanost mladih za sadržaje JMS, Mardok navodi da kontinuirana podrška mladih akcijama protiv klimatskih promena ukazuje na to da „sadašnji trenutak globalne pandemije i ekološke krize nudi neviđenu šansu da se mladi ljudi angažuju tako što će se baviti otvorenim i participativnim istraživanjima izazova s kojima se suočavamo, i oblikovanjem njihove budućnosti na osnovu etosa kolektivne brige o planetarnim resursima i životima drugih” (str. 105).

Utopijski koncepti javnih servisa

Trogodišnja studija imala je za cilj kreiranje utopijskih koncepata javnih medijskih i internet servisa. Kroz četvorostepeni proces, autori su pokušali da

kombinacijom anketa, fokus grupa i intervjua s različito struktuiranim grupama prikupe i uobliče ideje za razvoj onoga što nazivaju „digitalnim društvenim dobrom”.

Ispitanike su smestali u dva vremenska okvira. Prvi je savremeni kontekst, s ciljem da identifikuju slabosti, snage, šanse i pretnje postojećih koncepata; a drugi budućnost, u kojoj pozivaju na dva nivoa imaginacije. Jedan nivo poziva ispitanike da zamisle „najbolji mogući svet”, a drugi da u njega smeste informativne navike i potrebe građana. Ispitanicima tako postavljaju pitanja poput „koju vrstu medija bi koristili i zašto”, „kako bi izgledao internet, a kako javni medijski servis”, „kako je došlo do promena”, ali ih u krajnjoj liniji smestaju i na rukovodeće pozicije s kojih su ispitanici bili pozivani da operacionalizuju promene.

U odgovorima ispitanika može se uočiti osnovna linija postojećeg koncepta javnih medijskih servisa, koju sada projektuju kao zajedničku liniju JMS i JIS, a to je da je njihova uloga da informišu, obrazuju i zabave.

U pogledu informisanja, ispitanici ističu spremnost da plaćaju usluge digitalnih medija koji nude dobro istražene i kvalitetne informacije, odnosno profesionalno novinarstvo koje nudi „ništa manje od tri eksterne provere sadržaja”. U obrazovnoj ulozi kao posebno važan segment prepoznaju kritičku digitalnu medijsku pismenost. „U utopijskom konceptu, svi građani su dobro obrazovani o medijskoj, komunikacijskoj i informacionoj pismenosti koja je od suštinskog značaja za korišćenje i evaluaciju kanala komunikacije. U ovom svetu, pomenute pismenosti su deo nastavnih planova od osnovne, preko srednje škole, kao i na fakultetima” (str. 39). I na kraju, govoreći o ulozi zabave, ističu važnost povlačenja jasne granice između informacija i zabave.

Ideje se dalje računaju u dva pravca. Jedan obnavlja društveni dogovor o javnim medijskim servisima, a drugi razvija ideju javnih internet servisa (JIS) kao novog segmenta unapređenih JMS.

Rezultati istraživanja ukazuju na težnju ispitanika da zadrže osnovne vrednosti na kojima je osnovan JMS: da bude jednako dostupan svima i da osigura da uređivačke i kreativne odluke budu nezavisne od državnih i poslovnih interesa, da promoviše društvenu, regionalnu, ekonomsku, političku, kulturnu i versku raznolikost i reflektuje složenost svakodnevnog života i svakom članu društva omogućiti da se oseća reprezentovanim kroz program JMS-a.

Od javnih servisa u budućnosti očekuju viši nivo transparentnosti – kroz organizovanje javnih rasprava, kroz proces eksterne evaluacije i kontrole kvaliteta.

U budućnosti, ispitanici vide javne servise koji izveštavaju neutralnije i nepristrasnije, nisu pod uticajem spoljnih pritisaka, konsultuju javno mnjenje i doprinose smanjenju polarizacije društva tako što uspevaju da dopru do svih delova društva, uključujući i fragmentiranu i manje obrazovanu publiku, one koji izbegavaju informacije i manjine. Ipak, od JMS ne očekuju balansiranje pri izveštavanju, već predlažu da se novinarima javnih servisa pruži mandat da preispituju ideje i osporavaju neistine u cilju osnaživanja javnosti.

Promene koje zamišljaju na unutrašnjem organizacionom nivou se najpre odnose na viši stepen pluraliteta u upravljačkim strukturama i među zaposlenima. Organizacione strukture JMS u budućnosti su raznolike, predstavljaju obične ljude i različite grupe iz svih društvenih sredina i oblasti, regiona i delova sveta, i reprezentuju društvenu raznolikost u smislu društvene klase, etničke pripadnosti, pola, etničke pripadnosti, starosti i geografskog porekla. Ovo bi se osiguralo kroz inkluzivne i transparentne mehanizme zapošljavanja.

Jedna od ideja predstavljena u okviru JMS utopije jeste da javni servis ne funkcioniše samo na nacionalnom, već i na regionalnom i globalnom nivou i da se transformiše iz jednog emitera u mrežnu infrastrukturu koja počiva na razmeni i pluralizmu, s težnjom da se razbije postojećih evrocentrizam u izveštavanju.

Među rezultatima istraživanja nije uočen predlog za promenu izvora finansiranja, ali se naglašava potreba za stabilnim kontinuiranim finansiranjem. Međutim, pojedini ispitanici ističu važnost pretplate i potrebu za zabranom oglašavanja i potrebu za evaluacijom vrednosti javnih medija kroz prizmu koristi koje pružaju društvu, a ne na osnovu veličine publike ili gledanosti, čime se povlači jasna razlika u odnosu na komercijalne emitere.

Od javnih medijskih servisa ispitanici očekuju nadogradnju u sferama u kojima su pokazali svoju dominaciju, a to su sadržaji koji podržavaju obrazovni razvoj dece, izveštavanje o čitavom spektru interesovanja i briga mladih ljudi, ali obezbeđivanje sveobuhvatnih resursa za doživotno učenje odraslih.

S druge strane, od JMS-a se očekuje da bude pokretač promena u proizvodnji sadržaja i usluga i da posebnu pažnju posveti razvoju inovativnih stilova medijske produkcije koji naglašavaju, objašnjavaju i kontekstualizuju probleme ukazujući na dalekosežne društvene implikacije.

Opstanak JMS-a u budućnosti ispitanici zasnivaju na saradnji sa zajednicom i otvaranju mogućnosti za participativnost građana u okviru zajedničke javne arene. „(...) saradnja s drugim neprofitnim organizacijama, posebno drugim javnim organizacijama kao što su biblioteke, muzeji, arhivi, univerziteti, itd, kao i neprofitnim organizacijama civilnog društva kao što su nezavisni mediji, mediji zajednice, građanski mediji/ novinarstvo, neprofitne internet platforme itd” (str. 67).

Drugi čvor koji ispitanici vide kao ključan za JMS budućnosti jeste participativnost, posebno u proizvodnji programa, odnosno u razvijanju atraktivnih oblika korisnički generisanog sadržaja. „Više učešća i doprinosa većeg broj građana može povećati angažovanost, posvećenost javnom dobru, odgovornost javnih politika i efikasnost javnih odluka” (str. 42).

JMS utopija javne servise vidi kao facilitatore društva koji ostvaruju sve uslove da postanu osnova za formiranje još jednog javnog servisa – javnog internet servisa (JIS). On bi funkcionisao po istom modelu kao i JMS: „od javnosti za javnost”. Kako objašnjavaju autori, to je internet koji „unapređuje umesto da ugrožava demokratiju i javnu sferu i koji pruža nov i dinamičan zajednički prostor za povezivanje, razmenu i saradnju”. JIS bio bi zasnovan na internet platformama kojima upravljaju javni medijski servisi, ali je u tesnoj saradnji s civilnim društvom, pojedinačnim korisnicima, građanima i kreativnim, kulturnim i obrazovnim sektorom.

Drugi korpus ideja razvija koncept javnog internet servisa koji deli vrednosti na kojima počiva i javni medijski servis – podržava aktivno građanstvo pružanjem sveobuhvatnih informacija i analiza, teži raznolikosti društvenog predstavljanja i kreativnog izražavanja i radi na proširenju mogućnosti za učešće. On angažuje, informiše i podržava javnost i stavlja društvene potrebe na prvo mesto.

Ideja JIS podrazumeva decentralizovani model samoupravljanja zajedničkim digitalnim dobrima koji bi „stavio proizvodnju i cirkulaciju znanja, značenja i smisla u ruke nemoćnih”. U takvom uređenju, ljudi bi proizvodili dobra i usluge koji su dostupni kao besplatna roba i niko od toga ne profitira, a sistem bi se finansirao javnim novcem (putem poreza, naknada ili pretplate). U tom smislu, ispitanici predviđaju transformaciju pretplate za javni medijski servis u pretplatu ili licencu za oba javna servisa u digitalno doba.

U svojim odgovorima, ispitanici posebno razrađuju nekoliko tačaka koje suprotstavljaju postojećem modelu interneta kojim dominiraju privatni giganti.

Na prvom mestu je valorizacija privatnosti podataka tako što korisnici mogu da upravljaju svojim podacima, za razliku od digitalnih giganata koji kako autori navode, „čuvaju svaki klik i svaki onlajn potez koji napravimo da bi pratili i unovčili ponašanje korisnika” (str. 122).

Algoritmi JIS su otvorenog koda i transparentni, takozvani „algoritmi za javnost”. Ovakvi algoritmi pomažu u organizovanju platformi, formata i sadržaja JIS, dajući preporuke i sugestije na osnovu transparentnih procedura i bez reklama, trgovine i nadzora. Algoritmi javnih servisa su posvećeni tome da odražavaju raznolikost javnosti i unaprede pristupačnost, pravičnost i inkluzivnost. JIS tako ima nekomercijalni karakter, ne vode ga interesi profita, oslobođen je reklama i ne manipuliše ljudima s ciljem da ih navede da kupe stvari.

I u JIS utopiji snažno se ističe potreba umrežavanja i međudržavnog povezivanja javnih servisa među kojima postoji deljenje sadržaja, a sve s ciljem da se omogući javni pristup kulturnim produkcijama, naučnom znanju i tehnološkim inovacijama.

Ispitanici su kao jedan od segmenata JIS zamišljali internet platforme poput alternativnih servisa za video strimovanje, audiovizuelne muzičke platforme u javnom vlasništvu koja je sveobuhvatni javni muzički servis, alternativnog servisa korisnički generisanog sadržaja, alternativnog pretraživača, nove platforme za debate i diskusije, javne arhive/biblioteke s pristupom repozitorijumima širom sveta itd. Naglasili su da bi takve usluge trebalo da budu dostupne svima, bez vremenskih i prostornih ograničenja.

Poseban segment diskusije o JMS i JIS utopijama jeste i operacionalizacija vizija, do koje su autori došli kroz pitanja o tome šta bi ispitanici učinili kad bi se našli na rukovodećim pozicijama u javnim servisima. U ovom delu autori još jednom prave pregled najvažnijih karakteristika uobličenih utopija, a izdvaja se i nekoliko ideja koje se uglavnom bave konkretnim uređivačkim potezima, kupovinom i promenom prirode postojećih internet platformi i upotrebom veštačke inteligencije.

„AI sistem s više agenata omogućava da (a) svaku vest dobijam samo jednom, bez obzira na to što su mnogi mediji možda kopirali saopštenje za medije i objavili na svojim veb lokacijama/u svojim aplikacijama; da (b) mogu odmah da stignem od ove jedne vesti koju čitam do drugih vesti ili informativnih veb

lokacija u vezi s istim kontekstom, ali bez da budem uhvaćen u mrežu jednog jedinog medija i bez potrebe da se prebacim na pretraživače koji bi prikazali rezultat moje pretrage; da (c) ima oznake i indikatore u vezi sa institucionalnom, političkom ili medijskom pozadinom autora vesti koju čitam; i da (d) ima sofisticirane mehanizme da me gurne iz okvira sopstvenog *mehura*” (str. 44).

Osim toga, u ovom segmentu se nalaze i konkretni predlozi koji se odnose na finansiranje novih servisa, a koji se uglavnom odnose na oporezivanje komercijalnih platformi i preusmeravanje novca od tako prikupljenog poreza za „finansiranje razvoja novih medijskih platformi/usluga digitalnih javnih servisa i partnerstava za javne/zajedničke digitalne usluge” (str. 47).

Manifest o javnom medijskom servisu i javnom internet servisu i njegovi dometi

Uz opsežno sagledavanje problema i mogućnosti javnih servisa, ali i rezultata temeljnog istraživanja koje se zasniva najpre na perspektivama publike u odnosu prema javnim servisima i internetu, autori su ponudili sadržajan manifest čiji je osnovni cilj da akumulira podršku za očuvanje i unapređenje demokratskog komuniciranja kroz obnovu javnih medijskih servisa i osnivanje novog javnog internet servisa.

U svojoj osnovi manifest nudi deset principa na kojima se zasnivaju promene u sferi onoga što nazivaju „zajedničkim digitalnim dobrom”.

Prva dva principa definišu osnovnu ideju da se, s jedne strane, javni medijski servis mora sačuvati, a s druge, da se mora raditi na stvaranju pravnih, ekonomskih i organizacionih osnova za proširenje JMS na javni internet servis. Treći princip ukazuje na to da takav JMS mora da se razlikuje od komercijalnih medija i da mora da se obraća građanima, a ne potrošačima. Kao takvi, JMS i JIS imaju ulogu da doprinose demokratskom, održivom i pravednom društvu. U šestom principu autori se bave finansiranjem javnih servisa i predlažu modele javnog finansiranja kao što su pretplata, nordijski model poreza na javne usluge i transnacionalni mehanizam finansiranja. U ostalim principima, autori se bave daljom razradom ideje o formiranju javnog internet servisa koji promoviše jednakost i različitost, koji bi morao da ostvari pravičnost, demokratiju, participativnost, građanski dijalog i angažovanost na internetu, ali i da donese nove formate, sadržaje i živopisnu saradnju s kreativnim sektorima. Takav JIS bi tre-

balo da doprinese društvenoj koheziji i da bude pokretač promena u kreiranju novih sadržaja i usluga uz stvaranje održivog ekosistema za medijske inovacije.

Iako knjiga „Manifest o javnom medijskom servisu i javnom internet servisu” predstavlja važan doprinos raspravi o ulozi javnih medijskih servisa u digitalnoj eri, autori problem javnih servisa posmatraju kroz ideološki prizmu, predstavljajući javne servise kao isključivo levi ideološki koncept koji desne ideologije posmatra kao pretnju, što ograničava mogućnost sagledavanja koncepta JMS i JIS kao univerzalnog dobra koji osigurava koheziju društva bez obzira na ideološka neslaganja. Drugi ograničavajući faktor jeste sagledavanje pitanja JMS-a dominantno iz perspektive najstarijeg i najuglednijeg javnog servisa Bi-Bi-Sija, pri čemu se zanemaruju različiti konteksti iz kojih su nastajali drugi javni medijski servisi u Evropi. S druge strane, koncept javnih internet servisa predstavlja nadnacionalnu i radikalnu ideju koja zahteva globalnu raspravu i prevazilazi potrebe i mogućnosti lokalnih zajednica.

Imajući u vidu prirodu krize javnih medijskih servisa u Srbiji, idejni koncepti koje donosi manifest bi zahtevali promišljanje čitavog jednog dodatnog segmenta koji bi se bavio osiguravanjem nezavisnosti i stabilnosti finansiranja, kao preduslovima za dalje unapređenje usluga i odnosa sa zajednicom. Ipak, imajući u vidu da u utopiji javnih medijskih servisa autori apostrofiraju vrednosti na kojima već počivaju JMS, predloženi Manifest može da posluži kao polazna osnova za javnu debatu o redefinisaniu JMS u Srbiji. I konačno, s obzirom na značajan akcenat koji se kroz istraživanje stavlja na perspektive publike, autori otvaraju ključnu temu koja bi mogla da oblikuje novi društveni dogovor o javnim medijskim servisima, a to je nužnost građenja savezništva s građanima koji – i u postojećem i u utopijskom konceptu – ostaju osnivači, finansijeri i nadzornici javnih medijskih servisa kao zajedničkog dobra.

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* objavljiće 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>



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:



office@cigoja.rs
www.cigoja.rs

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije

Publication of the Journal is financially supported

by the Ministry of Science, technological development and innovation of the Republic of Serbia

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji
/ glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković. –
God. 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